



รายงานสืบเนื่อง การประชุมวิชาการระดับชาติ ราชพฤกษ์วิชาการ ครั้งที่ 2 Proceedings

วันศุกร์ที่ 24 พฤศจิกายน 2566
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

เล่มที่ 1 บริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์



รายชื่อกองบรรณาธิการรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ
ราชพฤกษ์วิชาการ ครั้งที่ 2

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณี สำเภาทอง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตยาพร เสมอใจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรวดี ศักดิ์คุลยธรรม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภาภรณ์ ดิษฐเล็ก

อาจารย์กิตติยานภลัย ภูตระกูล

อาจารย์แก้วกัญญา เสวกสุริยวงศ์

อาจารย์ชฎาภรณ์ ประสาทกุล

อาจารย์พลสิทธิ์ ศรีศิริ



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ (Peer Reviewer) การประชุมวิชาการระดับชาติ ราชพฤกษ์วิชาการ ครั้งที่ 2

รองศาสตราจารย์ พันตำรวจเอก ดร.มีชัย สีเจริญ	รองศาสตราจารย์ ดร.โกสุม สายใจ
รองศาสตราจารย์ ดร.ชินศักดิ์ สุวรรณอัจฉริย	รองศาสตราจารย์ ดร.ดวงตา สราญรมย์
รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทราวดี มากมี	รองศาสตราจารย์ ดร.สมถวิล วิจิตรวรรณมา
รองศาสตราจารย์ ดร.อธิวัฒน์ เจียวิวรรณกุล	รองศาสตราจารย์ ดร.อะเคื้อ กุลประสูติติก
รองศาสตราจารย์ ดร.อัจศรา ประเสริฐสิน	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑาทิพย์ ทองเดชาสามารถ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตยาพร เสมอใจ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยนิกร กุลวงษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ วิเศษ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงเนตร ธรรมกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดารัตน์ ต้นนิรัตน์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิปไตย โสติธรรม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณต นามะวิโรจน์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวรรัตน์ เลิศสุวรรณเสรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพิมล สัมพันธ์พงศ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพียงเดือน เกิดอำแพง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุทนาท บุญยะชัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรวดี ศักดิ์ดุยธรรม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โศรฎา แข็งการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวนารถ เล็กเลอสินธุ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อานนท์ ศรีสว่าง	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาภรณ์ อินฟ้าแสง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำภาศรี พอค้า	ดร.กณทิญา จิรทิวาวัช
ดร.เจณิภา คงอิม	ดร.ชเนตตี พุ่มพฤกษ์
ดร.ดิฐารัตน์ ลีวรางกุล	ดร.ทิพย์พริณ พุ่มดวง
ดร.นิติศักดิ์ ไพโรจน์	ดร.ประภัสสร กิตติมนโรรม
ดร.พรรณเพ็ญ สิทธิพัฒนา	ดร.ยุวดี จันทะศิริ
ดร.รสสุคนธ์ ทัพบพร	ดร.เศรษฐพงศ์ วัฒนพลาชัยกูร
ดร.สมรองศาสตราจารย์รี คำตรง	ดร.สมศักดิ์ จันทร์เอม
ดร.สุกัญญา สุदारรัตน์	ดร.สุนันทา สังขทัศน์
ดร.อังคาร คະชาวังศรี	ดร.อุทุมพร อยู่สุข
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ณิ มุแก้ม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทวิชชัย อรุจฉัท
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนาก หงษ์มา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์นันธิการ จิตเรียงาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยระตี วงษ์สวัสดิ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปฐมภรณ์ คำชื่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปวันรัตน์ นิกรกิตติโกศล	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิ่นรัตน์ สิริพันธ์พงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พฤกษ์ภูมิ ธีรานูตร	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภาสกร ปาละกุล



ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรรณวิมล จงจรวัยสกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชรินทร์ เกิดทรัพย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภมิตร คุณศรีสุวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สกลพร พิบูลย์วงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สำราญ จูช่วย
ว่าที่ร้อยตรีวิวัฒน์ชัย ภูมิรินทร์
อาจารย์แก้วกัญญา เสวกสุริยวงศ์
อาจารย์ณรงค์ ถ้ำดี
อาจารย์ธีรวิทย์ กุลคงคุณ
อาจารย์ปรียวิศว์ ชูเชิด
อาจารย์พลสิทธิ์ ศรีศิริ
อาจารย์วรุฒิ เหล่าบ้านค้อ
อาจารย์วันวิสาข์ น้อยเฉลิม
อาจารย์สุนทรีย์ สองเมือง
อาจารย์เสาวลักษณ์ ไชยนั้นนทร์
อาจารย์อนพัทธ์ พัฒนวงศ์วัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัลย์นุช สกุน้อย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วันทิกา หิรัญเทศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เศรษฐวิรุฬห์ คงกะพันธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สายสมร สังข์เมฆ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล
อาจารย์ ณ.ชนม์ ประยูรวงศ์
อาจารย์จตุติเดช ทองมี
อาจารย์ธรรมวัตร อัครวัฒน์
อาจารย์นิตยา สุภาภรณ์
อาจารย์ปรียาภัทร ชัชวาลย์สิน
อาจารย์รุ่งระวี มั่งสิงห์
อาจารย์วลีรัตน์ ภมรพล
อาจารย์วีรพร กอสวัสดิ์พัฒน์
อาจารย์สุภัทรา สุวรรณหงษ์
อาจารย์เหยา ชูหมิน
อาจารย์อภิสรารักษ์ ทะสุวรรณ



กล่าวรายงาน
การประชุมวิชาการระดับชาติ ราชพฤกษ์วิชาการ ครั้งที่ 2
“การจัดการศึกษายุคดิจิทัลเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต”
วันศุกร์ที่ 24 พฤศจิกายน 2566
ณ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

กราบเรียน คุณมนุญ สรรคณากร กรรมการสภามหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ดิฉัน ดร.สันธยา ชูทรัพย์ รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ในนามของคณะผู้จัดงาน คณะผู้บริหาร และผู้เข้าร่วมการประชุมวิชาการระดับชาติ ราชพฤกษ์วิชาการ ครั้งที่ 2 ขอขอบพระคุณคุณมนุญ สรรคณากร กรรมการสภามหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ที่ได้กรุณาให้เกียรติมาเป็นประธานเปิดงานวันนี้ การจัดงานครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นเวทีระดับชาติ ให้นักวิชาการ นักวิจัย คณาจารย์ นิสิต และนักศึกษา ได้เผยแพร่ผลงาน ได้รับฟังและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ผ่านบทความวิจัย ผลงานนวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์ งานสร้างสรรค์ และสื่อการสอน ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาประเทศ และเพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาความก้าวหน้าทางการวิจัยร่วมกับสถาบันการศึกษาทั่วประเทศ

การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งนี้ ได้รับเกียรติจากหน่วยงานต่าง ๆ เข้าร่วมเป็นเจ้าภาพในการจัดประชุมวิชาการ จำนวน 8 แห่ง ได้แก่

1. สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย
2. กรมการท่องเที่ยว
3. สมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย
4. พาณิชยจังหวัดนนทบุรี
5. สมาคมขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ไทย
6. สมาคมธุรกิจคลังสินค้า ไฮโล และห้องเย็น
7. สมาคมหลักสูตรและการสอนแห่งประเทศไทย และ
8. สภาการสาธารณสุข

จากความตระหนักในภารกิจของสถาบันอุดมศึกษา ที่ต้องทำการวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ในศาสตร์ต่าง ๆ อันจะส่งผลต่อการพัฒนาความเจริญก้าวหน้าของประเทศ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์จึงจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ราชพฤกษ์วิชาการ ครั้งที่ 2 ภายใต้แนวคิด “การจัดการศึกษายุคดิจิทัลเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต” ในระบบผสมผสานทั้งรูปแบบของ on-site และ online ผู้เข้าร่วม



การประชุมวิชาการประกอบด้วยคณาจารย์ นิสิต นักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา และระดับอาชีวศึกษา จากสถาบันอุดมศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 32 แห่ง โดยมีผลงานเข้าร่วมนำเสนอทั้งสิ้น 316 ผลงาน โดยเป็นบทความวิชาการ จำนวน 202 บทความ มีการแสดงผลงานนวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์ งานสร้างสรรค์ และสื่อการสอน จำนวน 114 ผลงาน ในรูปแบบ Virtual Exhibition บนเว็บไซต์ของการประชุมวิชาการ

กิจกรรมหลังจากพิธีเปิด เป็นการบรรยายพิเศษ เรื่อง “การจัดการศึกษายุคดิจิทัลเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต” โดย คุณมนูญ สรรค์คุณากร และการประกาศรางวัลบทความยอดเยี่ยม

ในภาคบ่ายเป็นการนำเสนอบทความจำนวน 17 ห้อง และการตัดสินผลการนำเสนอบทความยอดเยี่ยมประจำห้อง

การจัดงานครั้งนี้มหาวิทยาลัยได้รับความร่วมมือจากผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำหน้าที่กลั่นกรอง ให้ข้อเสนอแนะและตัดสินผลงานที่เข้าร่วมการนำเสนอ รวมถึงได้รับความร่วมมือจากคณาจารย์และบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

บัดนี้ได้เวลาอันสมควรแล้ว ดิฉันขอกราบเรียนเชิญท่านประธานได้กรุณาให้เกียรติกล่าวต้อนรับผู้ร่วมงาน และกล่าวเปิดการประชุมวิชาการ ขอกราบเรียนเชิญค่ะ



คำกล่าวเปิดงาน

การประชุมวิชาการระดับชาติ ราชพฤกษ์วิชาการ ครั้งที่ 2

“การจัดการศึกษายุคดิจิทัลเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต”

วันศุกร์ที่ 24 พฤศจิกายน 2566

ณ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

กราบเรียนท่านอธิการ ท่านผู้บริหารทุกท่าน รวมทั้งคณาจารย์ นิสิต นักศึกษา ผู้มีเกียรติที่
เข้าร่วมงาน

วันนี้ทราบจากรายงานของท่านรองอธิการบดีจะเห็นได้ว่า มีหน่วยงานเข้าร่วมในการประชุม
วิชาการมากกว่าปีที่แล้ว จำนวนผู้เข้าร่วมผู้เข้าร่วมทั้ง on-site และ online ร่วม 500 คน น่าภูมิใจอย่าง
ยิ่งสำหรับมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ โดยเฉพาะในการจัดครั้งนี้มี concept ในการจัดคือ “การจัดการ
ศึกษายุคดิจิทัลเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต” เพื่อให้เกิดความตระหนักในสถาบันการศึกษาของเรา รวมทั้ง
สังคมถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในเรื่องของดิจิทัลที่มีผลกระทบต่อชีวิตประจำวันอย่างยิ่ง ซึ่งในวันนี้
ถัดจากพิธีเปิดเสร็จผมก็จะมีโอกาสได้มาเล่าให้ฟังว่า ที่ผมได้ไปทำงาน ประสบการณ์ในหลาย ๆ ที่ ทั้ง
ในมหาวิทยาลัย เป็นกรรมการสภามหาวิทยาลัยอยู่หลายที่ เป็นประธานทรัพยากรมนุษย์หลายที่
รวมทั้งเอกชนหลายที่ จะมาแลกเปลี่ยนให้ฟัง แต่คืออย่างผมไม่ได้มาบรรยายเรื่องของดิจิทัล คงจะมา
เล่าให้ฟังเรื่องของการจัดการศึกษา เรื่องของการบริหารจัดการ ซึ่งน่าจะมีผลต่อการพัฒนาระบบ
การศึกษาของเรา ซึ่งก็จะสอดคล้องกับที่ท่านรองอธิการบดีได้กล่าวถึงเมื่อสักครู่

เป็นที่ทราบอยู่แล้วว่าเทคโนโลยีดิจิทัลกำลัง disrupt เยอะมาก ทั้งในเรื่องของสังคม ทั้งใน
เรื่องของการศึกษา ทั้งในเรื่องของการทำงาน เพราะฉะนั้นถ้าสถาบันการศึกษาไม่มุ่งมั่นในการพัฒนา
โดยเฉพาะเด็กหรือเยาวชนหรือนักศึกษานิสิตของเรายุคใหม่ ๆ ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงใน
เทคโนโลยีดิจิทัลเราคงจะลำบาก เพราะฉะนั้นการจัดเรื่องของการแลกเปลี่ยนทางวิชาการโดยเฉพาะ
ราชพฤกษ์วิชาการ ครั้งที่ 2 จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง และเท่าที่ทราบก็จะมีการแลกเปลี่ยน sharing
ถึงผลงานวิจัย จำนวนสามร้อยกว่าโครงการที่จะมาแลกเปลี่ยนกันวันนี้ ก็คิดว่าน่าจะเป็นประโยชน์
อย่างยิ่งทั้งในเรื่องของด้านสังคม การศึกษา วิทยาศาสตร์สุขภาพ ทั้งในเรื่องดิจิทัลเทคโนโลยี และที่
สำคัญอย่างยิ่งคือ การปรับตัวในด้านการศึกษา การพัฒนาระบบการศึกษาให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น

ในโอกาสนี้ผมก็ต้องชื่นชมผู้ที่มีส่วนร่วมในการทำผลงานต่าง ๆ ในโครงการต่าง ๆ ที่
สร้างสรรค์มาและจะมาแลกเปลี่ยนกันในวันนี้ และก็ต้องชื่นชมทางทีมจัดงานที่สามารถ organize
งานวันนี้ได้อย่างดีเยี่ยม หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานในวันนี้จะสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ตามที่กำหนด
ไว้ทุกประการ ขอขอบคุณมากครับ



กำหนดการ

การประชุมวิชาการระดับชาติ ราชพฤกษ์วิชาการ ครั้งที่ 2

“การจัดการศึกษายุคดิจิทัลเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต”

วันศุกร์ที่ 24 พฤศจิกายน 2566

ณ ห้องประชุม 4801 อาคาร ดร.กมล ชูทรัพย์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี

08.15 – 08.40 น.	ลงทะเบียนเข้าร่วมการประชุมวิชาการผ่าน Google Forms
08.40 – 08.45 น.	ขมวितिทัศน์ แนะนำมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
08.45 – 09.00 น.	กล่าวรายงาน การประชุมวิชาการระดับชาติ ราชพฤกษ์วิชาการ ครั้งที่ 2 โดย ดร.สันธยา ชูทรัพย์ รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
09.00 – 10.15 น.	พิธีเปิด การประชุมวิชาการระดับชาติ ราชพฤกษ์วิชาการ ครั้งที่ 2 และ ปาฐกถาพิเศษ หัวข้อ “การจัดการศึกษายุคดิจิทัลเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต” โดย คุณมนุญ สรรค์คุณากร กรรมการสภามหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
10.15 – 10.30 น.	ประกาศรางวัลบทความยอดเยี่ยม (Best Paper Awards)
10.30 – 12.00 น.	การนำเสนอบทความวิจัยและบทความวิชาการระดับชาติ ผลงานนวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์ งานสร้างสรรค์ และสื่อการสอน (ภาคเช้า) กลุ่มที่ 1 สังคมศาสตร์ กลุ่มที่ 2 มนุษยศาสตร์ กลุ่มที่ 3 บริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ กลุ่มที่ 4 วิทยาศาสตร์สุขภาพ กลุ่มที่ 5 วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กลุ่มที่ 6 ผลงานนวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์ งานสร้างสรรค์ และสื่อการสอน
12.00 – 13.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน
13.00 – 17.00 น.	การนำเสนอบทความวิจัยและบทความวิชาการระดับชาติ ผลงานนวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์ งานสร้างสรรค์ และสื่อการสอน (ภาคบ่าย) กลุ่มที่ 1 สังคมศาสตร์ กลุ่มที่ 2 มนุษยศาสตร์ กลุ่มที่ 3 บริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ กลุ่มที่ 4 วิทยาศาสตร์สุขภาพ กลุ่มที่ 5 วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กลุ่มที่ 6 ผลงานนวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์ งานสร้างสรรค์ และสื่อการสอน



สารบัญ

ชื่อผลงาน	เจ้าของผลงาน	หน้า
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี	ไอลดา ทิพย์รัตน์ อารีวรรณ สีชุม สุภัททา สมบัติสุข	1
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมกแพแบรินด์เนสกาแพของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี	จอมจิระ ณ พัทลุง นันทิดา อัมรักษ์ ทัศนียา บัวเพชร พัชรี เวทยา4	20
ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming Gear ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ช่างเว่ย ต้วน ยุทธนาท บุญยะชัย พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์	37
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจากอ่าวลึก จังหวัดกระบี่	สมมาตร ยกทอง จินตนา สะดวกการ ไวพจน์ ปัจฉิม ธวัช ศรีไท	55
สมรรถนะตามแนวมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศและปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการจัดทำรายงานทางการเงินของผู้ทำบัญชีสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (NPAEs) ในจังหวัดนนทบุรี	โสภิตา เขตนิมิต นวนันท์ อินทรวีเชียร จิระประภา บินกาชัน กาญจนา ภาคสีพร ศรีกัลญา จงธัญญากร แพรวเพชร อภัยนอก พรรณเพ็ญ สิทธิพัฒนา	66
ความเข้าใจเกี่ยวกับการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชนผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในจังหวัดนนทบุรี	เดือนดา อินทคุณ พวงเพ็ญ จันชนะพล ฐานิต ศรีเดช จิรัฐติกาล ดวงแก้ว ภัทรมณ แก้ววิเศษ	83



ชื่อผลงาน	เจ้าของผลงาน	หน้า
	สุภารัตน์ อินบุญ ประภาภรณ์ พันธุ์โสรี พรรณเพ็ญ สิริพัฒนา	
กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเพชบุรีไลฟ์ของผู้บริโภค	เมทริกา อิงคเวศน์วานิช ฉัตยาพร เสมอใจ พรพิมล สัมพัทธ์พงษ์	99
การจัดการองค์กร ปัจจัยการก่อสร้าง และความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจก่อสร้างด้วยระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูป	พงศ์ฐนิต หงส์ธีระกุล เกียรติชัย วีระญาณนนท์ อนันต์ ธรรมชาลัย	111
ส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ศิวกร สุขารมณี ฉัตยาพร เสมอใจ พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์	126
ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ฉัตยาพร เสมอใจ ปวีศ สิงโต ศรายุทธ์ พาละเอิน กัญญา แสงเดือน พระสุรียันต์ บุญเจิง พลอยไพลิน โพธิ์เงิน	143
ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและความตั้งใจใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ฉัตยาพร เสมอใจ สายทอง คำชมพู พัชราภรณ์ สุขเกษม จินต์กัญญา พะลัง อาทิตย์ กร่างไกล้ กานติมา เนียมประเสริฐ	153
The Relationship between Brand Image and Purchase Decisions of Beauty Items in China via TikTok Application	QI FAN Arpornanee Infahsaeng Chattayaporn Samerjai	164
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมของบริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต	อริสรา เจียรนัย ยุทธชัย ฮารีบิน	176



ชื่อผลงาน	เจ้าของผลงาน	หน้า
	เดชา สีสุภา	
การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กรของโรงแรมแห่งหนึ่งในภูเก็ต	อรัญญา จันทร์ประดับ ยุทธชัย ฮารีบิน สุรเดช ทองแกมแก้ว	190
แนวทางการออกแบบหลักสูตรฝึกอบรมพนักงานของโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต	กัลย์ชนิด อาญา ยุทธชัย ฮารีบิน นฤมล จุลจงกล จิรวัดน์ ทิพย์รส	206
แนวทางการทำงานเป็นทีม (โครงการพิเศษ) ที่มีผลต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต	สิริขวัญ มหากิตติคุณ ยุทธชัย ฮารีบิน	221
แนวทางการพัฒนาสมรรถนะหลักของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต	กมลชนก สิงห์อินทร์ สุธิดา สองเมือง ยุทธชัย ฮารีบิน บัณฑิต ไหวว่อง	238
แนวทางการพัฒนาการทำงานที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงาน โรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต	กุลณัฐ โกยกุล ยุทธชัย ฮารีบิน จุรีรัตน์ ว่องปลูกศิลป์	254
การพัฒนาองค์กรสู่การเป็นองค์กรปรับตัวได้เร็ว (Agile Organization) ของโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต	อดิพร อินทรสุวรรณ ยุทธชัย ฮารีบิน เอกพล วงศ์เสรี	272
แนวทางการเตรียมความพร้อมการพัฒนาศักยภาพบุคลากรในโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษาเข้าสู่ Phuket Expo (Wellness tourism)	ชุตินา จินดาพรหม ยุทธชัย ฮารีบิน สงขลา หังสวนัส	290
แนวทางการพัฒนาสมรรถนะการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยีมีเดียเดียวของโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต	ณัฐญาดา นุ้ยรอด ยุทธชัย ฮารีบิน ลুবนา นิยมเดชา	305
แนวทางการความสมดุลของชีวิตและการทำงานของโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต	กฤษกรณ เจนจิตร์ ยุทธชัย ฮารีบิน รุ่งนภา อริยะพลปัญญา	320



ชื่อผลงาน	เจ้าของผลงาน	หน้า
การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์มั่งมีทวีโชค ธนาคารเพื่อ การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชัยบุรี จังหวัดสุราษฎร์ ธานี	จิรวรรณ พรหมศิริ ภิญรัตน์ นาคพล นันทิตา อัมรักษ์	335
ปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้ จำนวนการค้าประเวณี อาชญากรรม และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์	ธิดิ ทะลือ ธนวิทย์ บุญสิทธิ์	352
การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำศัลยกรรมใน 15 ประเทศ	นภสร อินทวิเศษ ธนวิทย์ บุญสิทธิ์	370
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีความยากจนหลายมิติทั่วโลก	ณัฐติยา ครุฑธามาศ ธนวิทย์ บุญสิทธิ์	388
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษาทั่วโลก	จุฑารัตน์ พนารินทร์ ธนวิทย์ บุญสิทธิ์	407
การเปรียบเทียบปริมาณการขนส่งทางน้ำระหว่างประเทศทั่วโลก	นริศรา สารประสงค์ ธนวิทย์ บุญสิทธิ์	417
การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนธุรกิจจดทะเบียนใหม่	ศุภกิตต์ พิษภูมิ ธนวิทย์ บุญสิทธิ์	430
การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีชีวิตรที่ดีขึ้น ของประชากรทั่วโลก	กฤษดา กาฬตลอด ธนวิทย์ บุญสิทธิ์	443
การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งออกน้ำมันปิโตรเลียมใน 35 ประเทศ	พลวรรษ จันทรังสี ธนวิทย์ บุญสิทธิ์	457
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟในอำเภอ เมือง จังหวัดสงขลา	ธนกร ชูชนะ อนุชา นวลขาว วิลาวัลย์ จันทร์ศรี	472
คุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ฉัตยาพร เสมอใจ จรรยาพร เทียมสุวรรณ ชิสา อินสว่าง ธเนศพล แยมรัตน์ พงษ์ดนัย สิงห์เมือง มลิวัลย์ เจริญชัย	490



ชื่อผลงาน	เจ้าของผลงาน	หน้า
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานออฟฟิศใน หน่วยธุรกิจเอกชน จังหวัดนนทบุรี	ภูวดล ผลฉาย ฉัตยาพร เสมอใจ	502
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อโฮมสเตย์ เกาะยอ จังหวัดสงขลา	สุทธิลักษณ์ ศรีชาย รตินาถ หนูแปลก วิลาวัลย์ จันทร์ศรี	514
ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบบฉับพลันของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน เอกซ์และวายในเขตกรุงเทพมหานคร	กวิณดา วัตวิเศษ ฉัตยาพร เสมอใจ พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์	530
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	อรพรรณ ดาราเพ็ญ ฉัตยาพร เสมอใจ พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์	543
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า แม่ก่า พลาซ่า	อินทนนท์ กลั่นอ่ำ ฉัตยาพร เสมอใจ พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์	556
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความ ตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมกัญชาของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี	กนก ปานเพ็ชร์ พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์	571
การพยากรณ์ความต้องการสำหรับการจัดการสินค้าคงคลัง: กรณีศึกษา บริษัท อีเล็กทรอนิกส์	ภาสุระ อังกุลานนท์ ธนภณ เจียรณัย จิรายุทธ ปิตานนท์ ลักขณา ฤกษ์เกษม	585
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริหารห้างสรรพสินค้า ระดับท้องถิ่น: กรณีศึกษา ห้างสหไทย การ์เด็น พลาซ่า จังหวัด สุราษฎร์ธานี	วัลย์ลิกา ศิลปลา ชุตติกาญจน์ ชุมพร อรญา วิเชียรคู่ สมพงศ์ พรหมสะอาด	599
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์บนแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในจังหวัดสงขลา	ศศิภา สาลี ยศววัฒน์ พงศ์สุขนรินทร์ วิลาวัลย์ จันทร์ศรี	617
การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกยางพาราของ กลุ่มประเทศผู้ส่งออกสูงสุด	พลรบ ทองแกมแก้ว ธนวิทย์ บุญสิทธิ์	633



ชื่อผลงาน	เจ้าของผลงาน	หน้า
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราการฆ่าตัวตายจำแนกตามระดับการพัฒนามนุษย์	ปลอดประสพ โลหกุล ธนวิทย์ บุญสิทธิ์	646
อิทธิพลของจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ปทุมวรรณ รัตนพล ธนวิทย์ บุญสิทธิ์	667
ปัจจัยที่ส่งผลต่อดัชนีความทุกข์ยากทางเศรษฐกิจของ 59 ประเทศ	ทัศนจิภา คงเย็น ธนวิทย์ บุญสิทธิ์	683
ปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยาของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก	ประวิทย์ เศวตสุทธิศิริกุล ธนวิทย์ บุญสิทธิ์	697
ปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการนำเข้าและส่งออกยาสูบในประเทศต่าง ๆ	อามีเนาะ ตาแป ธนวิทย์ บุญสิทธิ์	711
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาวะซึมเศร้าของประชากรประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก	ปฐมา จันทน์เสนะ ธนวิทย์ บุญสิทธิ์	723



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรม
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี
Marketing Mix Factors Affecting the Choices of Accommodation
Services of Thai Tourists, Ratchaprapha Dam Area, Surat Thani Province

ไอลดา ทิพย์รัตน์¹, อารีวรรณ สีชุม², สุภัททา สมบัติสุข³

¹คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยตาปี, E-mail: iladatipparad@gmail.com

²คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยตาปี, E-mail: areewan@tapee.ac.th

³คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยตาปี, E-mail: supattasombutsook@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี และ 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักแรมบริเวณเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.93 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.32$, $SD=0.63$) ด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}=4.52$, $SD=0.66$) รองลงมา ด้านบุคลากร ($\bar{X}=4.46$, $SD=0.65$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.37$, $SD=0.67$) ด้านราคา ($\bar{X}=4.35$, $SD=0.65$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.32$, $SD=0.55$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.23$, $SD=0.69$) และน้อยที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.02$, $SD=0.57$) ตามลำดับ และ 2) ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกช่องทางในการจองที่พักแรม และระยะเวลาที่มาพัก แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อ



เดือน และการเลือกประเภทของที่พักแรม แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ที่พักแรม, นักท่องเที่ยวชาวไทย

Abstract

The purposes of this research were 1) study the marketing mix factors affecting the choices of accommodation services of Thai tourists at Ratchaprapha Dam area, Surat Thani Province and 2) compare the opinion levels of marketing mix factors affecting the choices of accommodation services of Thai tourists at Ratchaprapha Dam area, Surat Thani Province, classified by individual factors. The sample group used in the research consisted of 400 Thai tourists who had chosen hotel accommodation in the area of Ratchaprapha Dam, Surat Thani Province, by using convenient sampling. The data collection was a questionnaire. The reliability test of the whole questionnaire was 0.93 The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation. t-test and one-way analysis of variance.

The research results found that 1) the marketing mix factors affecting the choices of accommodation services of Thai tourists at Ratchaprapha Dam area, Surat Thani Province was mostly found at the highest level (\bar{X} =4.32, SD=0.63). The aspect that tourists mostly valued was service process (\bar{X} =4.52, SD=0.66), followed by personnel (\bar{X} =4.46, SD=0.65), distribution channels (\bar{X} =4.37, SD=0.67), price (\bar{X} =4.35, SD=0.65), physical characteristics (\bar{X} =4.32, SD=0.55), product (\bar{X} =4.23, SD=0.69) and the least marketing promotion (\bar{X} =4.02, SD=0.57) respectively. and 2) comparative results of the opinion levels on marketing mix factors were found that Thai tourists who chose the channels to book accommodation and the length of staying was different. There were not different opinions on the marketing mix factors, but Thai tourists with genders, ages, education levels, occupations, average monthly incomes and selection of accommodation types were different. There were the different opinions on the marketing mix factors at statistical significance at the .05 level.

Keywords: Marketing mix factors, Accommodation, Thai tourists



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในการเดินทางท่องเที่ยวปัจจุบันด้านที่พักเป็นปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ที่พักหลายแห่งได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มให้ความสนใจและใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยว ที่พักที่มีคุณภาพจะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาพำนักนานขึ้น จับจ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้นและเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำ (วุฒิชัย วรสิงห์, 2564) ธุรกิจการท่องเที่ยวของไทย มีการเติบโตและสร้างรายได้แก่ประเทศอย่างต่อเนื่องจึงส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวเนื่องอื่น ๆ เติบโตตามไปด้วย โดยเฉพาะธุรกิจที่พักแรมซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว (ณรงค์ช ศรีธนาอนันต์, 2550) ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและรายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวไทยก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน จึงเป็นโอกาสที่ดีในการสร้างรายได้เพิ่มแก่ผู้ประกอบการที่พักแรม โดยใช้การวางแผนเพื่อเตรียมสินค้าและบริการ ที่ตอบสนองความต้องการแก่ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว

จากข้อมูลสถิติกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา ได้รวบรวมข้อมูลและสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ ประจำปี พ.ศ. 2565 จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีรายได้จากนักท่องเที่ยวจำนวน 27,661 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2564 จำนวน 92.04 เปอร์เซ็นต์ จำนวนผู้เยี่ยมชม 3,690,642 คน เพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2564 จำนวน 66.74 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวนผู้เข้าพัก 2,713,270 คน เพิ่มขึ้น 69.38 เปอร์เซ็นต์ จากอัตราการเข้าพัก 45.24 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเปรียบเทียบกับภาพรวมทั้งรายได้ ผู้เยี่ยมชม และจำนวนผู้เข้าพักกับสถิติ ปี พ.ศ. 2564 แล้วจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีจำนวนเปอร์เซ็นต์ที่เพิ่มขึ้นสูงเป็นอันดับ 1 ของประเทศ (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) ซึ่งคาดว่าเป็นผลมาจากความตั้งใจเดิมการท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายไว้ แต่ชะงักจากสถานการณ์โควิด-19 ร่วม 3 ปี เมื่อสถานการณ์คลี่คลายจึงกลับมาเที่ยวใหม่

สำหรับภาพรวมการท่องเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในปี พ.ศ. 2566 ตัวเลขจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้เข้าประเทศเพิ่มขึ้น ตั้งแต่ต้น ปี พ.ศ. 2566 มีนักท่องเที่ยวคนไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาพักผ่อนท่องเที่ยวจำนวนมากในรูปแบบเรือสำราญที่เข้าเกาะสมุยทุกสัปดาห์ เที่ยวบินเช่าเหมาลำสู่สุราษฎร์ธานีและเกาะสมุย (Charter Flight) กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบครอบครัวชาวต่างชาติที่เข้ามาพักผ่อนระยะยาว (Long Stay) และนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นชอบกิจกรรมดำน้ำ เดินป่าและปาร์ตี้ โดยมีจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมทั้งเกาะสมุย เกาะพะงัน เกาะเต่า อุทยานแห่งชาติเขาสก อ่างเก็บน้ำเขื่อนรัชชประภา ฯลฯ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม และอากาศบริสุทธิ์ (ข่าวสารและประกาศจังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2566) ทั้งนี้จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว โดยยึดหลักเท่าเทียมทุกชาติ และการเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้จากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยว ซึ่งจัดทำโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในปี พ.ศ. 2566 (สะสมรายงานเบื้องต้นเดือนมกราคม-เดือน



เมษายน ปี พ.ศ. 2566) มีนักท่องเที่ยวชาวไทย เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 1,405,227 คน คน มีอัตราการเข้าพัก ร้อยละ 75.42 ซึ่งเมื่อเทียบกับ ปี พ.ศ. 2565 มีอัตราการเข้าพัก เพิ่มขึ้น ร้อยละ 32.06 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) แสดงให้เห็นว่าที่พักรเพื่อการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้นผู้ประกอบการที่ให้บริการที่พักแรมจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญกับการพัฒนาที่พักเพื่อการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกและปลอดภัยในการเลือกใช้บริการตามระดับคุณภาพของบริการนั้น ๆ ซึ่งตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยว และตามความสนใจหรือวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ซึ่งมุ่งหวังให้สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น การพัฒนาที่พักในประเทศให้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน จะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างโอกาสทางธุรกิจของประเทศให้เติบโตอย่างมั่นคง และสร้างรายได้ให้กับประเทศ

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับที่พักแรม ซึ่งตั้งอยู่บริเวณเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี หากมีการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จะสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด อีกทั้งสามารถดำเนินธุรกิจที่พักแรมให้ประสบความสำเร็จ โดยพัฒนาการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมต่างกัน



แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจที่พักแรม

นิศา ชัชกุล (2557) ได้กล่าวไว้ว่า ที่พักแรม หมายถึง สถานที่ที่จัดไว้สำหรับผู้เดินทางหรือลูกค้า หรือแขก (Guest) ที่พักอาศัยค้างคืนระหว่างการเดินทางพร้อมทั้งบริการอาหาร เครื่องดื่ม และบริการอื่น ๆ แก่ผู้เดินทางมาหรือลูกค้าที่เข้ามาพักอาศัย เมื่อการเดินทางท่องเที่ยวเกิดขึ้นและได้กลายเป็นกิจกรรมหนึ่งในชีวิต เมื่อลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวเริ่มใช้ระยะเวลาเพิ่มขึ้น การเดินทางระยะไกลเกิดขึ้น ความต้องการที่พักแรมทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่จึงมีปริมาณมากขึ้น มีการสร้างและปรับปรุงสถานที่พักแรมให้ทันสมัยตามยุคสมัยตามความต้องการของผู้เข้าพัก จึงทำให้ “ธุรกิจที่พักแรมหรือธุรกิจโรงแรม” (Accommodation Business or Hotel Business) กลายเป็นธุรกิจระดับอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรม การท่องเที่ยวอย่างยิ่ง ทั้งทางเศรษฐกิจ ทางวัฒนธรรมและทางสังคม เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง

การจัดแบ่งประเภทของที่พักแรมแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ในการจัดประเภท ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง การเข้าพักอาศัยของแขก การบริหารงาน การจัดบริการแก่แขก หรือขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ ดังนั้นการจัดแบ่งประเภทของที่พักแรมจึงไม่มีข้อยุติแน่นอน เฮนคิน (Henkin, 1979) อ้างถึงใน นิตยา พร้าวราม, 2558) ได้จัดแบ่งโรงแรมออกเป็น 3 ประเภท

1. โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ หรือโรงแรมแขกพักไม่ประจำ (Commercial or Transient Hotels) โรงแรมประเภทนี้มีมากกว่าประเภทอื่น ๆ ทำเลที่ตั้งอยู่ในเมือง ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ แขกซึ่งพักในโรงแรมดังกล่าวเป็นนักธุรกิจ นักท่องเที่ยว ที่มีได้มีวัตถุประสงค์เพื่อเช่าอยู่เป็นที่พักประจำ

2. โรงแรมแขกพักประจำ (Residential Hotels) มีวัตถุประสงค์ในการให้แขกเช่าพักอาศัยอยู่ประจำ มีการจัดห้องอาหารบริการแก่แขกและลูกค้าทั่วไป ทำเลที่ตั้งโดยปกติแล้วอยู่ในบริเวณชานเมือง เพื่อเหมาะแก่การเป็นที่พักอาศัย แต่ก็มีบางโรงแรมตั้งอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่แขกในการติดต่อการงาน

3. โรงแรมรีสอร์ท (Resorts Hotel) มักตั้งอยู่ในบริเวณใกล้ชิดกับธรรมชาติ เพื่อให้แขกได้พักผ่อน สัมผัสกับธรรมชาติอย่างแท้จริง โรงแรมต้องจัดบริการต่าง ๆ โดยเน้นบริการทางด้านการกีฬา และนันทนาการ ตลอดจนกิจกรรมในการบันเทิงอื่น ๆ ให้กับแขกผู้มาพัก ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในด้านการพักผ่อนเป็นหลัก

แนวคิดและทฤษฎีส่วผสมทางการตลาด

ส่วนผสมการตลาดของการบริการ (Service Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่



ส่วนผสมทางการตลาดของตลาดบริการจะแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดโดยทั่วไป (Zeithaml and Bitner, 1996) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการบริการ โดยเฉพาะส่วนผสมทางการตลาดสำหรับบริการดังกล่าวประกอบด้วยส่วนผสมทางการตลาดดั้งเดิม หรือ 4P's ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion รวมกับส่วนผสมอีก 3 ส่วน ได้แก่ People, Process และ Physical Evidence ดังนั้นส่วนผสมสำหรับการตลาดบริการ จึงประกอบด้วย 7P's

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึง โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้นสามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริม



การตลาดจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5. ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่างพนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้บริการและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรัชชล สวามิวัสส์ (2559) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักแรมภายในประเทศของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของประชากร มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมภายในประเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องมาจากปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในยุคปัจจุบันมีธุรกิจโรงแรมใหม่ที่มีให้เลือกมากขึ้นจึงส่งผลต่อการตัดสินใจที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ยาลานี สาอะ (2561) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง



7 ด้าน มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละปัจจัยแตกต่างกัน

ศุทธิกานต์ คงคล้าย และ ธัญเทพ ยะดิวัฒน์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตให้ความสำคัญในการเลือกที่พักแรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

อาทิตย์ พวงนาค (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโฮสเทล แต่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปริญญารณ อินทร์ทอง (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักในจังหวัดกาญจนบุรี จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรีมากที่สุด นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

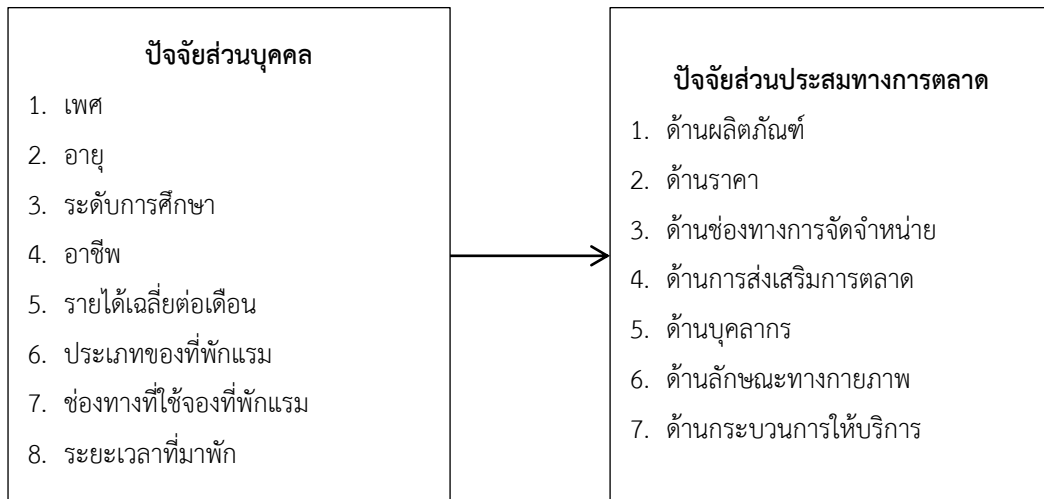
จันทิมา รักมันเจริญ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนียภาพ ปัจจัยด้านบุคลากรและการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคาและความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก และปัจจัยด้านสถานที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ



ประเภทที่พัก แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน แต่พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยการใช่ช่องทางในการจองที่พัก แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นภมณฐ์ วงศ์วานรุ่งเรือง (2560) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ของกลุ่มคนอายุ 25-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษาและรายได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับแนวโน้มในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทที่จังหวัดฉะเชิงเทรา พฤติกรรมในการเลือกใช่ช่องทางในการจองและระยะเวลาที่เข้าพัก แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการเลือกใช้บริการรีสอร์ท แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และเลือกใช้บริการที่พักแรมบริเวณเขื่อนรัชชประภา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึง



ได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามชนิดปลายปิดและปลายเปิด แบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของที่พักแรม ช่องทางที่ใช้จองที่พักแรม และระยะเวลาที่เข้าพัก เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) แบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 30 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับซึ่งมีความหมายดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

1. ความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ช่วยพิจารณา และตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง สำหรับค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Content Validity Index หรือ CVI) เท่ากับ 0.96 โดยค่า CVI ขั้นต่ำที่ยอมรับได้ คือ 0.80 ซึ่งอ้างอิงในตำราทางการวิจัยของ Polit and Hungler, 1999

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสื่อความหมายตรงตามความต้องและมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำ



มาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ได้ค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.93

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลโดยใช้การเก็บข้อมูล 2 แบบ คือ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากแบบสอบถาม โดยสร้าง Google Forms: <https://docs.google.com/forms/d/17XYXSpAjU2dR4FcjLJzb9If2> ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจัดส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook และ Line ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 15 สัปดาห์

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสาร บทความ สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสารต่าง ๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นส่วนประกอบในเนื้อหาของงานวิจัยและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน คือ สถิติทดสอบที (Independent Two Samples T - Test) และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)



ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	0.69	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.35	0.65	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.37	0.67	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	0.57	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.46	0.65	มากที่สุด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.32	0.55	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.52	0.66	มากที่สุด
รวม	4.32	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.32$, $SD=0.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.52$, $SD=0.66$) รองลงมา ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.46$, $SD=0.65$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.37$, $SD=0.67$) ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.35$, $SD=0.65$) ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.32$, $SD=0.55$) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.23$, $SD=0.69$) และน้อยที่สุดด้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$, $SD=0.57$) ตามลำดับ



ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณเขื่อนรัชชประภา จังหวัด สุราษฎร์ธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล							
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้	ประเภทของที่พักแรม	ช่องทางที่ใช้จองที่พัก	ระยะเวลาที่มาพัก
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.047*	0.013*	0.001*	0.000*	0.003*	0.000*	0.273	0.001*
2. ด้านราคา	0.181	0.020*	0.036*	0.004*	0.001*	0.000*	0.062	0.031*
3. ด้านช่องทาง การจัดหน่าย	0.138	0.463	0.052	0.000*	0.133	0.001*	0.074	0.192
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	0.007*	0.167	0.225	0.366	0.025*	0.000*	0.000*	0.003*
5. ด้านบุคลากร	0.169	0.001*	0.047*	0.001*	0.090	0.562	0.063	0.073
6. ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	0.032*	0.603	0.020*	0.000*	0.001*	0.038*	0.113	0.191
7. ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	0.003*	0.022*	0.126	0.122	0.810	0.002*	0.001*	0.083
รวม	0.000*	0.038*	0.002*	0.001*	0.002*	0.008*	0.053	0.067

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิด



เห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการเลือกประเภทของที่พักแรมแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการเลือกช่องทางที่ใช้จองที่พักแรมแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระยะเวลาที่มาพักแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

1. ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.32$, $SD=0.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.52$, $SD=0.66$) รองลงมา ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.46$, $SD=0.65$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.37$,



SD=0.67) ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.35, SD=0.65) ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.32, SD=0.55) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.23, SD=0.69) และน้อยที่สุดด้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.02, SD=0.57) ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการเลือกช่องทางในการจองที่พักแรม และระยะเวลาที่มาพัก แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเลือกประเภทของที่พักแรม แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และน้อยที่สุดด้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวรรณชล สวามิวิสต์ (2559) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักแรมภายในประเทศ ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมภายในประเทศของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ยาลานี สาอะ (2561) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคของนักท่องเที่ยวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศุทธิกานต์ คงคล้าย และ ธัญเทพ ยะดิวัฒน์ (2559) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการเลือกที่พักแรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณเขื่อนรัชชประภา



จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรรัชชล สวามิวิสต์ (2559) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักแรมภายในประเทศ ของประชากรเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของประชากร มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมภายในประเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันมีธุรกิจที่ให้บริการที่พักแรมเกิดขึ้นใหม่มากมาย ทั้งในรูปแบบโรงแรม รีสอร์ท โฮสเทล เกสต์เฮาส์ เป็นต้น ทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสเลือกมากขึ้นจึงส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อาทิตย์ พวงนาค (2560) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโฮสเทล แต่อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปริญญาภรณ์ อินทร์กอง (2562) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกประเภทของที่พักแรม แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จันทิมา รักมันเจริญ (2558) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประเภทที่พักแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้ช่องทางในการจองที่พักแรมและระยะเวลาที่มาพักแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้อง



กับผลการศึกษาของ นภมณท์ วงศ์วานรุ่งเรือง (2560) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ของกลุ่มคนอายุ 25-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มคนอายุ 25-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่มีพฤติกรรมในการเลือกใช้ช่องทางในการจองและระยะเวลาที่เข้าพักแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการเลือกใช้บริการ รีสอร์ท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบข้อเสนอแนะจากการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ที่พักแรมควรมีระบบการรักษาความปลอดภัย เช่น มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย มีการติดตั้งระบบกล้องวงจรปิด เครื่องตรวจจับควัน
2. ด้านราคา ที่พักแรมควรมีการแจ้งอัตราค่าที่พักอย่างชัดเจนให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบก่อนการตัดสินใจใช้บริการ และไม่ควรถามราคาเฉพาะเรื่องราคาถูกเพียงอย่างเดียว แต่ควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงสภาพห้องพักและการให้บริการต่าง ๆ ด้วย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของที่พัก โดยการนำเสนอจุดเด่นด้านความเป็นธรรมชาติของที่พัก เช่น เป็นที่พักที่อยู่ท่ามกลางขุนเขา มีความเงียบสงบ เหมาะแก่การเดินทางมาพักผ่อน สามารถค้นหาที่พักได้จากอุปกรณ์นำทางด้วยระบบ GPS
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจะมีการจัดราคาพิเศษในบางโอกาส จัดโปรโมชั่นในส่วนลดค่าที่พัก ให้บริการอาหารฟรี 1 มื้อกับแขกที่เข้าพักในช่วงวันหรือเวลาที่กำหนด
5. ด้านบุคลากร พนักงานควรมีความรู้ ความเข้าใจ มีการบริการด้วยความรวดเร็ว สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีทักษะในการให้บริการที่ดี สามารถช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการใช้บริการ
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการตกแต่ง ปรับปรุง ภูมิทัศน์ให้สวยงาม มีป้ายตามทางเดินบอกชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจ
7. ด้านกระบวนการให้บริการ ควรจะให้ความสำคัญกับระบบการจัดการด้านที่พักให้มีความเรียบร้อยก่อนเข้าใช้บริการเช็คอิน เพื่อไม่ให้ลูกค้ารอนานเกินความจำเป็น



ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมบริเวณเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวพบ อันจะนำมาซึ่งแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการอย่างแท้จริง

2. ควรทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่ม เนื่องจากในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวและพักในเขตพื้นที่ บริเวณเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นจำนวนมาก รวมถึงควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งผู้ประกอบการและลูกค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงธุรกิจด้านที่พักให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). **สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี พ.ศ.**

2566. ค้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2566, จาก <https://www.mots.go.th/news/category/704>.

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). **สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ ประจำ ปี พ.ศ.**

2565จังหวัดสุราษฎร์ธานี. ค้นเมื่อวันที่ 8 มกราคม 2566, จาก <https://www.mots.go.th/news/category/657>.

ข่าวสารและประกาศจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (2566). **การขับเคลื่อนการท่องเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานี.**

ค้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2566, จาก <https://www.suratthani.go.th/home/news-announcement/executive-news/2023-01-18-05-49-47.html>.

จันทิมา รักมั่นเจริญ. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักของ**

นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นงศ์นุช ศรีธนาอนันต์. (2550). **การโรงแรมเบื้องต้น.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจ

บัณฑิต.

นภมณฑ์ วงศ์วานรุ่งเรือง. (2560). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการเลือกใช้บริการรีสอร์ท**

ที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ของกลุ่มคนอายุ 25-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.



- นิตยา พริ้วราม. (2558). **แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน: กรณีศึกษา โรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- นิตา ชัชกุล. (2557). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริญญาภรณ์ อินทร์ทอง. (2562). **ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักในจังหวัดกาญจนบุรี.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ยาลานี สาอะ. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแบบบูติคของนักท่องเที่ยวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์.** การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรษชล สวามิวัสฎ์. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักแรมภายในประเทศของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วุฒิชัย วรสิงห์. (2564). **ความสำเร็จของธุรกิจการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวชาวสแกนดิเนเวียในพัทยา.** วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 9(5): 2026-2038. ค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2566, จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-peace/article/view/253765>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2559). **หลักการตลาด.** นนทบุรี: ธรรมสาร.
- ศุทธิกานต์ คงคล้าย และ ธัญเทพ ยะดิวัฒน์. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดภูเก็ต.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- อาทิตย์ พวงนาค. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques.** New York: John Wiley & Sons.
- Polit, D. J., & Hungler, B. P. (1999). **Nursing research principle and methods.** 6th ed. Philadelphia: Lippincott.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (1996). **Services Marketing.** New York. McGraw-Hill.



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ
แบรนด์เนสกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
Marketing Mix Factors Affecting the Consumers' Decision to Buy
NESCAFÉ Coffee Beverage in Surat Thani Province

จอมจิระ ณ พัทลุง¹, นันทิดา อัมรักษ์², ทศนียา บัวเพชร⁴, พชรี เวทยา⁴

¹ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยตาปี, jormjira121809@gmail.com

² คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยตาปี, nantida@tapee.ac.th

³ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยตาปี, tudsaniya@tapee.ac.th

⁴ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยตาปี, putcharee@tapee.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบรนด์เนสกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และ 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบรนด์เนสกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบรนด์เนสกาแฟในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.87 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบรนด์เนสกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.76$, $SD=0.72$) และเมื่อแยกประเด็นเป็นรายด้าน พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.39$, $SD=0.57$) รองลงมาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$, $SD=0.59$) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.47$, $SD=0.59$) และน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.01$, $SD=0.80$) และ 2) ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลหลักที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบรนด์เนสกาแฟ และแหล่งที่ซื้อ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และความถี่ใน



การซื้อ แยกต่างหาก มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องดื่มกาแฟ

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the opinion levels of consumers about the marketing mix factors affecting their decision to purchase NESCAFÉ coffee beverage in Surat Thani Province and 2) to compare the consumers' opinion levels on the marketing mix factors affecting their decision to buy NESCAFÉ branded coffee beverages in Surat Thani Province, classified by individual factors. The sample group used by the researcher was the 400 consumers who used to buy Nescafe coffee beverages in Surat Thani Province, by using convenience sampling. The data collection was a questionnaire. The reliability test of the whole questionnaire was 0.87. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and one-way analysis of variance.

The results of the research were as follows: 1) The overall opinion level on the marketing mix factors affecting the decision to buy NESCAFÉ coffee beverage of the consumers in Surat Thani Province has a very high level. (\bar{X} =3.76, SD=0.72) Separating the issues by aspect, it was found that the average score was the highest for products (\bar{X} =4.39, SD=0.57) followed by distribution channels (\bar{X} =4.18, SD=0.59), price (\bar{X} =3.47, SD=0.59) and marketing promotion (\bar{X} =3.01, SD=0.80). and 2) The result of comparing opinion levels on marketing mix factors as a whole revealed that the consumers with occupations, average monthly income, the main reason to buy NESCAFÉ coffee beverages and different sources of purchase showed the indifferent opinions on the marketing mix factors. However, the consumers with gender, age, levels of education and frequency of purchases were different. They had the different opinions on the marketing mix factors with statistically significant at the .05 level.

Keywords: marketing mix factors, purchasing decisions, coffee drinks



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการบริโภคกาแฟของโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา การบริโภคกาแฟของโลกเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 2.1 ต่อปี ซึ่งอุตสาหกรรมกาแฟไทยก็มีแนวโน้มเติบโตไปในทิศทางเดียวกัน โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2559–2563) ปริมาณความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของไทยเฉลี่ยที่ 78,953 ตันต่อปี แต่ไทยสามารถผลิตเมล็ดกาแฟดิบได้เฉลี่ย 26,162 ตันต่อปี ทำให้ผลผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการบริโภค จึงถือเป็นโอกาสให้อุตสาหกรรมกาแฟไทยเพิ่มผลผลิตและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์กาแฟใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2563) สำหรับความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง อุตสาหกรรมกาแฟไทยส่วนใหญ่เป็นการแปรรูปกาแฟขั้นต้นที่นำเอาเมล็ดกาแฟดิบมาแปรรูปให้อยู่ในสภาพที่พร้อมต่อการนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์กาแฟในอุตสาหกรรมชั้นกลาง นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยนิยมดื่มกาแฟมากขึ้น สอดคล้องกับ Euromonitor ที่บอกว่า ประเทศไทย เป็น 1 ใน 4 ของประเทศในอาเซียนที่ติดอยู่ใน 50 อันดับแรกของโลกที่มีการบริโภคกาแฟมากที่สุด โดยไทยอยู่ในอันดับที่ 41 สิงคโปร์ อยู่อันดับที่ 36 ในขณะที่มาเลเซียอยู่อันดับที่ 45 และฟิลิปปินส์ติดอยู่ที่อันดับ 49 ส่งผลให้ธุรกิจผลิตกาแฟและร้านกาแฟมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น (Office of Small and Medium Enterprise Promotion, 2019)

กาแฟถือเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมของโลก และเป็นส่วนสำคัญในชีวิตของใครหลายคน ทั่วถึงในประเทศไทย ตลาดของกาแฟมีการเติบโตขึ้นทุกปี แม้จะเจอวิกฤตโควิด-19 ที่อาจจะส่งผลต่อธุรกิจร้านกาแฟอยู่บ้าง แต่สัดส่วนการบริโภคกาแฟของไทยนั้นไม่ได้ลดลง แต่ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลตลาดกาแฟรุ่งสำเร็จของประเทศไทย พบว่ามีมูลค่ารวมอยู่ที่ปีละกว่า 60,000 ล้านบาท แบ่งเป็นกาแฟที่ปรุงนอกร้านหรือที่เรียกว่ากาแฟสดตามร้านต่างๆ หรือร้านคาเฟ่ทั่ว ๆ ไป ประมาณ 20,000 ล้านบาท หรือสัดส่วน 45% และอีก 30,000-40,000 ล้านบาท มีสัดส่วน 55% เป็นกาแฟที่ปรุงในบ้าน อาทิ กาแฟปรุงสำเร็จ กาแฟกระป๋อง กาแฟแคปซูล โดยตลาดมีการเติบโตเฉลี่ย 9.5% ต่อปี ขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีการดื่มกาแฟมากขึ้นตามลำดับ โดยคนไทยดื่มกาแฟเฉลี่ย 300 แก้วต่อคนต่อปี ซึ่งน้อยกว่าค่าเฉลี่ยในประเทศพัฒนาแล้วประมาณ 100 แก้ว/คน/ปี เมื่อเทียบกับประเทศอื่นอย่างในยุโรปดื่มประมาณ 700 แก้วต่อคนต่อปี (องค์การกาแฟนานาชาติ (ICO), 2022) จึงมีช่องว่างให้ตลาดกาแฟในเมืองไทยเติบโตได้อีกมาก ดังนั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องเร่งพัฒนาสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด โดยเน้นถึงการใช่วัตถุดิบคุณภาพสูง และการนำเสนอรสชาติใหม่ โดยเฉพาะรสชาติแบบกาแฟสดที่แสดงออกถึงความพรีเมียมของสินค้า ปัจจัยเหล่านี้บ่งบอกได้ว่า ตลาดกาแฟในไทยถือเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งเห็นได้จากแบรนด์กาแฟชั้นนำต่าง ๆ เช่น เนสกาแฟ เบอร์ดี มอคโคน่า เขาช่อง เป็นต้น โดยบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) ยังคงครองตำแหน่งผู้นำด้านการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเครื่องดื่มกาแฟรายใหญ่ในตลาดไทย ด้วยส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 60 ของมูลค่าการค้าปลีก



เครื่องดื่มกาแฟสำเร็จรูปทั้งหมดในประเทศ จากความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในผลิตภัณฑ์กาแฟของบริษัท ภายใต้ตราสินค้า เนสกาแฟ (Nescafé)

จากสถานการณ์และแนวโน้มดังกล่าว จึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบรนด์เนสกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้ผู้บริหาร ผู้ประกอบการรายใหม่และผู้สนใจในธุรกิจกาแฟ ได้นำผลการวิจัยไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบรนด์เนสกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบรนด์เนสกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบรนด์เนสกาแฟต่างกัน

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีก อย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค



1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น และการสร้างบริการเพื่อ ให้บริการที่ทรงคุณค่า บริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและ ต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วยและสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้ เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ถูกคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขัน ใน อนาคตผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคล

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่งหรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ ดังนั้น กลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Product Value) ในสายตาของผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันของคู่แข่งในที่มีอยู่ในตลาด และ ปัจจัยอื่น ๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทาง

5. การตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารและชักจูงให้เกิดทัศนคติ ความต้องการและดึงดูดให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือให้บริการนั้น ๆ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร มีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือสำคัญประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้ว ซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ชูชัย สมितिไกร, 2553) ซึ่ง นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่จะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไม



จึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ลำดับขั้นของการซื้อ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำการคัดเลือกในส่วนที่มีความสามารถที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในเรื่องของความรู้สึก (พิชญ จงสถิตย์วัฒนา, 2548) สำหรับขั้นตอนของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีกระบวนการ 5 ขั้นตอนด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความต้องการทางด้านภายในของตนเอง โดยการเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้แสวงหาข้อมูลหลังจากที่ได้มีการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามในการค้นหาข้อมูลเพื่อหาแนวทางในการสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้นให้ได้
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลมาเบื้องต้นแล้ว จากขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะมีความเข้าใจและประเมินผลในทางเลือกต่าง ๆ จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อ และมีการเลือกตราผลิตภัณฑ์
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะดำเนินการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นในภายหลังจากการประเมินทางเลือก และจึงเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จากนั้นจึงเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Felling) หลังจากที่ทำการซื้อและดื่มกาแฟแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งจะเป็นการกระทำภายหลังการซื้อ ถ้าหากกาแฟมีคุณภาพต่ำกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ในทางตรงกันข้ามถ้ากาแฟมีคุณภาพพอดี หรือสูงกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคหวังไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจ รวมถึงเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อในตัวกาแฟ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

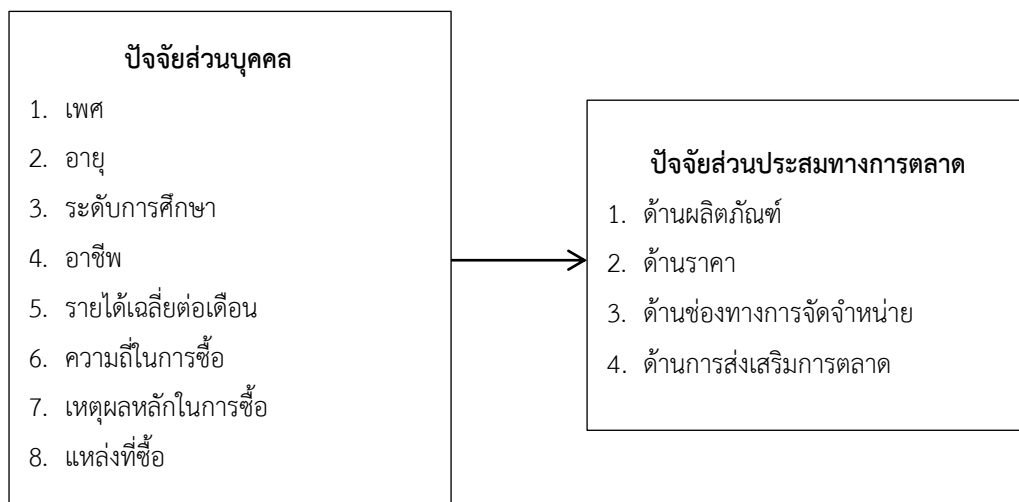
ภณชิตลา กิจจรัส (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อน้ำผลไม้แท้ 100% งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ



น้ำผลไม้แท้ 100% โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อนำผลของงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจ รวมถึงใช้ในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง โดยกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยเลือกซื้อน้ำผลไม้แท้ 100% ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการประมวลผล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อน้ำผลไม้แท้ 100% ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและความสะดวกในการซื้อ และปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ สำหรับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อน้ำผลไม้แท้ 100% ไม่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา สามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิด ในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบรนด์เนสกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยดังนี้



ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องตีหมากแพแบรินด์เนสกาแพ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องตีหมากแพแบรินด์เนสกาแพ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จึงมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของสูตร W.G. Cochran (1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ เหตุผลหลักที่ซื้อ และแหล่งที่ซื้อเครื่องตีหมากแพแบรินด์เนสกาแพ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมากแพแบรินด์เนสกาแพของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 24 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับแบบลิเคิร์ต โดย 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาในด้านความถูกต้องของโครงสร้างเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) มากกว่า 0.50 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยเกณฑ์ที่อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ $\alpha \geq 0.700$ ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.873 แสดงว่า เครื่องมือที่ได้รับการทดสอบ มีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2547: 134) และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่นแล้ว ไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม



วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยสร้างจาก Google Forms: <https://docs.google.com/forms/d/18saqmi5JEjGpPjPLtMt-gXgHNijE5fLYCMeCDsd> ให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อเครื่องตีหมาแพแบรินด์เนสกาแพในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ทำแบบสอบถามใน Google Forms ซึ่งผู้วิจัยจัดส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook และ Line ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 12 สัปดาห์ และทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือ ตำรา บทความ วารสาร ข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นส่วนประกอบในเนื้อหาของงานวิจัยและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมาแพแบรินด์เนสกาแพ ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมาแพแบรินด์เนสกาแพของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน คือ สถิติทดสอบที (Independent Two Samples T - Test) และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมาแพแบรินด์เนสกาแพ ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) มีรายละเอียดดังนี้



ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบรนด์เนสกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.39	0.57	มากที่สุด
2. ด้านราคา	3.47	0.95	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.18	0.59	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.01	0.80	ปานกลาง
รวม	3.76	0.72	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบรนด์เนสกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.76$, $SD=0.72$) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.39$, $SD=0.57$) รองลงมาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$, $SD=0.59$) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.47$, $SD=0.59$) และน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.01$, $SD=0.80$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบรนด์เนสกาแฟของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล							
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้	ความถี่ในการซื้อ	เหตุผลที่ซื้อ	แหล่งที่ซื้อ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.000*	0.007*	0.274	0.003*	0.001*	0.000*	0.166	0.869
2. ด้านราคา	0.000*	0.040*	0.047*	0.055	0.208	0.041*	0.059	0.413
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.811	0.032*	0.012*	0.751	0.475	0.029*	0.596	0.559
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.009*	0.599	0.037*	0.025*	0.913	0.963	0.002*	0.840
รวม	0.003*	0.027*	0.033*	0.136	0.129	0.042*	0.130	0.980

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบรนด์เนสกาแฟ แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีแหล่งที่ซื้อแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



สรุปผลการวิจัย

1. ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบรนด์เนสกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.76$, $SD=0.72$) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.39$, $SD=0.57$) รองลงมาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$, $SD=0.59$) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.47$, $SD=0.59$) และน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.01$, $SD=0.80$) ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบรนด์เนสกาแฟของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลหลักที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบรนด์เนสกาแฟ และแหล่งที่ซื้อ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบรนด์เนสกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบรนด์เนสกาแฟ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรภักดิ์ ณ นคร (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอมาโต้ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอมาโต้และผู้ที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอมาโต้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคใน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ผลการระดับเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบรนด์เนสกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อภิปรายผลได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบรนด์เนสกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก เครื่องดื่มกาแฟในปัจจุบันมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของรสชาติ



บรรจุกภัณฑ์ ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งยังมีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การทำโปรโมชั่น การทำกิจกรรม โรดโชว์ ทำให้ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และหญิง สามารถเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟให้ตรงกับความต้องการของตัวเองให้ได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นพรัตน์ รัตนปิลัมภ์ (2565) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestlé ผ่านออนไลน์ของพนักงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestlé แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ส่วนของการสื่อสารการตลาดออนไลน์และส่วนของพฤติกรรมมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestlé แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestlé แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบรนด์เนสกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคนำถึงภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนกวรรณ หงษ์เอี่ยม (2563) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมซื้อสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอสามโก้ จังหวัดอ่างทอง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบรนด์เนสกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคนำถึงระดับการศึกษาต่างกัน จะพิจารณาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า ประสบการณ์ที่เคยได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิภาวี คลังอาวุธ (2563) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านศักยภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านรูปลักษณ์มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์การกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ร้อยละ 46.6 และด้านการแนะนำผู้อื่นร้อยละ 37.9 และผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้าน ความภักดีต่อตรา



สินค้า มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ การกลับมาซื้อ ร้อยละ 44.4 และด้านการแนะนำผู้อื่น
ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ร้อยละ 52.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.05

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมากแพแบรนต์เนสกาแพของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม
ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก เครื่องตีหมากแพเป็นเครื่องตีที่ได้รับความนิยมในการบริโภคทั้งใน
แง่ของการเป็นเครื่องตีกระตุ้นให้ร่างกายกระปรี้กระเปร่า ทำให้สดชื่น หาซื้อได้ง่าย ซึ่งเป็นที่นิยมของ
ผู้บริโภคทุกสาขาอาชีพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัณฑิลา กิจจรัส (2560) ศึกษางานวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อน้ำผลไม้แท้ 100% ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย
ทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อน้ำผลไม้
แท้ 100% แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมากแพแบรนต์เนสกาแพของผู้บริโภค
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคทุกระดับรายได้มีความ
ยินดีและเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อเครื่องตีหมากแพ เนื่องจากเห็นถึงคุณภาพ รสชาติ ความคุ้มค่าที่จะได้รับ
จากการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัณฑิลา กิจจรัส (2560) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อน้ำผลไม้แท้ 100% ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
ความพึงพอใจในการเลือกซื้อน้ำผลไม้แท้ 100% ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและความ
สะดวกในการซื้อ และปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ สำหรับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า รายได้เฉลี่ย
ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อน้ำผลไม้แท้ 100% ไม่แตกต่างกัน อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความถี่ในการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมากแพแบรนต์เนสกาแพของผู้บริโภค
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการ
เลือกซื้อเครื่องตีจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความ
ต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในปัจจุบันได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุฬิพงค์
คองวณมี (2559) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มใน



เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เหตุผลหลักในการบริโภค และแหล่งที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบรนด์เนสกาแฟ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักในการบริโภคและแหล่งที่ซื้อแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบรนด์เนสกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนกวรรณ หงษ์เอี่ยม (2563) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอสามโก้ จังหวัดอ่างทอง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบรนด์เนสกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบข้อเสนอแนะจากการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยการออกรสชาติใหม่ ๆ มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและโดดเด่น มีเอกลักษณ์ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้กับกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ
2. ด้านราคา การกำหนดราคาต้องตั้งราคาให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้ามีความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป ทั้งราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีช่องทางที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคา มีการแถมสินค้า จัดโปรโมชั่นชุดเซตสินค้าในราคาประหยัด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคให้ครอบคลุมและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะสามารถนำข้อมูลไปใช้สร้างกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด



2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ หรือกลุ่มบุคคลในสถานที่ที่มีความแตกต่างกัน เช่น อาชีพ อาจจะทำให้การเจาะลงไปในแต่ละอาชีพ โดยขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังพื้นที่เขตอื่นๆ เพื่อที่จะได้ทราบถึงผลการศึกษามีความสอดคล้องหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร

3. เนื่องจากผลิตภัณฑ์กาแฟของแบรนด์เนสกาแฟ มีเป็นจำนวนมาก หากสามารถระบุผลิตภัณฑ์ว่าเป็นประเภทใด จะทำให้งานวิจัยมีความน่าสนใจ และผู้ประกอบการสามารถนำไปต่อยอดได้

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ หงส์เอี่ยม. (2563). ศึกษาพฤติกรรมซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดของร้าน **สะดวกซื้อ ในอำเภอสามโก้ จังหวัดอ่างทอง**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

กัลยา วานิชย์ปัญญา. (2547). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). **ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมกรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นพรัตน์ รัตน์ปิลมธน์. (2565). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ NESTLE ผ่านออนไลน์ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พรภัทร ณ นคร. (2564). **การศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอมาโต้ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

พิชณู จงสถิตวัฒนา. (2548). **การบริหารการตลาด : การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: บริษัทด้านสุทธาการพิมพ์ จำกัด.

ภณชิตลา กิจจรัส. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อน้ำผลไม้แท้ 100%**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิภาวี คลังอาวุธ. (2563). **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.



- วุฒิพงษ์ คงนวลมี. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management) ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2552**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2563). **สินค้ากาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟ**. กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- องค์การกาแฟนานาชาติ (ICO). (2022). **ตลาดกาแฟโลก**. ค้นเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.moneybuffalo.in.th/business/what-is-the-value-of-the-coffee-market>.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. 3d ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Office of Small and Medium Enterprise Promotion. (2019). **จับธุรกิจสุดฮอต “กาแฟ” ยุคไหนไม่เคยเอาท์**. ค้นเมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.smeone.info/posts/view/4447>.



ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming Gear ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร Marketing Mix and Buying Decision of Gaming Gear of Customers in Bangkok

ช่างเว่ย ต้วน¹, ยุทธนาท บุญยะชัย², พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์³

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, E-mail: 62601240004@rpu.ac.th

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, E-mail: yoboon@rpu.ac.th

³คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, E-mail: posamp@rpu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออุปกรณ์ Gaming Gear 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กับลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าอุปกรณ์ Gaming gear ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม ที่มีค่า IOC จากการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญเท่ากับ 0.91 และค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบทดสอบเท่ากับ 0.96 วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.68$, $SD=0.56$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=4.70$, $SD=0.61$) 2) กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.63$, $SD=0.49$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.67$, $SD=0.55$) 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์ Gaming gear ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อยู่ในระดับสูง ($r=.76$) โดยด้านที่มีความสัมพันธ์ในลำดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา



คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, อุปกรณ์ Gaming gear

Abstract

The study of marketing mix and purchase decision process of gaming gear among customers in Bangkok Metropolitan has purposes as following; 1) to study the levels of opinion about gaming gear marketing mix of customers in Bangkok Metropolitan 2) to study opinion levels about purchase decision process of gaming gear among customers in Bangkok Metropolitan, and 3) to study the relation of marketing mix and purchase decision process of gaming gear of 400 customers in Bangkok Metropolitan. The sampling will be done using a purposive sampling method only for customers who have purchased gaming gear in Bangkok. The instrument used in this study was the questionnaire, the content validity is 0.91 and the reliability is 0.96. The data was statistically analyzed using Pearson Product Moment Correlation

The results were found that 1). The level of marketing mix (4P's) of customers in Bangkok Metropolitan, overall was at the highest level (\bar{x} =4.68, SD=0.56 When considering each side, it was found that the side with the highest average was the product/product side (\bar{x} =4.70, SD =0.61) 2). Purchase decision process of gaming gear among customers in Bangkok Metropolitan, overall was at the highest level (\bar{x} =4.63, SD=0.49). When considering each side, it was found that the side with the highest average was Information search (\bar{x} =4.67, SD=0.55) 3). The relationship between marketing mix and purchase decision of gaming gear among customers in Bangkok, overall was in high level (r =.76) which the first perspective of the relation was Place followed by Price, Product and Promotion, respectively. with statistical significance at .01.

Keywords: Marketing mix, buying process, Gaming gear



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเป็นยุคที่โลกได้มีการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ดิจิทัล ตั้งแต่มีการใช้อินเทอร์เน็ต โลกของเราก็มีการพัฒนาและเติบโตแบบก้าวกระโดด และทั่วโลกสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น สะดวกยิ่งขึ้น ซึ่งการทำกิจกรรมต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตได้แทรกซึมเข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวัน ทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ต้องมีความเข้าใจและติดตามพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ตของประชาชนหรือผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ปัจจุบันภาครัฐก็ได้มีการผลักดันนโยบาย เศรษฐกิจดิจิทัลให้ เกิดขึ้นอย่างเต็มรูปแบบ โดยแนวคิดหลักคือการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้าไปเสริม ศักยภาพของทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน (ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูล สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.), 2565)

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยมีประชากรทั้งหมด 69.88 ล้านคน และเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากกว่าร้อยละ 69.50 ซึ่งถือว่าสูงมาก เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ย ทั่วโลกที่อยู่เพียงร้อยละ 59.50 (ลลิตา สันติวรวัฑฒ์, 2564) จากผลสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ สพธอ.ในปี 2565 พบว่า โดยภาพรวมคนไทยใช้ เวลาในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 4 นาที ต่อวัน จากผลการสำรวจ พบว่า เจนเนอเรชันที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ Gen Y (ช่วงอายุ 22-41 ปี) อยู่ที่ 8 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน ในขณะที่ Gen Z (อายุน้อยกว่า 22 ปี) ซึ่งเคยเป็นเจนเนอเรชันที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในปี 2564 มาในปีนี้ Gen Z ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า Gen Y โดยใช้เวลาในการออนไลน์อยู่ที่ 8 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน โดย ใช้เวลาในการเล่นเกมนาน 1 ชั่วโมง 38 นาที ต่อวัน จากข้อมูลทั้งหมดเป็นข้อมูลจากคนที่อยู่ระหว่าง 16-64 ปี และเหตุผลหลัก ๆ ที่คนใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2021 หัวข้อ GAMING มีสัดส่วนถึงร้อยละ 32.20



ภาพที่ 1 จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556-2564

ที่มา: ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูล สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2565)



อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาซอฟต์แวร์ (เกมส์ และแอนิเมชัน) เป็น 1 ใน 15 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง เนื่องด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีประกอบกับนโยบายส่งเสริม อุตสาหกรรมดิจิทัลของประเทศไทย การศึกษาวิเคราะห์เชิงลึกในครั้งนี้นำมาสู่การระบุประเด็นปัญหาและช่องว่างในการพัฒนาได้อย่างชัดเจน นำไปสู่การกำหนดแผนยุทธศาสตร์และแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างเป็นรูปธรรม และส่งผลให้ระบบนิเวศอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ (เกมส์ และแอนิเมชัน) เติบโตได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ในปัจจุบันนี้มีสมาคมที่ร่วมมือกับทำงานเพื่อพัฒนาอย่างแข็งขัน เช่น สมาคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เกมส์ไทย (TGA) สมาคมผู้ประกอบการแอนิเมชันและคอมพิวเตอร์กราฟิกไทย (TACGA) สมาคมธุรกิจบางกอก เอเชียเอ็มซีกราฟ (BANGKOK ACM SIGGRAPH) และสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย (TESF) (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), 2564)

Electronic Sport หรือ E-sports หมายถึง รูปแบบกิจกรรมการแข่งขันกีฬาที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่าง “เกม” ในการดำเนินการแข่งขัน โดย E-sports มีรูปแบบและวิธีการเล่นเหมือนกับการเล่นวิดีโอเกมทั่วไปทั้งเกมแนววางแผนกลยุทธ์ หรือเกมแนวต่อสู้ในระบบออนไลน์ที่มีจำนวนผู้เล่นแข่งขันหลายคนผ่านอุปกรณ์ทั้ง 1) Console เช่น Play Station หรือ XBOX 2) PC และ 3) Mobile โดยตลาด E-sports ในไทยปัจจุบันถือว่าได้รับสนับสนุนจากภาครัฐพอสมควรไม่ว่าจะเป็นมิติด้านการศึกษาที่หลายมหาวิทยาลัยมีการเปิดหลักสูตรที่เกี่ยวกับ E-sports สะท้อนว่าในระบบต้องการแรงงาน ที่มีความรู้ด้าน E-sports มากขึ้น และที่ผ่านมาราชกิจจานุเบกษาประกาศให้ E-sports เป็นหนึ่งในกีฬาที่ใช้ในการแข่งขันซีเกมส์และเอเชียนเกมส์ ทำให้ที่ผ่านมามีทีมชาติของไทยสามารถคว้าเหรียญทองในการแข่งขัน ROV มาได้ ในการแข่งขันซีเกมส์ เมื่อ พ.ศ. 2565 ที่ผ่านมามีมูลค่าของความต้องการแรงงานที่เพิ่มขึ้นกับการเติบโตของ E-sports ในประเทศไทยจะหนุนให้เกิดธุรกิจอีกมากที่จะต่อยอดไปได้ หากมูลค่าของตลาด E-sports ของประเทศไทยในปัจจุบันอยู่ที่ระดับ 3.7 หมื่นล้านบาท และคาดว่าอีก 5 ปี หรือปี 2570 ตลาดนี้จะเติบโตทะลุ 100,800 ล้านบาทได้ หรือเติบโตเป็น 3 เท่าตัวจากมูลค่าปัจจุบัน ไม่เพียงเท่านั้นในแง่การเติบโตทั้งวัดจากจำนวนผู้เล่น E-sports คาดว่าจะไปสู่ระดับ 18.7 ล้านคน ในอีก 5 ปี จากปี 2564 ที่ผ่านมามีผู้เล่นอยู่ในตลาดนี้ที่ 9.8 ล้านคน ในด้านผู้ชมคาดว่าจะเพิ่มเป็น 10.7 ล้านคน จาก 5.5 ล้านคน (พชรพจน์ นันทรา มาศ และคณะ, 2565)

กระแสการแข่งขันเกมคอมพิวเตอร์ (E-Sports) มีมูลค่าตลาดสูงมาก โดยในปี 2558 มีการประมาณการมูลค่าของตลาดนี้สูงถึง 600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มูลค่าเงินรางวัลที่สูงนี้เองทำให้ Gamer ทั่วโลก หันมาเล่นเกมอย่างจริงจังมากยิ่งขึ้นจนเกิดเป็นการเล่นในระดับอาชีพเนื่องจากจำนวนเงินรางวัลที่สูง การเล่นระดับอาชีพนั้นจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ Gaming gear ในการแข่งขันที่ออกแบบมาให้เหมาะสมกับการเล่นเกมโดยเฉพาะ มีเทคโนโลยีที่เพิ่มประสิทธิภาพในการเล่นและ



มีคุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์เพื่อการใช้งานทั่วไป กระแส e-Sports ยังทำให้เกิดอาชีพใหม่คือเกมแคสเตอร์ (Game Caster) อาชีพนี้ สามารถสร้างรายได้จากการเล่นเกมให้ ผู้ชมได้รับชม หรือจากการพากย์การแข่งขันเกม และเป็นส่วนที่กระตุ้นความต้องการสินค้า Gaming gear (พชรพจน์ นันทรามาศ และคณะ, 2565)

ปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นส่งผลให้ตลาดอุปกรณ์ Gaming gear ขยายตัวสวนทางกับการหดตัวของตลาดคอมพิวเตอร์ โดยมีการขยายตัวสูงถึงปีละ 12.8 % ในช่วงปี 2557-2562 ผู้ผลิต อุปกรณ์คอมพิวเตอร์เกือบทุกรายที่เคยผลิตแต่อุปกรณ์คอมพิวเตอร์เพื่อการใช้งานทั่วไปได้หันมาผลิต อุปกรณ์ Gaming gear เพื่อสนองกับความต้องการของตลาด ตลาด Gaming gear และวงการ E-Sports ในประเทศไทยนั้น โดยข้อมูลปี 2562 มีมูลค่าตลาดสูงถึง 2.2 หมื่นล้านบาท มีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 13 ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอยู่ที่อันดับ 2 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และจากข้อมูลของสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย ระบุว่า มีจำนวนคนเล่นเกมในประเทศไทยปี 2562 27.8 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 41 ของประชากรทั้งประเทศ โดยบริษัท SYNEX ตัวแทนนำเข้า และจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตชั้นนำระดับโลกคาดการณ์ตลาดประเทศไทยโดยรวมปี 2563 จะมีมูลค่า ตลาดเติบโตกว่า 2.7 หมื่นล้านบาท โดยปี 2562 บริษัท SYNEX มีพอร์ตยอดขายสินค้ากลุ่ม Gaming gear ทั้งสินค้าประเภทโน้ตบุ๊กและอุปกรณ์ Gaming gear รวมประมาณ 2,500 ล้านบาท (พชรพจน์ นันทรามาศ และคณะ, 2565)

จากภาพรวมการเติบโตของตลาด Gaming gear ในประเทศไทยที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งลูกค้าในปัจจุบันมีความต้องการที่หลากหลายและให้ความสนใจในอุปกรณ์ Gaming gear เป็นจำนวนมาก ดังข้อมูลที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาประเด็นปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์ Gaming gear ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและมีความหลากหลายของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเป็น ข้อมูลต่อผู้นำเข้าและตัวแทนจัดจำหน่ายเพื่อวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การเพิ่ม ยอดขาย การขยายตลาด การพัฒนาช่องทางการขาย การสื่อสารข้อมูลและประสบการณ์ สามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด รวมถึงผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้เพื่อเป็น ข้อมูลประกอบการตัดสินใจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออุปกรณ์ Gaming Gear



2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์
Gaming gear ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์ Gaming
gear ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's) ของ Kotler และ Keller (2012)
ซึ่งให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด
ที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจ และเป็นเครื่องมือที่ใช้
เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้าน
ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และด้านการ
ส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler & Keller, 2012)
กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน 5
ขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะใช้ทุกขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจจะมีการข้ามบาง
ขั้นตอนไปหรือมีการย้อนกลับไปยังขั้นตอนก่อนหน้า กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มต้น ก่อนการซื้อ
จริง และมีผลกระทบหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2012) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อคือลำดับ
ขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะใช้
ทุกขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจจะมีการข้ามบางขั้นตอนไปหรือมีการย้อนกลับไปยัง
ขั้นตอนก่อนหน้า กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มต้น ก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังการซื้อ

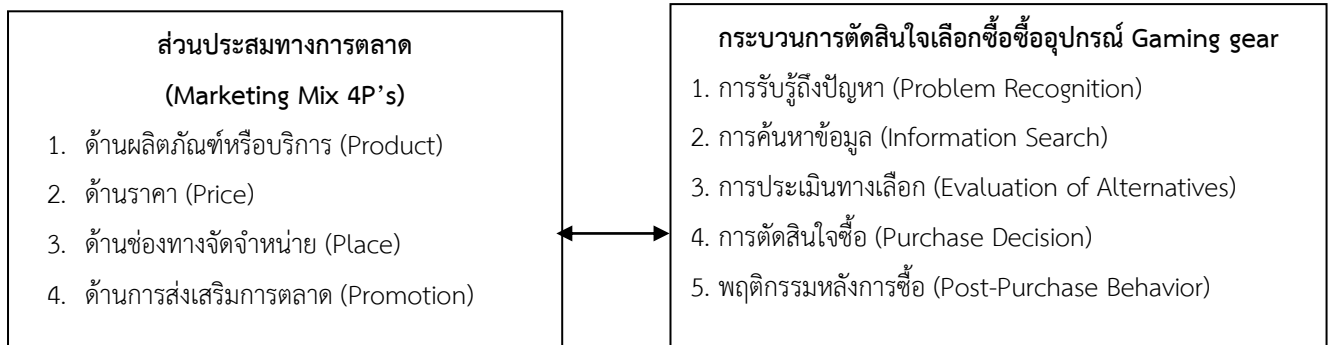
แนวคิดเกี่ยวกับ Gaming gear การเล่นเกมคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันไม่เพียงเป็นการเล่นเพื่อ
คลายเครียด แต่กลับเป็นการเล่นอย่างจริงจัง มีการแข่งขันเพื่อชิงเงินรางวัล ดังนั้นอุปกรณ์ต่อพ่วง
คอมพิวเตอร์จึงมีการพัฒนาเทคโนโลยีและประสิทธิภาพตามความต้องการของผู้เล่น เพื่อสร้างความ
ได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างประสบการณ์ที่ดีในการเล่น เกม จุดเด่นของอุปกรณ์ Gaming gear
ที่เหนือกว่าอุปกรณ์ต่อพ่วง เพื่อใช้งานทั่วไปคือผู้เล่นสามารถปรับแต่งอุปกรณ์ทั้งในด้านซอฟต์แวร์
และในด้านฮาร์ดแวร์ให้เป็นไปตามที่ผู้เล่นต้องการได้ มีไฟสีสันต่างๆ เพื่อสร้างความสวยงาม และบาง



รุ่นจะนำทีมนักเล่นเกมมาเป็นลวดลายอยู่บนอุปกรณ์ โดย Gaming gear คือ อุปกรณ์การเล่นเกมที่โดยเฉพาะที่ออกแบบมาเพื่อรองรับการใช้งานและพฤติกรรมที่จะช่วยส่งเสริมความสามารถของผู้เล่นให้แสดงออกมาได้อย่างเต็มที่ จะแบ่งเป็นอุปกรณ์หลายๆส่วนที่ใช้ในการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ เช่น เมาส์เกมมิ่ง คีย์บอร์ด หูฟัง แผ่นรองเมาส์ เป็นต้น และใช้กับบางกลุ่มเช่น เมาส์บันจี้ จอยพวงมาลัย ขับรถ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์นั้น มีนักวิจัยได้ทำการศึกษาไว้หลายคน ซึ่งผลการศึกษาล้วนพบว่ามีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ เช่น งานวิจัยของชนันวัน ทามณี (2564) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบทางสถิติ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และอิทธิพลทางสังคม มีผลต่อความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 การศึกษาของซิม อนุวัชการ และบรรดิษฐ์ พระประทานพร (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ประตูน้ำ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า มีทั้งหมด 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รวมถึงการศึกษาของวรกร จันทราภรณ์ (2558) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทำการซื้ออุปกรณ์ Gaming gear นั้นจะมีความชอบในด้านอื่นมากกว่าและมองว่าไม่จำเป็นที่จะต้องซื้ออุปกรณ์ที่มีราคาสูง กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะพิจารณาปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาเป็นหลัก โดยเลือกซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตนสะดวกที่สุด และเลือกซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์ทั่วไปทดแทนอุปกรณ์ Gaming gear เนื่องจากมีราคาที่ต่ำกว่าผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์ Gaming gear

กรอบแนวคิดในการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's) และแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler และ Keller (2012) มาประยุกต์ใช้เป็นตัวแปรตาม ผู้วิจัยได้กรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เล่นเกมคอมพิวเตอร์เป็นประจำที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 18 - 32 ปี และมีความสามารถที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า Gaming gear ได้ด้วยตนเอง และที่เคยซื้อสินค้าอุปกรณ์ Gaming gear ระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ที่หน้าร้านตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าอุปกรณ์ Gaming gear ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรมีจำนวนมากและผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงคำนวณโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวน ประชากรของ Cochran (1997) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนั้น การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงพิจารณาจากสูตรของ Cochran (1977) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อความ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระยะเวลาที่เล่นเกมออนไลน์ ลักษณะของคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Check list) และเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaires) มีทั้งสิ้น จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วยข้อความ ได้แก่ 1ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบ



Likert's Scale โดยผู้วิจัยได้ให้กำหนดค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด มีทั้งสิ้น จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์ Gaming gear ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคอร์ (Linker's Rating Scale) โดยผู้ศึกษากำหนดค่าน้ำหนักของคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด มีทั้งสิ้น จำนวน 25 ข้อ

แบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยเลือกคำตอบจากที่กำหนดไว้ 5 ระดับ คือ

คะแนน	การแปลความหมาย
5 หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
4 หมายถึง	มีความสำคัญมาก
3 หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
2 หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
1 หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

การแปลค่าคะแนน

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00 หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
3.41-4.20 หมายถึง	มีความสำคัญมาก



2.61-3.40	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาด (4P's) และการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์ Gaming gear ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เพื่อให้แบบทดสอบมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบทดสอบใน 2 ด้าน คือ
ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบทดสอบ
โดยดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากทฤษฎี แนวคิด และเอกสารที่เกี่ยวข้องเรื่องส่วนประสมทางการตลาด
และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สร้างแบบสอบถาม นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เพื่อขอความคิดเห็นจากอาจารย์ที่
ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบข้อความในแบบสอบถาม ทั้งด้านเนื้อหาและความเข้าใจ การใช้ภาษาให้
มีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย

3. ปรับปรุงแบบสอบถามตามที่ได้รับคำวิจารณ์จากอาจารย์ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ

4. ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน (ตั้งรายชื่อในภาผนวก) พิจารณาตรวจสอบความ
เที่ยงของเนื้อหาว่าตรงประเด็นคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยหรือไม่ แล้วนำผลการ
พิจารณาไปทำการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง โดย
เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- +1 หมายถึงคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย
- 0 หมายถึงไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย
- 1 หมายถึงคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

หลังจากนั้นนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ มาหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยแทนค่า
ในสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	คือ	ดัชนีความสอดคล้อง
	R	คือ	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
	N	คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ



เกณฑ์แปลความหมายมีดังนี้

ค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 หมายความว่า คำถามนั้นวัดตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.50 หมายความว่า คำถามนั้นวัดไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่ง IOC จากการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญเท่ากับ 0.91

5. การตรวจสอบระดับความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับแก้ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง หลังจากนั้นนำไปทำการทดสอบกับบุคลากรหน่วยงานอื่น ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 คน จากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ตามแบบ Cronbach (1990) เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเป็นรายฉบับ ได้ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงถือว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ โดยค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบทดสอบ เท่ากับ 0.96

6. นำแบบสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและนำมาปรับแก้เพื่อนำไปสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และจัดทำแบบสอบถามออนไลน์จาก Google Forms จัดส่งแบบสอบถามทาง Application Line และสมาชิก Facebook ในกลุ่มผู้เล่นเกม
2. จัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จาก Google Forms ให้ครบจำนวน 400 ชุด และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
3. การรวบรวมข้อมูล เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลตามลิงค์สำเร็จ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามเพื่อนำไปประมวลผลต่อไป
4. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จึงดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนการศึกษาต่อไป



การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ ใช้เกณฑ์การวิจัยข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความเรียบร้อยและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเรียงเรียงแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการลงรหัส
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสที่กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด ผู้วิจัยจัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเข้า File โดยใช้คอมพิวเตอร์ทำการประมวลผล ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ซึ่งนำไปใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่แสดงในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะข้อมูล ดังนี้

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่แบบสอบถาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระยะเวลาที่เล่นเกมออนไลน์

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่อวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางและการกระจายข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม โดยเป็นข้อคำถามที่ตัวแปรเป็นมาตรวัดแบบช่วงมาตรา (Interval Scales)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{x}	SD	การแปลผล
1. ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์	4.70	0.61	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.67	0.63	มากที่สุด



ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{X}	SD	การแปลผล
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.69	0.59	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.67	0.59	มากที่สุด
รวม	4.68	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.68$, $SD=0.56$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.70$, $SD=0.61$) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.69$, $SD=0.59$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.67$, $SD=0.59$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านราคา ($\bar{X}=4.67$, $SD=0.63$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear

กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	4.65	0.57	มากที่สุด
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	4.67	0.55	มากที่สุด
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.62	0.52	มากที่สุด
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.62	0.52	มากที่สุด
5. ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ	4.61	0.53	มากที่สุด
รวม	4.63	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.63$, $SD=0.49$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X}=4.67$, $SD=0.55$) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ($\bar{X}=4.65$, $SD=0.57$) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X}=4.62$, $SD=0.52$) และด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=4.62$, $SD=0.52$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ($\bar{X}=4.61$, $SD=0.53$) ตามลำดับ



ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์ Gaming gear ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์ Gaming gear		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.70*	.000	ค่อนข้างสูง
ด้านราคา	.73*	.000	ค่อนข้างสูง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.74*	.000	ค่อนข้างสูง
ด้านส่งเสริมการตลาด	.65*	.000	ค่อนข้างสูง
รวม	.76*	.000	สูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์ Gaming gear ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อยู่ในระดับสูง ($r=.76$) โดยด้านที่มีความสัมพันธ์ในลำดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ระดับค่อนข้างสูง $r=.74$) รองลงมา คือ ด้านราคา (ระดับค่อนข้างสูง $r=.73$) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านส่งเสริมการตลาด (ระดับปานกลาง $r=.65$) ซึ่งทุก ๆ ด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์ Gaming gear ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทุกด้าน

สรุปผลการวิจัย

1. ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออุปกรณ์ Gaming Gear พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด
2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการรับรู้ถึงปัญหา อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการประเมินผลหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด



3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์ Gaming gear ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์ Gaming gear ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อยู่ในระดับสูง ($r=.76$) โดยด้านที่มีความสัมพันธ์ในลำดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ระดับค่อนข้างสูง $r=.74$)

อภิปรายผล

1. ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออุปกรณ์ Gaming Gear พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องสินค้าอุปกรณ์ Gaming gear มีคุณภาพที่ดี มีความคงทน แข็งแรง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก Gaming Gear เป็นอุปกรณ์การเล่นเกมที่เฉพาะที่ออกแบบมาเพื่อรองรับการใช้งานและพฤติกรรมที่จะช่วยส่งเสริมความสามารถของผู้เล่นให้แสดงออกมาได้อย่างเต็มที่ เป็นอุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์ใช้เพื่อการเล่นเกมที่เล่นจากคอมพิวเตอร์ให้สนุกและได้เปรียบคู่แข่งที่เล่นด้วยกัน ต้องมีการเล่นที่ใช้อารมณ์ ความสนุกสนาน ดังนั้น คุณภาพของอุปกรณ์หากมีความแข็งแรง ทนทาน มีคุณภาพดี ย่อมทำให้ผู้เล่นใช้ Gaming Gear ได้อย่างเต็มที่ และสนุกสนาน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรพงษ์ จักรจิต (2565) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครภาพรวมของการตัดสินใจซื้อสินค้า อุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการค้นหาข้อมูล โดยเฉพาะในเรื่องการค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบกันหลายยี่ห้อ ก่อนตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เป็นเพราะอุปกรณ์ Gaming gear เป็นอุปกรณ์เสริมที่สำคัญในการเล่นเกมนหรือการได้เปรียบของเกมน ดังนั้นผู้เล่นเกมจึงมีการค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบหลายๆ ยี่ห้อ ว่ายี่ห้อไหนจะดีที่สุด เพื่อให้ส่งผลดีต่อการเล่นเกมที่ดีขึ้น ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของภาณุพงศ์ สุดสามารถ และนนทสารี สุขโต (2560) ทำการศึกษาเรื่อง "กระบวนการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์อยู่ในระดับ



มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ด้านการรับรู้ความต้องการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดมากที่สุดได้แก่ คุณเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกมมิ่งเกียร์ เพราะเชื่อว่าจะทำให้ได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างจากการใช้สินค้าทั่วไปในการเล่นเกมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านการค้นหาข้อมูลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์ Gaming gear ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์ Gaming gear ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยด้านที่มีความสัมพันธ์ในลำดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้เป็นอาจเป็นเพราะยังผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์ Gaming gear ในระดับมาก เช่น คุณภาพดี แข็งแรง ทนทาน ราคาเหมาะสม มีช่องทางการขายที่สะดวก และมีการส่งเสริมการขายที่ดี ก็จะทำให้ผู้เล่นเกมตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear มากยิ่งขึ้น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของชนส์วัน ทามณี (2564) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบทางสถิติ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และอิทธิพลทางสังคม มีผลต่อความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และสอดคล้องกับการศึกษาของชิม อนุวัชการ และบรรดิษฐ พระประทานพร (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ประตูน้ํา ผลการศึกษ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า มีทั้งหมด 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน แต่ในด้านราคา มีระดับความคิดเห็นที่น้อยที่สุด โดยเฉพาะในประเด็นราคาของสินค้าอุปกรณ์ Gaming gear มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวกับอุปกรณ์ Gaming gear ควรมีการปรับราคาให้มีความเหมาะสม หรือสร้างความคุ้มค่าของสินค้าให้เหมาะสมกับราคา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น



2. กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ มีระดับของการตัดสินใจซื้อที่น้อยที่สุด โดยเฉพาะในประเด็นคุณเห็นว่าเมื่อเลือกซื้อสินค้าแล้วเมื่อมีปัญหาสามารถติดต่อสอบถามได้อย่างรวดเร็ว สะดวก และได้รับการบริการที่ดี ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ Gaming gear ควรสร้างแพลตฟอร์มหรือแผนกที่สามารถติดต่อสอบถามได้อย่างรวดเร็ว สะดวก ง่ายต่อการสอบถาม เพื่อปรับปรุงกระบวนการดูแลหลังการขายให้ได้ดียิ่งขึ้น

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์ Gaming gear ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ Gaming gear ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น เหมาะกับสถานการณ์และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกในรูปแบบงานวิจัย เชิงคุณภาพ เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการวิจัย เช่น ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า หรือการทำเจาะจงแบรนด์ เป็นต้น

2. ควรเพิ่มขอบเขตกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติมจากเฉพาะผู้เล่นเกมเขตกรุงเทพมหานครเป็นผู้เล่นเกมจากทั่วประเทศไทย เนื่องจากได้ข้อมูลที่สะท้อนความเห็นของผู้เล่นเกมในประเทศไทยทั้งหมด และสามารถเก็บข้อมูลได้กว้างขวางไม่จำกัดแต่เพียงที่กรุงเทพมหานครอย่างเดียวทำให้มีโอกาสได้ข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ฉনীสวี นามณี. (2564). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

จักรพงษ์ จักรจิต. (2565). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์. ปีที่ 36 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม - กันยายน 2565.

ชิม อนุชการ, และบรรดิษฐ์ พระประทานพร. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในห้างพันทิพย์พลาซ่า



- ประตุน้ำ.** ในการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14 “Global goals, local actions: Looking back and moving forward 2021”. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). **การวิจัยเบื้องต้น**. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พชรพจน์ นันทรามาศ และคณะ. (2565). บทความ **ทำความเข้าใจกับตลาด E sports โอกาสในการอัพเลเวลของภาคธุรกิจไทย**. ศูนย์วิจัยกรุงเทพ คอมพาส
- ภาณุพงศ์ สุดสามารถ และนันทสารี สุขโต. (ม.ป.ป.). **กระบวนการตัดสินใจซื้อเกมมิงเกียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Independent study)**. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อวันที่ 9 มกราคม 2565, จาก <http://www.dpu.ac.th/mba/upload/content/files/ภาณุพงศ.pdf>
- ลลิตา สันติวรรักษ์. (2564). **สถิติการใช้งานดิจิทัล (Digital) ของประเทศไทย ปี 2021**. ค้นเมื่อวันที่ 9 มกราคม 2565, จาก <https://ajlalita.com/thailanddigital2021/>
- วรกร จันทราภรณ์. (2558). **ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูลสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 Thailand Internet User Behavior 2022**. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2564). **รายงานการศึกษารายการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ปี 2564 สาขาซอฟต์แวร์ (เกมและแอนิเมชัน)**. ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling techniques**. 3rd ed. New York: John Wiley and Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). **Marketing management**. 15th ed. New Jersey: Pearson Education.



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลือ จังหวัดกระบี่

Marketing Factors Decision to Use Bangchak Gas Station Service, Ao Luek, Krapi Province

สมมาตร ยกทอง¹, จินตนา สะตวการ², ไหวจน์ ปัจฉิม³, ธวัช ศรีไทย⁴

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยตาปี, บจก.กระบี่ ปี.พ.1999, E-mail: spbacc17@gmail.com

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยตาปี, โรงพยาบาลพนพิณ, E-mail: janok1981@gmail.com

^{3,4} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยตาปี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลือ จังหวัดกระบี่ และ 2) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลือ จังหวัดกระบี่ จำแนกตามสถานภาพทั่วไป กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลือ จังหวัดกระบี่ จำนวน 400 ราย โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.96 ในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลือ จังหวัดกระบี่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.16, SD=0.37) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านกายภาพ (\bar{X} =4.31, SD=0.50) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} =4.21, SD=0.46) และต่ำสุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด (\bar{X} =4.08, SD=0.57) และ 2) ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลือ จังหวัดกระบี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลือ จังหวัดกระบี่ ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การตัดสินใจใช้บริการ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด



Abstract

The purpose of this study were to; 1) study the level of opinion about mixing factors to use the services of Bang Chak gas station, Ao Luek, Krabi Province and 2) compare the level of opinion about decision mixing factors classified by gender to use the services of Bang Chak gas station, Ao Luek, Krabi Province. Random sampling was used to selected 400 person of using the services of the Bangchak gas station, Ao Luek, Krabi Province. The data were collected using a questionnaire with a reliability of 0.96. The data were analyzed using a descriptive statistic, t-test and one-way analysis.

The results revealed that :

1. The level of opinion about mixing factors to use the services of Bang Chak gas station, Ao Luek, Krabi Province is the high level (\bar{x} =4.16, SD=0.37), the highest average is the physical factors (\bar{x} =4.31, SD=0.50), product side is the second (\bar{x} =4.21, SD=0.46) and low level is the marketing promotion (\bar{x} =4.08, SD=0.57).

2. The main reason used the services of Bang Chak gas station, Ao Luek, Krabi Province different between gender, level of education, occupation, and average monthly ($p > .05$).

Keywords: decision to use the service, marketing mix factor

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทยถูกกำหนดโดยกลไกการค้าเสรีที่เปลี่ยนแปลงขึ้นลงตามราคาน้ำมันเชื้อเพลิงในตลาดโลก (กระทรวงพลังงาน, 2565: ออนไลน์) ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ภาวะผลิตอัตรการใช้น้ำมัน สถานการณ์ของโลก สังเกตเห็นได้ว่าราคาน้ำมันสำเร็จรูป ณ สถานีบริการน้ำมันยี่ห้อต่าง ๆ มักเคลื่อนไหวขึ้นลงไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องตามราคาน้ำมันในตลาดโลก บมจ. บางจากฯ ประกอบธุรกิจปิโตรเลียมและปิโตรเคมีครบวงจรผ่านธุรกิจที่ดำเนินงานเองและธุรกิจที่ลงทุนผ่านบริษัทในกลุ่ม บมจ.บางจาก

ในปัจจุบันสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงได้มีการขยายการบริการในด้านต่าง ๆ ที่มีผลเชิงปฏิสัมพันธ์และสร้างความใกล้ชิดกับชุมชนมากมายหลายมิติ ซึ่งส่งผลต่อวิถีชีวิตชุมชนใกล้เคียงทั้งทางด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น ร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมันถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและรายได้ธุรกิจหนึ่ง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันที่เข้ามาในสถานีบริการน้ำมันไม่ได้



ต้องการเติมน้ำมันเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการใช้บริการอย่างอื่น ๆ ด้วย รวมทั้งใช้บริการร้านกาแฟสด จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้เดินทางที่มีความต้องการแวะพักผ่อนระหว่างทางเป็นการเพิ่มความสดชื่นให้กับร่างกาย ผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากการเดินทางด้วย โดยมีรูปแบบการให้บริการต่าง ๆ การศึกษา ข้อมูลสถิติพบว่า กลุ่มบริษัทบางจากรายงานผลการดำเนินงานครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2566 มีรายได้รวม 148,403 ล้านบาท มี EBITDA 17,620 ล้านบาท โดยราคาพลังงานที่ปรับลดลงจากความกังวลเกี่ยวกับเศรษฐกิจโลก ทำให้กลุ่มธุรกิจโรงกลั่นและการค้าน้ำมันได้รับปัจจัยกดดัน อย่างไรก็ตาม การลงทุนใน ส่วนอื่น ๆ ที่มีศักยภาพ อาทิ การเข้าซื้อสัดส่วนการลงทุนเพิ่มเติมในออร์เวย์ของ OKEA จาก Wintershall Dea และการลงทุนในโครงการโรงไฟฟ้าพลังงานก๊าซธรรมชาติสองแห่งในสหรัฐอเมริกา ช่วยหนุนการขยายธุรกิจและเพิ่มรายได้โดยรวม ส่งผลให้บริษัทมีกำไรสุทธิส่วนของบริษัทใหญ่ 3,199 ล้านบาท คิดเป็นกำไรต่อหุ้น 2.16 บาท (<https://www.bangchak.co.th/>)

สถานีบริการน้ำมันบางจาก สาขาอ่าวลึก จังหวัดกระบี่ เป็นสถานีบริการน้ำมันตั้งอยู่ในเส้นทางคมนาคมสายหลัก ทางหลวงหมายเลข 4 (ถนนเพชรเกษม) ซึ่งในอำเภออ่าวลึกมีสถานีบริการน้ำมันทั้งหมด 9 แห่ง และเนื่องจากจำนวนสถานีบริการน้ำมันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทำให้มีการแข่งขันรุนแรง ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด รวมถึงการบริการด้านอื่น ๆ อีกด้วย สถานีบริการน้ำมันบางจาก อ่าวลึก จังหวัดกระบี่ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อ่าวลึก จังหวัดกระบี่ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดคือ ส่วนประกอบทางการตลาด (7P's) ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อ่าวลึก จังหวัดกระบี่ เพื่อให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำมันสามารถนำผลจากการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์เทคโนโลยีทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อ่าวลึก จังหวัดกระบี่
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อ่าวลึก จังหวัดกระบี่ จำแนกตามสถานภาพทั่วไป

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541: 337-339) ได้กล่าว ไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับ



ธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) บริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ส่วน ประสมทางการตลาด คือ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ได้ถูกนำเสนอไปยังตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป็นการทำให้เกิดคุณค่า (Value) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจโดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอแก่ผู้บริโภคจะต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) และต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการและเกินความคาดหวังหรือคาดหวัง และยังรวมถึงการนำเสนอสินค้าที่มีศักยภาพ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอนาคตสินค้าที่นำเสนอให้แก่ผู้บริโภคอาจจับต้องได้ หรือ จับต้องไม่ได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าและกำไรของสินค้าที่ผู้บริโภคจะต้องชำระให้กับธุรกิจ ซึ่งการกำหนดราคาสินค้าจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าไว้ว่าบริษัทต้องการกำไร ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง ต้องการขยายส่วนครองตลาด หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากกลุ่มตลาดเป้าหมาย ราคาสินค้าสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าและสามารถสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ โดยเฉพาะทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารการตลาดเพื่อให้เป็นการบอกกล่าว การขายความคิด และความเข้าใจให้ลูกค้าได้รับรู้และสนใจเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ โดยยึดหลักคุณภาพทางการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อให้สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาและคำพูดที่เข้าใจง่ายและด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารและสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพการให้บริการ โดยผ่านทางกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการให้บริการทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ

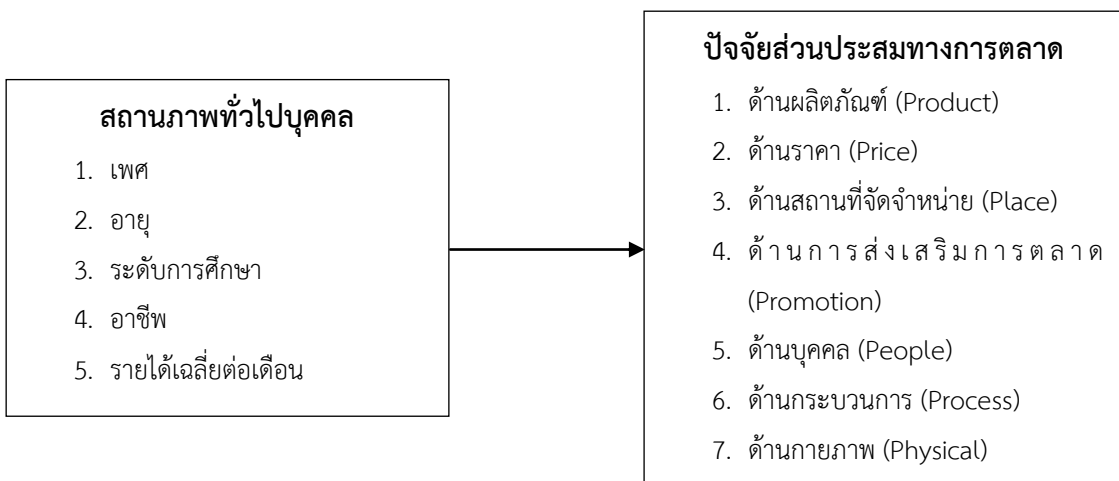
5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่ต้นจนถึงจบกระบวนการ โดยยึดเรื่องคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) จะเป็นการสร้างคุณค่าเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบที่เป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้า โดยใช้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการขั้นตอนบางอย่าง โดยเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ



6. ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ รวมถึงลูกค้า ผู้จำหน่าย และผู้ที่ให้บริการหลังการขาย สำหรับผู้จำหน่ายหรือผู้ให้บริการนั้นองค์กรมีความจำเป็นที่จะต้องคัดเลือก (Selection) ให้การฝึกอบรม (Training) และมีสิ่งจูงใจ (Motivation) และใช้หลักคุณภาพการบริการของพนักงาน (Competence) ที่ให้พนักงานมีความรู้ที่สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านน้ำใจของบุคลากร (Courtesy) เพื่อให้พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม ให้ความเคารพ และไม่ถือตัว ด้านความเชื่อถือ (Credibility) เพื่อให้พนักงานมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) เพื่อให้พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การแสดงให้เป็นถึงคุณภาพของการบริการโดยผ่านภาพลักษณ์ที่สามารถมองเห็นได้ เช่น การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการบริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อ่าวลึก จังหวัดกระบี่ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกระบี่ และผู้ที่สัญจรผ่านมา ซึ่งมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อ่าวลึก จังหวัดกระบี่ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกระบี่ และผู้ที่สัญจรผ่านมา กลุ่มตัวอย่างกำหนดขนาดจากสูตรของ (Cochran, 1977) โดยยอมรับให้เกิดความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และสัดส่วนของประชากรที่สนใจเท่ากับ 0.5 ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 384 คน เพื่อป้องกันกรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์หรือเกิดความสูญหาย ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน โดยผู้วิจัยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) มีตัวเลือกให้เลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อ่าวลึก จังหวัดกระบี่ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคคล (People) 6) ด้านกระบวนการ (Process) และ 7) ด้านกายภาพ (Physical) ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นลักษณะปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และกำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนักเป็น 5 ระดับ โดยความหมายและการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

5	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
3	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด



คะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้
ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ขอความร่วมมือจากผู้ให้บริการสถานี และแจกแบบสอบถามให้กับผู้ให้บริการที่สถานีจะดำเนินการโดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม

2. เก็บรวบรวมแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามเป็นระยะ ๆ ที่ได้รับกลับมาว่ามีความครบถ้วนสมบูรณ์และมีจำนวนครบ 400 ชุด การเก็บข้อมูลแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าทางสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาแหล่งรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย

1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้ามารับบริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก สาขาอ่าวลึก จังหวัดกระบี่ ที่อาศัยอยู่ในอำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่และประชากรที่เข้ามารับบริการที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในอำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่ ซึ่งอาจจะสัญจรผ่านไปอำเภออื่น ๆ และจังหวัดอื่น ๆ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเข้ามารับบริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก สาขาอ่าวลึก จังหวัดกระบี่

1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยต่าง ๆ เป็นแนวทางประกอบการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) รายละเอียดดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงสถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อ่าวลึก จังหวัดกระบี่ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price)



3) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคคล (People) 6) ด้านกระบวนการ (Process) และ 7) ด้านกายภาพ (Physical)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติทดสอบที (independent t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อ่าวลึก จังหวัดกระบี่ จำแนกตามสถานภาพทั่วไป

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อ่าวลึก จังหวัดกระบี่

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อ่าวลึก จังหวัดกระบี่

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.46	มาก
2. ด้านราคา	4.07	0.56	มาก
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.15	0.53	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.08	0.57	มาก
5. ด้านบุคคล	4.13	0.49	มาก
6. ด้านกระบวนการ	4.15	0.57	มาก
7. ด้านกายภาพ	4.31	0.50	มาก
รวม	4.16	0.37	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อ่าวลึก จังหวัดกระบี่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$, $SD=0.37$) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกายภาพ ($\bar{X}=4.31$, $SD=0.50$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.21$, $SD=0.46$) และต่ำสุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.08$, $SD=0.57$)



2. ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อ่าวลึก จังหวัดกระบี่ จำแนกตามสถานภาพทั่วไป

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อ่าวลึก จังหวัดกระบี่ จำแนกตามสถานภาพทั่วไป

สถานภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการ	สถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบ	t/F	Sig.
1. เพศ	t-test		
2. อายุ	One-way ANOVA		
3. ระดับการศึกษา	One-way ANOVA		
4. อาชีพ	One-way ANOVA		
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	One-way ANOVA		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อ่าวลึก จังหวัดกระบี่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$, $SD=0.37$) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านกายภาพ ($\bar{X}=4.31$, $SD=0.50$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.21$, $SD=0.46$) และต่ำสุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.08$, $SD=0.57$)

2. ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อ่าวลึก จังหวัดกระบี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อ่าวลึก จังหวัดกระบี่ ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อ่าวลึก จังหวัดกระบี่ ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อ่าวลึก จังหวัดกระบี่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$, $SD=0.37$) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านกายภาพ ($\bar{X}=4.31$, $SD=0.50$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.21$, $SD=0.46$) และต่ำสุด คือ ด้านส่งเสริม



การตลาด ($\bar{X}=4.08$, $SD=0.57$) ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (เอกราช เทพหนู, 2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด 2) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อ่าวลึก จังหวัดกระบี่ จำแนกตามสถานภาพทั่วไป เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อ่าวลึก จังหวัดกระบี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อ่าวลึก จังหวัดกระบี่ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณัฐพัฒน์ กว่างศิริพร, 2562) ยกเว้นด้านอายุ โดยได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุอาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น
2. การเสนอแนะด้านบุคคล เพิ่มเติมความรู้ และการกระตือรือร้นให้มากกว่านี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการเพื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการน้ำมันของคู่แข่งอื่น ในการนำผลการวิจัยมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันต่อไป
2. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และทำให้ผลของการวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ณัฐพัฒน์ กว่างศิริพร. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในจังหวัดสมุทรปราการ**. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- นพดล โกวิทคำลือ. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปีโตรเลียม ในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่.** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ พ.ศ. 2562.
- ผกาภร บุษบง. (2564). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท.ของผู้ใช้บริการในจังหวัดพะเยา.** สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก Pacific Institute of Management Science อาจารย์ประจำสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก, วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ปีที่5 ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม-มิถุนายน 2564|108.
- เสาวลักษณ์ เจริญสุข. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่เลียบตัวนรามอินทรา.** โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, วารสารโครงการทวิปริญญาทางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ.
- เอกราช เทพหนู. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี.** สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.



สมรรถนะตามแนวมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศและปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการจัดทำรายงานทางการเงินของผู้ทำบัญชีสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้
เสียสาธารณะ (NPAEs) ในจังหวัดนนทบุรี

Competencies According to International Educational Standards and
Risk Factors Affects the Quality of Financial Reporting by Accountants
For Non-Publicly Accountable Entities (NPAEs) in Nonthaburi Province

โสภิตา เขตนิมิตร¹, นวนันท์ อินทวิเชียร², จีรประภา บินกาชัน³,
กาญจนา ภาคสีพร⁴, ศรีกัลญา จงธัญญากร⁵, แพรวเพชร อภัยนอก⁶,
พรรณเพ็ญ สิทธิพัฒนา⁷

¹ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, E-mail: 66109660002@rpu.ac.th

² คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, E-mail: 66109660003@rpu.ac.th

³ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, E-mail: 66109660006@rpu.ac.th

⁴ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, E-mail: 66109660007@rpu.ac.th

⁵ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, E-mail: 66109660008@rpu.ac.th

⁶ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, E-mail: 66109660009@rpu.ac.th

⁷ อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, E-mail: pasitt@rpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับคุณภาพในการจัดทำรายงานทางการเงินของผู้จัดทำบัญชี สำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (NPAEs) ในจังหวัดนนทบุรีตามมาตรฐานการบัญชี 2) ศึกษาสมรรถนะตามแนวมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการจัดทำรายงานทางการเงินของผู้จัดทำบัญชี สำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (NPAEs) ในจังหวัดนนทบุรี และ 3) ปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการจัดทำรายงานทางการเงินของผู้ทำบัญชี สำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (NPAEs) ในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นผู้ใช้บัญชีจำนวน 150 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม ที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพในการจัดทำรายงานทางการเงินของผู้จัดทำบัญชี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 อยู่ในระดับมาก 2)



ระดับความคิดเห็นต่อสมรรถนะตามแนวมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.67 อยู่ในระดับมาก 3) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเสี่ยง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 อยู่ในระดับมาก 4) ด้านสมรรถนะตามแนวมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศและปัจจัยด้านความเสี่ยงส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการจัดทำรายงานทางการเงินของผู้ทำบัญชีสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (NPAEs) ในจังหวัดนนทบุรี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ตามสมการ $Z^{\wedge} = 0.38 + 0.54 (X_2) + 0.31 (X_1)$

คำสำคัญ: สมรรถนะ, ปัจจัยเสี่ยง, คุณภาพ, รายงานทางการเงิน, กิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (NPAEs)

Abstract

The objectives of this research are to 1) study the level of quality in the preparation of financial reports by accountants. for Non-Publicly Accountable Entities (NPAEs) in Nonthaburi Province according to accounting standards. 2) Study competencies according to international education standards that affect the quality of financial reporting of bookkeepers. for Non-Publicly Accountable Entities (NPAEs) in Nonthaburi Province and 3) risk factors affecting the quality of financial reporting by accountants for Non-Publicly Accountable Entities (NPAEs) in Nonthaburi Province. The sample group used were 150 accountants, using a purposive sampling. The research instrument is a questionnaire. with a confidence value of 0.97. Data were analyzed by finding percentages, means, and standard deviations. and multiple regression analysis. The research results found that 1) the level of opinion on the quality of financial reporting by accountants. The mean is 4.02 and the standard deviation is 0.73, which is at a high level. 2) The level of opinion on competency according to international educational standards, the mean is 4.02 and the standard deviation is 0.67, is at a high level. 3) The level of opinion on Risk factors The mean is equal to 4.03 and the standard deviation is equal to 0.70, which is at a high level. 4) Competency according to international education standards and risk factors affect the quality of financial reporting of accountants for Non-Publicly Accountable Entities



(NPAEs) in Nonthaburi Province. Statistically significant at .05 according to the equation $Z^{\wedge} = 0.38 + 0.54 (X_2) + 0.31 (X_1)$.

Keywords: competency, riak, quality, financial reporting, Non-Publicly Accountable Entities (NPAEs)

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รายงานทางการเงิน เป็นข้อมูลที่มีความสำคัญที่สะท้อนถึงผลการดำเนินงานของกิจการอย่างมีแบบแผน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับฐานะการเงิน ผลการดำเนินงาน และกระแสเงินสดของกิจการ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจของผู้ใช้งบการเงินกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งการนำเสนองบการเงินของกิจการ ต้องมีความสอดคล้องกับข้อกำหนดและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงานที่กำกับดูแลของกิจการ ดังนั้น การจัดทำรายงานทางการเงินจึงถือว่า มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการจัดทำรายงานทางการเงินตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (สภาวิชาชีพในพระบรมราชูปถัมภ์, 2565) กำหนดให้งบการเงินที่สมบูรณ์ต้องประกอบไปด้วย งบแสดงฐานะการเงิน งบกำไรขาดทุนหรืองบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น หมายเหตุประกอบงบการเงิน

จากผลการวิจัยของ (ชนมันภา ทับพรหม, 2562) ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีและงบการเงินของกิจการให้เป็นไปตามมาตรฐานการบัญชี จึงจะได้นับการเงินที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งข้อมูลทางการเงินจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการตัดสินใจของนักลงทุนหรือผู้ที่ใช้งบการเงินนั้นโดยงบการเงินจะต้องมีความเข้าใจได้ เชื่อถือได้มีการเปรียบเทียบกันได้ และสามารถใช้ประโยชน์ของงบการเงินได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้งบการเงินนั้น

ในการจัดทำงบการเงินของผู้จัดทำบัญชีอาจมีความเสี่ยงหรือโอกาสที่จะเกิดความผิดพลาด ความเสียหาย หรือเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ที่อาจทำให้การดำเนินกิจการไม่สำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งนักบัญชีจึงต้องมีส่วนช่วยผู้บริหารในการวิเคราะห์ว่าลักษณะการประกอบธุรกิจ มีกิจกรรมในส่วนใดบ้างหรือไม่ ที่มีโอกาสของการเกิดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในกิจการซึ่งปัจจัยเสี่ยงที่อาจก่อให้เกิดความผิดพลาดหรือความเสียหายในการจัดทำบัญชี เช่น ผู้จัดทำบัญชีขาดความรู้ ความสามารถหรือประสบการณ์ในการจัดทำบัญชี อาจทำให้มีการบันทึกบัญชีไม่ถูกต้อง ไม่ครบถ้วน หรือไม่ทันเวลา ดังนั้น ผู้ที่จะจัดทำรายงานทางการเงินได้นั้น จะต้องเป็นผู้ที่มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ ด้านวิชาชีพบัญชี โดยมีวุฒิการศึกษาสาขาวิชาการบัญชีที่สภาวิชาชีพรับรอง และต้องเป็นสมาชิกสภาวิชาชีพบัญชีหรือขึ้นทะเบียนไว้กับสภาวิชาชีพบัญชีตามพระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี



พ.ศ. 2547 ดังนั้น ผู้จัดทำบัญชีควรมีจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีตามข้อบังคับของสภาวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2553 (หมวด 2) ซึ่งประกอบด้วย ความโปร่งใส ความเป็นอิสระ ความเที่ยงธรรม และความซื่อสัตย์สุจริต และความรู้ ความสามารถ และมาตรฐานในการปฏิบัติงาน (หมวด 3) เพื่อเป็นแนวทางในการควบคุมความประพฤติและการดำเนินงานของผู้จัดทำบัญชีให้มีความถูกต้องตามมาตรฐานการบัญชี

ดังนั้น จากข้อมูลข้างต้นดังกล่าว ผู้ทำการวิจัยจึงมีความต้องการศึกษาสมรรถนะตามแนวมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศและปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการจัดทำรายงานทางการเงินของผู้ทำบัญชีสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (NPAEs) ในจังหวัดนนทบุรี เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางให้กิจการใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงานการจัดทำรายงานทางการเงินของผู้ทำบัญชี เพื่อให้ได้รายงานทางการเงินของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความถูกต้อง มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลและเป็นไปตามมาตรฐานการบัญชี เพื่อให้ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถใช้อ้อมุสรายงานทางการเงินเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับผลการดำเนินงานที่ผ่านมา รวมทั้งสามารถใช้ในการวางแผนและควบคุมผลการดำเนินงานของกิจการได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

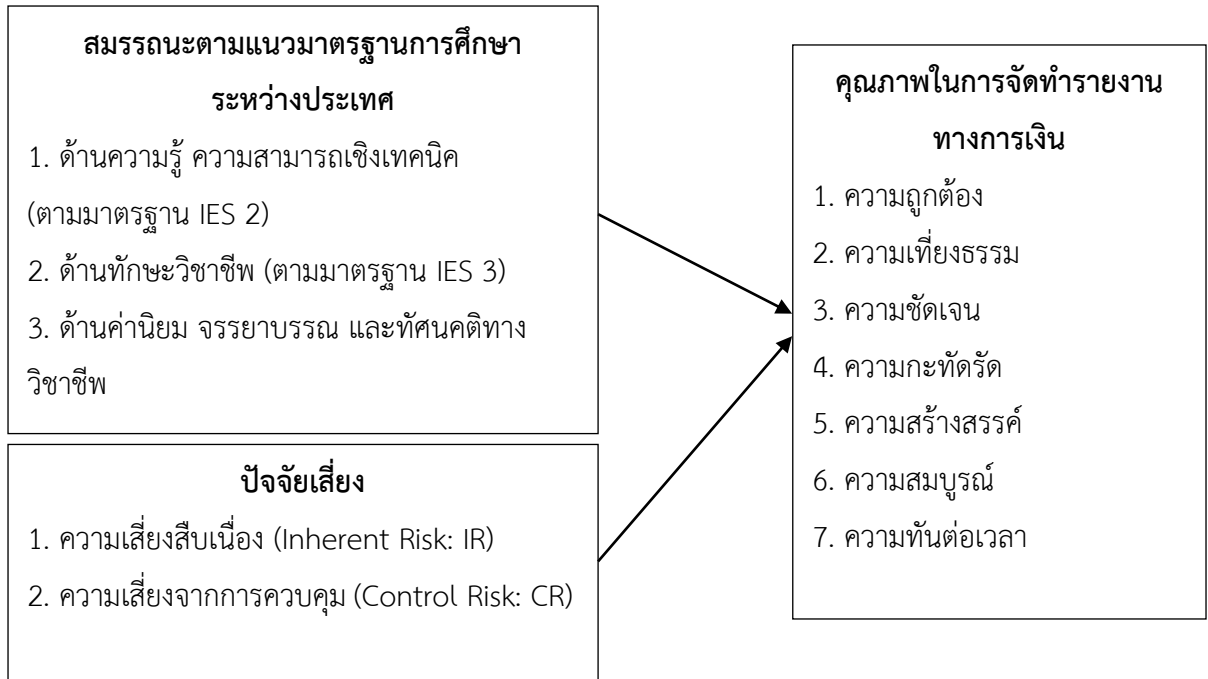
1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพในการจัดทำรายงานทางการเงินของผู้จัดทำบัญชี สำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (NPAEs) ในจังหวัดนนทบุรี ตามมาตรฐานการบัญชี
2. เพื่อศึกษาสมรรถนะตามแนวมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการจัดทำรายงานทางการเงินของผู้จัดทำบัญชี สำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (NPAEs) ในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการจัดทำรายงานทางการเงินของผู้ทำบัญชีสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (NPAEs) ในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. สมรรถนะตามแนวมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศส่งผลกระทบต่อคุณภาพการจัดทำรายงานทางการเงินของผู้จัดทำบัญชี สำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (NPAEs) ในจังหวัดนนทบุรี
2. ความเสี่ยงของผู้จัดทำบัญชีส่งผลกระทบต่อคุณภาพการจัดทำรายงานทางการเงินของผู้จัดทำบัญชี สำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (NPAEs) ในจังหวัดนนทบุรี



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ทำการศึกษาคือผู้ทำบัญชีที่ปฏิบัติงานอยู่ในพื้นที่จังหวัด โดยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นพนักงานบัญชีบริษัท จำนวน 6 อำเภอ ในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

อำเภอในจังหวัดนนทบุรี	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
เมืองนนทบุรี	1330	52
บางกรวย	617	20
บางใหญ่	570	17
บางบัวทอง	855	22
ปากเกร็ด	1187	27
ไทรน้อย	189	12
รวม	4,748	150



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และกรอบงานวิจัยที่กำหนดขึ้นและแบ่งกลุ่มปัจจัยที่ได้การศึกษาค้นคว้างานวิจัยในอดีตที่ส่งผลต่อคุณภาพในการจัดทำรายงานทางการเงินของผู้ทำบัญชีสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (NPAEs) ในจังหวัดนนทบุรี แบบสอบถามแบบปลายปิด และ ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค รวมของแบบทดสอบ เท่ากับ 0.97 ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาประสบการณ์ในการทำบัญชี เป็นผู้ทำบัญชีในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปัจจุบันดำรงตำแหน่งใดในบริษัท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามสมรรถนะตามแนวมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศของผู้จัดทำบัญชี แบ่งออกเป็น 3 ด้าน 1.ด้านความรู้ ความสามารถเชิงเทคนิค (ตามมาตรฐาน IES 2) จำนวน 5 ข้อ 2.ด้านทักษะวิชาชีพ (ตามมาตรฐาน IES 3) จำนวน 6 ข้อ 3.ด้านค่านิยม จรรยาบรรณ และทัศนคติทางวิชาชีพ (ตามมาตรฐาน IES 4) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความเสี่ยงของผู้จัดทำบัญชี แบ่งออกเป็น 2 ด้าน 1.ความเสี่ยงสืบเนื่อง (Inherent Risk: IR) จำนวน 4 ข้อ 2.ความเสี่ยงจากการควบคุม (Control Risk: CR) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามคุณภาพการจัดทำบัญชี แบ่งออกเป็น 7 ด้าน 1. ความถูกต้อง 2. ความเที่ยงธรรม 3. ความชัดเจน 4. ความกะทัดรัด 5. ความสร้างสรรค์ 6. ความสมบูรณ์ 7. ความทันต่อเวลา

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นเพิ่มเติม

แบบสอบถามส่วนที่ 2 - ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยผู้วิจัยใช้วิธีแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเห็นมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด



กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	การแปลผล
0.00 – 1.49	มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด
1.50 – 2.49	มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย
2.50 – 3.49	มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก
4.50 – 5.00	มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้แบบทดสอบมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบทดสอบใน 2 ด้าน คือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) Bollen (1989) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) Cronbach (1990) ของแบบทดสอบโดยดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามจากการศึกษาข้อมูลจากทฤษฎี แนวคิด และเอกสารที่เกี่ยวข้องตามกรอบแนวคิดการวิจัย จากนั้นนำเสนอแบบสอบถามเพื่อขอความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของแบบสอบถาม และข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข

2. การตรวจสอบระดับความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยหาค่า IOC ตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัยจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3. การตรวจสอบระดับความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับแก้ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง หลังจากนั้นนำไปทำการทดสอบกับประชากรที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะทำการศึกษจำนวน 30 คน จากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาตามแบบ Cronbach (1990) เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเป็นรายฉบับ ได้ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไป จึงถือว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ โดยค่าความเชื่อมั่นรวมของ แบบทดสอบ เท่ากับ 0.97

4. นำแบบสอบถามที่นำไปตรวจสอบระดับความเชื่อมั่นมาปรับแก้อีกครั้งตามที่พบข้อบกพร่องที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนที่ต้องการจำนวน 150 คน และนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ



สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปรลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การหาจำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

2. ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

3. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรที่ส่งผลต่อคุณภาพในการจัดทำรายงานทางการเงินของผู้ทำบัญชีสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (NPAEs) ในจังหวัดนนทบุรี

ผลการวิจัย

1. ระดับคุณภาพในการจัดทำรายงานทางการเงินของผู้จัดทำบัญชี สำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (NPAEs) ในจังหวัดนนทบุรี ตามมาตรฐานการบัญชี

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามระดับความคิดเห็นสมรรถนะตามแนวมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศ

สมรรถนะตามแนวมาตรฐานการศึกษา ระหว่างประเทศ	Mean	SD	แปลผล	อันดับ
1. ด้านความรู้ ความสามารถเชิงเทคนิค	3.91	0.72	มาก	3
2. ด้านทักษะวิชาชีพ	4.09	0.69	มาก	2
3. ด้านค่านิยม จรรยาบรรณ และทัศนคติทางวิชาชีพ	4.23	0.72	มาก	1
รวม	4.02	0.67		

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับสมรรถนะตามแนวมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.67 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่สูงที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านค่านิยม จรรยาบรรณ และทัศนคติทางวิชาชีพ รองลงมา คือ ด้านทักษะวิชาชีพ และอันดับสุดท้าย คือ ด้านความรู้ ความสามารถเชิงเทคนิค อยู่ในระดับมาก



ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามระดับความคิดเห็นปัจจัยเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยง	Mean	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความเสี่ยงสืบเนื่อง (Inherent Risk: IR)	4.10	0.72	มาก	1
2. ความเสี่ยงจากการควบคุม (Control Risk: CR)	4.02	0.71	มาก	2
รวม	4.03	0.70		

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเสี่ยง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านเสี่ยงเป็นอันดับแรก คือ ด้านความเสี่ยงสืบเนื่อง (Inherent Risk: IR) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านความเสี่ยงจากการควบคุม (Control Risk: CR) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพในการจัดทำรายงานทางการเงิน

คุณภาพในการจัดทำรายงานทางการเงิน	Mean	SD	แปลผล	อันดับ
1. การนำเสนอข้อมูลรายงานทางการเงิน มีความกระชับ ชัดเจน ช่วยให้ผู้ใช้งบการเงิน	3.93	0.79	มาก	7
2. นำเสนอข้อมูลในงบการเงินที่มีสาระสำคัญต่อการตัดสินใจอย่างถูกต้องครบถ้วน และทันต่อเวลา	3.99	0.79	มาก	4
3. นำเสนอข้อมูลในงบการเงินตามหลักบัญชี อย่างเป็นกลาง โดยปราศจากความลำเอียง	4.01	0.84	มาก	3
4. เปรียบเทียบงบการเงินของกิจการในรอบระยะเวลาต่างกัน	4.03	0.83	มาก	1
5. วิเคราะห์เปรียบเทียบผลการดำเนินงาน วิเคราะห์แนวโน้มในอนาคตได้อย่างเหมาะสม	3.96	0.85	มาก	6
6. รายงานทางการเงินมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจ ในเวลาที่ต้องการ	3.99	0.83	มาก	5
7. นำเสนอข้อมูลในงบการเงิน ที่สามารถช่วยให้ผู้ใช้งบการเงินมีคุณค่าทางการพยากรณ์	4.03	0.87	มาก	2
รวม	4.02	0.73		



จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพในการจัดทำรายงานทางการเงินของผู้จัดทำบัญชีสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (NPAEs) ในจังหวัดนนทบุรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่สูงที่สุดเป็นอันดับแรกคือ การเปรียบเทียบงบการเงินของกิจการ ในรอบระยะเวลาต่างกัน อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การนำเสนอข้อมูล ในงบการเงิน ที่สามารถช่วยให้ ผู้ใช้งบการเงินมีคุณค่าทางการพยากรณ์ อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ การนำเสนอข้อมูลรายงานทางการเงิน มีความกระชับ ชัดเจน ช่วยให้ผู้ใช้งบการเงิน อยู่ในระดับมาก

2. ความแปรปรวนในการพยากรณ์สมรรถนะตามแนวมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศและปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการจัดทำรายงานทางการเงินของผู้ทำบัญชีสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (NPAEs) ในจังหวัดนนทบุรี”

ตารางที่ 6 ค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรสมรรถนะตามแนวมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศและปัจจัยเสี่ยง

ตัวแปรพยากรณ์	Tolerance	VIF
ด้านสมรรถนะตามแนวมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศ (x_1)	.43	2.29
ด้านความเสี่ยง (x_2)	.43	2.29

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรพยากรณ์มีค่า Tolerance ที่ .43 และ VIF มีค่า 2.29 Fความแปรปรวนของตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันน้อย ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยที่กำหนดให้ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.10 และจะถือได้ว่าตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ ในครั้งนี้ไม่มีปัญหาตัวแปรอิสระสัมพันธ์กันมาก (multicollinearity) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยที่กำหนดให้ค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10



ตารางที่ 7 การพยากรณ์สมรรถนะตามแนวมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศและปัจจัยเสี่ยง ที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการจัดทำรายงานทางการเงินของผู้ทำบัญชีสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (NPAEs) ในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

อันดับ	ตัวพยากรณ์	R	R ₂	ร้อยละ
1	X ₂ X ₁	0.65	.65	65.00

จากตารางที่ 7 ในการทดสอบสมมติฐาน โมเดลที่ทำการทดสอบ ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา สมรรถนะตามแนวมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศและปัจจัยเสี่ยง สามารถทำนายตัวแปรตามได้ 65.00 ซึ่งค่าขั้นต่ำที่ยอมรับได้ คือ 20 ดังนั้นจึงมีค่าทำนายตัวแปรในระดับที่สูงมาก โดยที่ค่า SEE = .20 มีค่าต่ำมากแสดงว่ามีความผิดพลาดน้อย

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนในการพยากรณ์สมรรถนะตามแนวมาตรฐานการศึกษา ระหว่างประเทศและปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการจัดทำรายงานทางการเงินของผู้ทำบัญชีสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (NPAEs) ในจังหวัดนนทบุรี”

Model	SS	df.	MS	F-ratio	P-Value
Regression	51.98	2	25.99	136.86	.00*
Residual	27.91	147	.19		
Total	79.89	149			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบสมมติฐานความแปรปรวนในการพยากรณ์ อยู่ในระดับนัยสำคัญที่ .05 ดังนั้น สมการถดถอยเชิงพหุคูณที่วิเคราะห์นั้นเป็นจริง หมายความว่า ตัวแปรสมรรถนะตามแนวมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศและปัจจัยเสี่ยง สามารถอธิบายความผันแปรของความสำเร็จของคุณภาพในการจัดทำรายงานทางการเงินของผู้ทำบัญชีสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (NPAEs) ในจังหวัดนนทบุรี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



ตารางที่ 9 ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรการพยากรณ์ที่ใช้พยากรณ์คุณภาพในการจัดทำรายงานทางการเงินของผู้ทำบัญชีสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (NPAEs) ในจังหวัดนนทบุรี”

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P-Value
ค่าคงที่	.38				
ด้านความเสี่ยง(x ₂)	.57	.08	.54	7.36	.00*
ด้านสมรรถนะตามแนวมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศ (x ₁)	.34	.08	.31	4.25	.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 9 พบว่าภาพรวมการทดสอบสมมติฐาน ด้านความเสี่ยง ค่าการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรเท่ากับ 0.57 , T-test เท่ากับ 7.36 , p-value เท่ากับ .00 และด้านสมรรถนะตามแนวมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศค่าการเปลี่ยนแปลง ของตัวแปรเท่ากับ 0.34 , T-test เท่ากับ 4.25 , p-value เท่ากับ .00 มีผลต่อคุณภาพในการจัดทำรายงานทางการเงินของผู้ทำบัญชีสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (NPAEs) ในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

หมายความว่า เมื่อสร้างให้ตัวแปรอิสระเพิ่มสูงขึ้นในระดับที่ด้านความเสี่ยง จะส่งผลให้เกิดคุณภาพในการจัดทำรายงานทางการเงินของผู้ทำบัญชีสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (NPAEs) ในจังหวัดนนทบุรี ได้สูงกว่าด้านสมรรถนะตามแนวมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศ สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{y} = 0.38 + 0.57 (\text{ด้านความเสี่ยง}) + 0.34 (\text{ด้านสมรรถนะตามแนวมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศ})$$
 หรือ

$$\hat{y} = 0.38 + 0.57 (X_2) + 0.34 (X_1)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.38 + 0.54 (\text{ด้านความเสี่ยง}) + 0.31 (\text{ด้านสมรรถนะตามแนวมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศ})$$
 หรือ

$$\hat{Z} = 0.38 + 0.54 (X_2) + 0.31 (X_1)$$



สรุปผลการวิจัย

1. ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพในการจัดทำรายงานทางการเงินของผู้จัดทำบัญชี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 อยู่ในระดับมาก
2. ระดับความคิดเห็นต่อสมรรถนะตามแนวมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.67 อยู่ในระดับมาก
3. ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเสียง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 อยู่ในระดับมาก
4. ด้านสมรรถนะตามแนวมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศและปัจจัยด้านความเสี่ยงส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการจัดทำรายงานทางการเงินของผู้ทำบัญชีสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (NPAEs) ในจังหวัดนนทบุรี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ตามสมการ $Z^{\wedge} = 0.38 + 0.54 (X_2) + 0.31 (X_1)$

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง สมรรถนะตามแนวมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศและปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการจัดทำรายงานทางการเงินของผู้ทำบัญชี สำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (NPAEs) ในจังหวัดนนทบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

สมรรถนะตามแนวมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศต่อคุณภาพในการจัดทำรายงานทางการเงินของผู้จัดทำบัญชี สำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (NPAEs) ในจังหวัดนนทบุรีพบว่า ผู้จัดทำบัญชีให้ความสำคัญด้านค่านิยม จรรยาบรรณ และทัศนคติทางวิชาชีพ (ตามมาตรฐาน IES4) มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้จัดทำบัญชี มีความซื่อสัตย์สุจริตและเที่ยงธรรม ประเมินข้อมูลทางการเงินและข้อมูลที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ได้อย่างเหมาะสมตามข้อเท็จจริง รักษาความลับโดยไม่นำไปใช้เพื่อหาประโยชน์ส่วนตนและไม่ขัดต่อกฎหมาย รวมไปถึงทางด้านจริยธรรม ระเบียบและผลประโยชน์ต่อสาธารณะ ซึ่งสอดคล้อง (โสลาพากุล และ ฐิตาภรณ์, 2565) แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดทำบัญชี (สภาวิชาชีพในพระบรมราชูปถัมภ์, 2557) กล่าวว่า ประสิทธิภาพการจัดทำบัญชี (Accounting Preparation Efficiency) หมายถึง ระดับคุณภาพของการปฏิบัติงานด้านบัญชี ที่ได้ใช้ทักษะความรู้ ความสามารถอย่างเต็มที่ที่มีความรับผิดชอบต่องานบัญชี เพื่อให้การจัดทำรายงานทางการเงินเป็นไปตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไปและเป็นไปตามวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพความสำคัญเหล่านี้สอดคล้องกับด้านจรรยาบรรณหลักการพื้นฐานของจรรยาบรรณวิชาชีพตามประกาศสภาวิชาชีพ ที่23/2552 เรื่องข้อกำหนดด้านจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี พ.ศ.2551 และ (ณัฐธินิชา, 2564) พบว่า โดยรวมผู้สอบบัญชีให้ความสำคัญ



กับค่านิยม ทศนคติ ทางวิชาชีพความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดที่สุด แสดงว่าผู้สอบบัญชีมีความซื่อสัตย์สุจริตและเที่ยงธรรมในการปฏิบัติงาน ต้องระมัดระวัง รอบคอบ มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่เมื่อผู้สอบบัญชีมีจรรยาบรรณในการสอบบัญชีจะส่งผลให้การสอบบัญชีมีความโปร่งใสน่าเชื่อถือ ด้านทักษะทางวิชาชีพ โดยผู้สอบบัญชีสามารถที่จะเลือกใช้ทรัพยากรที่มีอย่างจำกัด ในการบริหารงาน ตรวจสอบให้เสร็จตามกำหนดเวลา โดยให้ความสำคัญกับการเจรจาঝনกันระหว่างผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ผู้ช่วยผู้สอบบัญชี และผู้ประกอบกิจการเพื่อหาข้อสรุปในการตรวจสอบ ซึ่งเป็นที่มาของการตัดสินใจในการเลือกใช้ข้อมูลในการตรวจสอบบัญชีจึงส่งผลให้การตรวจสอบบัญชี มีความถูกต้องตามมาตรฐานการบัญชีที่รับรองทั่วไป

ความเสี่ยงของผู้จัดทำบัญชีส่งผลต่อคุณภาพการจัดทำรายงานทางการเงินของผู้จัดทำบัญชีสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (NPAEs) ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้จัดทำบัญชีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเสี่ยงโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านความเสี่ยงสืบเนื่อง (Inherent Risk : IR) เพราะความเสี่ยงสืบเนื่องเป็นความเสี่ยงที่ผู้บริหารได้ให้คำรับรองไว้ เกี่ยวกับประเภทรายการและยอดคงเหลือในบัญชี หรือการเปิดเผยข้อมูลในหมายเหตุประกอบงบการเงิน ดังนั้นผู้บริหารจะต้องมีผู้ทำบัญชีที่มีความรู้ เอาใจใส่ในการจัดทำงบการเงินอย่างเพียงพอและเหมาะสม และมีการสอบทานอย่างสม่ำเสมอจึงจะทำให้รายงานทางการเงินถูกต้อง เชื่อถือได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (คำมูล และ ทองลาด, 2560) ซึ่งมาตรฐานการปฏิบัติงานด้านความระมัดระวังรอบคอบมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยรวม เนื่องจากผู้ทำบัญชีต้องตระหนักถึงการปฏิบัติงานและให้ความมีสาระสำคัญตามมาตรฐานการบัญชี เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลนั้นเป็นไปด้วยความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ รวมถึงสามารถค้นหาข้อเท็จจริงของข้อมูลทางการเงินได้อย่างเชื่อถือได้

สมรรถนะตามแนวมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศและปัจจัยเสี่ยงที่มีผลต่อคุณภาพในการจัดทำรายงานทางการเงินของผู้ทำบัญชีสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (NPAEs) ในจังหวัดนนทบุรีจากการศึกษา พบว่า สมรรถนะตามแนวมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศและปัจจัยเสี่ยงที่มีผลต่อคุณภาพในการจัดทำรายงานทางการเงินของผู้ทำบัญชีสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (NPAEs) ในจังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับนัยสำคัญที่ .05 เนื่องจากตัวแปรสมรรถนะตามแนวมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศและปัจจัยเสี่ยง สามารถอธิบายความผันแปรของความสำเร็จของคุณภาพในการจัดทำรายงานทางการเงินของผู้ทำบัญชีสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (NPAEs) ในจังหวัด



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ด้านความถูกต้อง ผู้ทำบัญชีควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการทำบัญชีด้านความถูกต้องให้มาก โดยการนำเสนอรายงานทางการเงินด้วยความถูกต้องและครบถ้วน ตรวจสอบเนื้อหาของรายงานที่เกิดขึ้นจริงในระหว่างการตรวจสอบโดยไม่มีกรบิตเป็นข้อมูล มีความโปร่งใส ของรายการข้อมูลต่างๆที่นำเสนอได้อย่างมีประสิทธิภาพตามความจริง ทุกประการ สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้งบการเงิน
2. ด้านความเที่ยงธรรม ผู้ทำบัญชีควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการทำบัญชี ด้านความเที่ยงธรรมให้มาก โดยจัดทำบัญชีโดยปราศจากความลำเอียงและมีความโปร่งใสในการจัดทำบัญชี
3. ด้านความชัดเจน ผู้ทำบัญชีควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการทำบัญชี ด้านความชัดเจนให้มาก โดยใช้ภาษาที่ชัดเจนในการสื่อสารทำให้ผู้ใช้ข้อมูลเข้าใจในส่วนสาระสำคัญของรายงานทางการเงินได้เป็นอย่างดี และมีการนำเสนอข้อมูลในรายงานทางการเงินถูกต้อง ลำดับเป็นเหตุเป็นผลชัดเจนและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของทุกฝ่าย
4. ด้านความกะทัดรัด ผู้ทำบัญชีควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการทำบัญชี ด้านความกะทัดรัดให้มาก โดยการตัดทอนข้อความและคำฟุ่มเฟือยในการรายงานทางการเงินแต่ยังคงไว้ซึ่งความต่อเนื่องของแนวคิด และสามารถนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง กระชับได้ใจความเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจง่าย
5. ด้านความสร้างสรรค์ ผู้ทำบัญชีควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการทำบัญชี ด้านความสร้างสรรค์ให้มาก โดยการนำเสนอรายงานทางการเงินที่มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ เพื่อช่วยให้มีการปรับปรุงในทางที่ดีขึ้นเสมอ
6. ด้านความสมบูรณ์ ผู้ทำบัญชีควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการทำบัญชี ด้านความสมบูรณ์ให้มาก โดยให้ความสำคัญในหลักฐานการทำบัญชีอย่างเพียงพอเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ นำเสนอรายงานและให้ข้อสรุปตลอดจนคำแนะนำกับกิจการอย่างถูกต้องชัดเจน
7. ด้านความทันต่อเวลา ผู้ทำบัญชีควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการทำบัญชี ด้านความทันต่อเวลาให้มาก โดยการจัดทำรายงานทางการเงินที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์และทันเวลา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในอนาคตสามารถขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดต่าง ๆ เพื่อจะสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยมาเปรียบเทียบข้อแตกต่าง และนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพในการจัดทำรายงานทางการเงินของผู้ทำบัญชี สำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (NPAEs) ต่อไป
2. ควรศึกษาด้านจรรยาบรรณและเจตคติของวิชาชีพบัญชีที่ส่งผล ต่อประสิทธิภาพ การจัดทำบัญชี เพื่อผู้ทำบัญชีจะได้นำผลการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนาตนเองเพื่อให้เกิดทักษะ ความ



เข้าใจและคุณค่าแห่งวิชาชีพ ในการปฏิบัติงาน ซึ่งจะช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีและเป็น การสร้างความเชื่อมั่นและการยอมรับของผู้ใช้ข้อมูลงบการเงิน

3. ควรศึกษาความรู้และทักษะวิชาชีพบัญชีของผู้ทำบัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดทำ บัญชีในมุมมองของผู้ประกอบการบริษัทต่างชาติในจังหวัดอื่น เช่น พื้นที่นิคมอุตสาหกรรมในจังหวัด ต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยบริษัทต่างชาติหลากหลายธุรกิจ เพื่อให้ผล การศึกษาครอบคลุมทุกข้อมูล

4. ควรใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบอื่นควบคู่ไปกับการใช้แบบสอบถาม เช่น การ สังเกตการณ์ การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลรายละเอียดที่ตรงประเด็นและสามารถนำ ผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดนนทบุรี. กลุ่มตัวอย่างประชากรผู้ทำบัญชีที่ปฏิบัติงานอยู่ในพื้นที่ **จังหวัดนนทบุรี**. ค้นเมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2566, จาก <https://www2.dbd.go.th/> **ชนर्मานภา ทับพรหม**. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงบการเงินของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในมุมมองของนักวิเคราะห์สินเชื่อ*. วารสารสภาวิชาชีพบัญชี. 1(3): 82-98.
- ณัฐธัญญา คล้ายแก้ว. (2562). *ผลกระทบสมรรถนะของผู้สอบบัญชีและการบริหารความเสี่ยงที่ส่งผลต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พลกฤต โสลาพากุล และ จิตตาภรณ์ สันจรูญศักดิ์. (2565). *คุณลักษณะของธุรกิจ ข้อกำหนดด้านจรรยาบรรณ และสมรรถนะ ของผู้จัดทำบัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีของธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารสหวิทยาการวิจัย ฉบับบัณฑิตศึกษา, 11(2): 25-38.
- รุ่งระวี มั่งสิงห์ และ ชุมพล รอดแจ่ม. (2564). *สมรรถนะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ในยุคดิจิทัลตามมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี*. วารสารนวัตกรรมและการจัดการ, 6(1): 100-118.
- สายฝน วิสัย, สมใจ บุญหมื่นไวย และ พรพิมล อธิรัตน์. (2558). *คุณภาพข้อมูลทางบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. 9(2): 19-27.



- ศิรินทร์รัฐ เพ็ชรแสน. (2565). **คุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย.**
วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิลปพร ศรีจันเพชร และ อนุวัฒน์ ภัคดี. (2563). **หลักการสำคัญของกรอบแนวคิดสำหรับการรายงาน
ทางการเงิน พ.ศ. 2561. วารสารนวัตกรรมและการจัดการ, 2(6): 52-75.**
- สภาวิชาชีพบัญชี. **จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2561.** ค้นเมื่อวันที่ 16 สิงหาคม
2566, จาก <http://www.tfac.or.th/upload/9414/5HnUcQr4Rn.PDF>
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2558). ค้นเมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2566, จาก
<https://www.tfac.or.th/Article/Detail/66980>
- สิงหา คำมูล และ พรชนก ทองลาด. (2560). **มาตรฐานการปฏิบัติงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการ
ปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชี ในเขตภาคเหนือตอนบน. ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์
สังคมศาสตร์ และ ศิลปะ, 10(1): 1994-2005.**
- สุจิตรา โต๊ะเถื่อน.(2561). **ปัจจัยความเสี่ยงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านการเงินและ
บัญชีของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.**



ความเข้าใจเกี่ยวกับการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของ
ประชาชนผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ในจังหวัดนนทบุรี
Understanding of Filing Tax Returns and Personal Income Taxpayment
of Income Taxpayer Population in Nonthaburi

เดือนตา อินทคุณ¹, พวงเพ็ญ จันชนะพล², ฐานิต ศรีเดช³,
จิรัฐติกาล ดวงแก้ว⁴, ภัทรมณ แก้ววิเศษ⁵, สุภารัตน์ อินบุญ⁶, ประภาภรณ์ พันธุ์โส⁷
พรรณเพ็ญ สิทธิพัฒนา⁸

¹คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, E-Mail: 66109660001@rpu.ac.th

²คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, E-Mail: 66109660004@rpu.ac.th

³คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, E-Mail: 66109660005@rpu.ac.th

⁴คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, E-Mail: 66109660010@rpu.ac.th

⁵คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, E-Mail: 66109660012@rpu.ac.th

⁶คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, E-Mail: 66109660013@rpu.ac.th

⁷คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, E-Mail: 66109660014@rpu.ac.th

⁸อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, E-Mail: pasitt@rpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความเข้าใจเกี่ยวกับการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชนผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในจังหวัดนนทบุรี จำนวนทั้งหมด 152 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า ความเข้าใจเกี่ยวกับการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชนผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ความเข้าใจเกี่ยวกับการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบยื่นภาษีออนไลน์ มากที่สุดคือ ด้านการเกิดข้อผิดพลาดทางด้านความล่าช้า ส่งผลให้ถูกตรวจสอบย้อนหลัง น้อยที่สุดคือ อุปสรรคในการยื่นแบบภาษีเงินได้ ผู้เสียภาษีเงินได้ในจังหวัดนนทบุรี ที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบยื่นภาษีออนไลน์และมีความรู้ความเข้าใจด้านกฎหมายประมวล



รัฐฎากร แตกต่างกัน ส่วนปัญหาและอุปสรรคด้านการเกิดข้อผิดพลาดระหว่างกรอกข้อมูลในระบบ
ด้านการเกิดข้อผิดพลาดทางด้านความล่าช้า ส่งผลให้ถูกตรวจสอบย้อนหลัง และด้านอุปสรรคในการ
ยื่นแบบภาษีเงินได้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ความเข้าใจ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

Abstract

This research has the objective to study the level of knowledge and understanding about personal income tax of income taxpayers in Nonthaburi province. The sample group used in this research was 152 of Income Taxpayers population in Nonthaburi. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The statistics used in the data analysis were the frequency, percentage, mean and standard deviation, t-test and One-Way ANOVA.

The research showed that understanding of filing tax returns and personal income taxpayment of income taxpayer population in Nonthaburi province. It was found that understanding of filing tax returns and personal income taxpayment as a whole is very high level. When considered on a per-sided basis, it was found that knowledgeable understanding of online tax filing the most is occurrence of errors side delayed resulted in traceability. The least is the obstacles filing tax income in Nonthaburi province. have gender, age, average year income, and knowledgeding understanding of online tax filing and knowledgeding understanding of Revenue Code are different, Problems and obstacles occurrence of errors during fill in system, occurrence of errors side delayed resulted in traceability and obstacles filing tax income. It's no different was statistically significant at .05 level.

Keywords: understanding, personal income tax, taxpayer



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาษีเงินได้เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งทางการคลังที่รัฐมีอำนาจในการจัดเก็บผ่านหน่วยงานรัฐต่าง ๆ ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อหารายได้มาใช้จ่ายในการจัดทำกิจกรรมสาธารณะในการพัฒนาประเทศ ไม่ว่าจะเป็นในด้านสังคมและการพัฒนาคุณภาพชีวิต ด้านเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว สาธารณูปโภค และด้านอื่น ๆ ต้องนำเงินที่ได้รับจากการชำระภาษีของประชาชนเพื่อนำไปพัฒนาประเทศโดยภาษีที่รัฐจัดเก็บนั้นมีหลายประเภทตามความแตกต่างของฐานภาษีได้แก่ ภาษีอากรที่จัดเก็บจากฐานรายได้ ภาษีอากรที่จัดเก็บจากฐานการบริโภค และภาษีอากรที่จัดเก็บจากฐานความมั่นคงหรือทรัพย์สิน

มาตรการภาษีอากร ถือเป็นมาตรการที่สำคัญอย่างหนึ่งที่รัฐบาลถือเป็นนโยบายในการกระตุ้นและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ กรมสรรพากรเป็นส่วนหน่วยงานราชการที่มีอำนาจหน้าที่และควบคุมการจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามประมวลรัษฎากรโดยกำหนดหลักเกณฑ์บุคคลที่มีหน้าที่ต้องเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาแหล่งเงินได้ที่ต้องเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาให้กับประเทศและบุคคลที่ได้รับการยกเว้นฐานภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา (ศิริรัตน์ พ่วงแสงสุข, รณพร พิทักษ์มवलชน และ ไพสรณ์ สูงสมบัติ, 2561)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจจะศึกษาความเข้าใจเกี่ยวกับการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชนผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ในจังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพออันเป็นแนวทางสำหรับการให้บริการความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้เสียภาษี เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาศึกษาได้มาเป็นแนวทางแก่กรมสรรพากร ซึ่งเป็นผู้มีหน้าที่จัดเก็บภาษีให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น จะได้เสียภาษีให้ถูกต้อง ครบถ้วน ไม่มีภาษีย้อนหลัง ลดความผิดพลาดในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาระดับความเข้าใจเกี่ยวกับการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชนผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ในจังหวัดนนทบุรี

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Government) คือวิธีการบริหารจัดการของภาครัฐในยุคสมัยใหม่ที่มีการใช้เทคโนโลยีทางด้านเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์และเครือข่ายทางด้านการสื่อสารเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการให้แก่ภาครัฐพร้อมทั้งการปรับปรุงการบริหารให้แก่ประชาชนเกี่ยวกับข้อมูลและสารสนเทศต่าง ๆ เป็นการส่งเสริมพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ให้กับประชาชนและรัฐบาลได้มีความใกล้ชิดจากภาครัฐ ภาคประชาชน



และภาคธุรกิจหรือภาคเอกชนซึ่งจะช่วยให้ได้รับความเป็นธรรมและความโปร่งใสมากขึ้นในส่วนการทำงานของทางราชการประชาชนสามารถดูข้อมูลที่ต้องการและสามารถเข้าไปตรวจสอบได้เป็นอีกหนึ่งวิธีในการลดปัญหาในด้านเกิดคอร์รัปชัน (พิสุวรรณ กิติคุณ, 2558)

แนวคิดเกี่ยวกับสรรพากรอิเล็กทรอนิกส์ (E-Revenue) ปัจจุบันรัฐบาลของประเทศไทยมีนโยบายผลักดันระบบการชำระเงินของประเทศให้เข้าสู่ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National E-Payment) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาระบบการชำระเงินของไทยให้สามารถรองรับธุรกรรมทางการเงินและกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) อย่างครบวงจรซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญในการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อขับเคลื่อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจให้ดำเนินไปอย่างรวดเร็วและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของภาคธุรกิจของประเทศไทย สอดคล้องกับนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ที่มุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการกิจกรรมและให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่ปี 2555 เป็นต้นมา

แนวคิดเกี่ยวกับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา คือภาษีเงินได้ที่เก็บจากบุคคลทั่วไป ตามประมวลกฎหมายรัษฎากรเป็นแหล่งเงินได้ที่สำคัญของรัฐบาลและเป็นเครื่องมือสำคัญของรัฐบาลในการกระจายรายได้ที่จัดเก็บจากบุคคลทั่วไปหรือจากหน่วยภาษีที่มีลักษณะพิเศษตามที่กฎหมายกำหนดและมีรายได้เกิดขึ้นตามเกณฑ์ที่กำหนดโดยปกติการจัดเก็บแบบรายปี โดยผู้ที่มีรายได้เกิดขึ้นในปีนั้น ๆ ต้องทำหน้าที่ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในปีถัดไป ภายในเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม บางกรณีกฎหมายยังกำหนดให้มีการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในครึ่งปีสำหรับรายได้ที่เกิดขึ้นจริงในปีแรก เพื่อเป็นการบรรเทาภาษีที่ต้องชำระและเงินได้บางกรณีกฎหมายกำหนดให้ผู้จ่ายทำหน้าที่หักภาษี ณ ที่จ่ายจากเงินได้ที่จ่ายบางส่วน เพื่อให้มีการทยอยชำระภาษี ขณะที่เงินได้เกิดขึ้นด้วย

กานดา ไชยปัญญา (2564) กล่าวว่าในวิจัยเรื่องประสิทธิภาพการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้เสียภาษีในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรีว่า ผู้เสียภาษีในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรีที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน ทำให้ประสิทธิภาพการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน

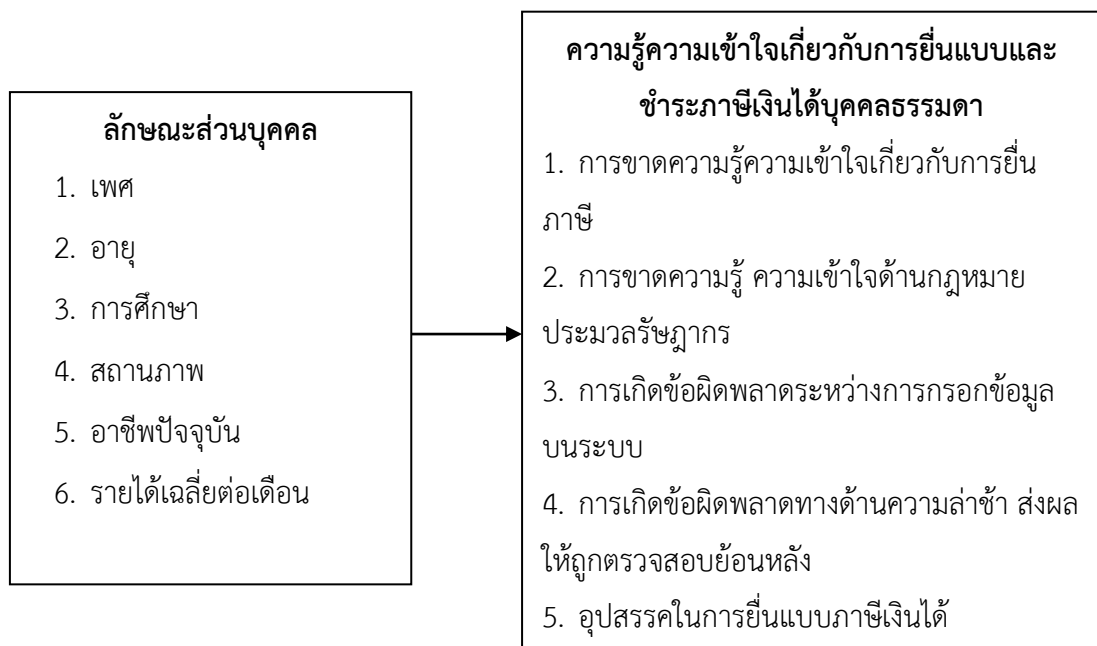
ปรียาพร บุ่งทอง (2563) กล่าวว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในระดับปานกลาง และผลการเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตัวแปร อายุ การศึกษา อาชีพ พบว่า ประชาชนใน



เขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ การศึกษา อาชีพต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาแตกต่างกัน

ณัฐกานต์ นาคีเภท และ ฉันทิชา บัวศรี (2563) กล่าวในการศึกษาความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชนในตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ว่าปัจจัยส่วนบุคคลโดยรวมด้านประสบการณ์ในการเสียภาษี สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้สุทธิต่อปี และอาชีพแตกต่างกัน จะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประชาชนผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในจังหวัดนนทบุรี ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 152 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินผลข้อมูลและใช้แบบสอบถามในการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการยื่นแบบชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ตในจังหวัดนนทบุรี



จำนวนทั้งหมด 152 ชุด ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานะภาพผู้ตอบ โดยใช้แบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพปัจจุบัน รายได้ต่อปี ตอนที่ 2 ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการยื่นแบบแสดงรายการชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) มีจำนวน 21 ข้อ มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้แบบทดสอบมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบทดสอบใน 2 ด้าน คือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) Bollen (1989) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) Cronbach (1990) ของแบบทดสอบโดยดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษา ค้นคว้า เอกสาร ตำราและทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

2. การตรวจสอบระดับความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยหาค่า IOC ตรวจสอบ แบบสอบถามการวิจัยจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3. การตรวจสอบระดับความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับแก้ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง หลังจากนั้น นำไปทำการทดสอบกับประชากรที่มีความใกล้เคียงกันกับกลุ่มที่จะทำการศึกษาจำนวน 30 คน จากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการหาค่า สัมประสิทธิ์อัลฟา ตามแบบ Cronbach (1990) เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเป็นรายฉบับ ได้ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไป จึงถือ ว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ โดยค่า ความเชื่อมั่นรวมของ แบบทดสอบ เท่ากับ 0.98

การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบ และตรวจสอบความถูกต้องแล้วให้ประชาชนในจังหวัดนนทบุรีตอบแบบสอบถาม โดยแจกเป็นแบบสอบถาม Google Forms ผ่านทางช่องทางออนไลน์ แอปพลิเคชันไลน์ และเฟสบุ๊ค จำนวน 152 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ประเมินผลได้ดำเนินการโดยใช้โปรแกรมคำนวณสถิติทางงานวิจัย โดยจำแนกแบบสอบถามทุกชุด ดังนี้



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปวิเคราะห์หาค่าความถี่แต่ละรายการ โดยการหาค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย(Mean)และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลความหมายของข้อมูลโดยการนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.51 - 5.00	ปัญหาและอุปสรรคในหัวข้อนี้มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.51 - 4.50	ปัญหาและอุปสรรคในหัวข้อนี้มาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.51 - 3.50	ปัญหาและอุปสรรคในหัวข้อนี้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.51 - 2.50	ปัญหาและอุปสรรคในหัวข้อนี้น้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.50	ปัญหาและอุปสรรคในหัวข้อนี้น้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัย

1. ระดับความเข้าใจเกี่ยวกับยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของประชาชนผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามระดับความคิดเห็นความเข้าใจเกี่ยวกับการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

ความเข้าใจเกี่ยวกับการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	Mean	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบยื่นภาษีออนไลน์	3.89	0.92	มาก	1
2. ความรู้ความเข้าใจด้านกฎหมายประมวลรัษฎากร	3.64	0.97	มาก	4
3. การเกิดข้อผิดพลาดระหว่างกรอกข้อมูลบนระบบ	3.67	1.04	มาก	3
4. การเกิดข้อผิดพลาดทางด้านความล่าช้า ส่งผลให้ถูกตรวจสอบย้อนหลัง	3.76	1.00	มาก	2
5. อุปสรรคในการยื่นแบบภาษีเงินได้	3.07	1.29	ปานกลาง	5
รวม	3.59	0.89		



จากตารางที่ 1 ระดับความเข้าใจเกี่ยวกับการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.59, SD=0.89) โดยข้อที่สูงที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบยื่นภาษีออนไลน์อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.89, SD=0.92) รองลงมา คือ การเกิดข้อผิดพลาดทางด้านความล่าช้า ส่งผลให้ถูกตรวจสอบย้อนหลัง อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.76, SD=1.00) และอันดับสุดท้าย คืออุปสรรคในการยื่นแบบภาษีเงินได้ อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} =3.07, SD=1.29)

2. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามระดับความคิดเห็นความเข้าใจเกี่ยวกับการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบยื่นภาษีออนไลน์

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามระดับความคิดเห็นความเข้าใจเกี่ยวกับการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบยื่นภาษีออนไลน์

ความเข้าใจเกี่ยวกับการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบยื่นภาษีออนไลน์	Mean	SD	แปลผล	อันดับ
1. ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	3.74	0.99	มาก	4
2. ท่านทราบถึงกำหนดการยื่นแบบรายงานและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	3.84	0.95	มาก	1
3. ท่านทราบว่าต้องใช้เอกสาร และหลักฐานใดบ้างในการยื่นแบบแสดงรายการและการชำระเงินภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	3.82	1.02	มาก	2
4. ท่านทราบขั้นตอนการกรอกแบบแสดงภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ผ่านระบบออนไลน์	3.80	1.02	มาก	3
รวม	3.89	0.92		

จากตารางที่ 2 ระดับความเข้าใจเกี่ยวกับการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบยื่นภาษีออนไลน์ภาพรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.89, SD=0.92) โดยข้อที่สูงที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกำหนดการยื่น



แบบรายงานและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.84$, $SD=0.95$) รองลงมา คือ ท่านทราบว่าต้องใช้เอกสาร และหลักฐานใดบ้างในการยื่นแบบแสดงรายการและการชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$, $SD=1.02$) และอันดับสุดท้าย คือ ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.74$, $SD=0.99$)

3. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามระดับความคิดเห็นความเข้าใจเกี่ยวกับการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาด้านการเกิดข้อผิดพลาดระหว่างกรอกข้อมูลบนระบบ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามระดับความคิดเห็นความเข้าใจเกี่ยวกับการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาด้านการเกิดข้อผิดพลาดระหว่างกรอกข้อมูลบนระบบ

ความเข้าใจเกี่ยวกับการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาด้านการเกิดข้อผิดพลาดระหว่างกรอกข้อมูลบนระบบ	Mean	SD	แปลผล	อันดับ
1. ท่านทราบถึงขั้นตอนการคำนวณในการยื่นแบบ ภงด. 90 และ ภงด.91	3.62	1.07	มาก	5
2. ท่านสามารถแยกประเภทของเงินได้ที่ท่านได้รับ	3.73	1.06	มาก	2
3. ท่านสามารถแยกประเภทของรายการหักลดหย่อน	3.63	1.10	มาก	4
4. ท่านทราบเกี่ยวกับการหักลดหย่อนบิดา มารดา ไม่สามารถให้ซ้ำซ้อนได้	3.75	1.09	มาก	1
5. ท่านทราบเกี่ยวกับการหักลดหย่อนประกันชีวิตในแบบต่าง ๆ	3.66	1.09	มาก	3
รวม	3.67	1.04		

จากตารางที่ 3 ระดับความเข้าใจเกี่ยวกับการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาด้านการเกิดข้อผิดพลาดระหว่างกรอกข้อมูลบนระบบ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.67$, $SD=1.04$) โดยข้อที่สูงที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ท่านทราบเกี่ยวกับการหักลดหย่อนบิดา มารดา ไม่สามารถให้ซ้ำซ้อนได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.75$, $SD=1.09$) รองลงมา คือ ท่านสามารถแยกประเภท



ของเงินได้ที่ท่านได้รับอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.73$, $SD=1.06$) และอันดับสุดท้ายคือ ท่านทราบถึงขั้นตอนการคำนวณในการยื่นแบบ ภงด.90 และ ภงด.91 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.62$, $SD=1.07$)

4. การเปรียบเทียบปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มีเงินได้ส่งผลกระทบต่อปัญหาและอุปสรรคในการยื่นแบบและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชนผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ในจังหวัดนนทบุรีสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มีเงินได้ส่งผลกระทบต่อปัญหาและอุปสรรคในการยื่นแบบและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชนผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ปัญหาและอุปสรรค	เพศ				t	Sig
	ชาย (n = 56)		หญิง (n = 96)			
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
1. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบยื่นภาษีออนไลน์	3.66	1.03	4.02	0.82	5.27*	0.02
2. ความรู้ความเข้าใจด้านกฎหมายประมวลรัษฎากร	3.44	1.09	3.75	0.87	4.66*	0.03
3. การเกิดข้อผิดพลาดระหว่างกรอกข้อมูลบนระบบ	3.41	1.09	3.82	0.98	1.41	0.24
4. การเกิดข้อผิดพลาดทางด้านความล่าช้า ส่งผลให้ถูกตรวจสอบย้อนหลัง	3.66	1.12	3.82	0.92	3.05	0.08
5. อุปสรรคในการยื่นแบบภาษีเงินได้	3.25	1.21	2.95	1.32	0.72	0.40
ค่าเฉลี่ยรวม	3.49	1.11	3.68	0.99	3.02	0.16

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศพบว่าเพศหญิงและเพศชายมีปัญหาและอุปสรรคด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบยื่นภาษีออนไลน์และความรู้ความเข้าใจด้านกฎหมายประมวลรัษฎากรแตกต่างกัน ส่วนปัญหาและอุปสรรคด้านการเกิดข้อผิดพลาดระหว่างกรอกข้อมูลบนระบบ ด้านการเกิดข้อผิดพลาดทางด้านความล่าช้า ส่งผลให้ถูกตรวจสอบย้อนหลัง และด้านอุปสรรคในการยื่นแบบภาษีเงินได้



5. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มีเงินได้ส่งผลกระทบต่อปัญหาและอุปสรรคในการยื่นแบบและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชนผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ในจังหวัดนนทบุรีสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาและอุปสรรคด้านการขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการยื่นภาษี

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มีเงินได้ส่งผลกระทบต่อปัญหาและอุปสรรคในการยื่นแบบและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชนผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ในจังหวัดนนทบุรีสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาและอุปสรรคด้านการขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการยื่นภาษี

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	8.89	4.00	2.22	2.57*	0.04
	ภายในกลุ่ม	127.09	147.00	0.86		
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	11.24	4.00	2.81	7.69*	0.00
	ภายในกลุ่ม	53.75	147.00	0.37		
สถานภาพการสมรส	ระหว่างกลุ่ม	1.35	4.00	0.34	1.42	0.23
	ภายในกลุ่ม	34.75	147.00	0.24		
อาชีพปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	6.11	4.00	1.53	1.91	0.11
	ภายในกลุ่ม	117.86	147.00	0.80		
รายได้ต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	10.55	4.00	2.64	2.32	0.06
	ภายในกลุ่ม	167.01	147.00	1.14		

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มีเงินได้ส่งผลกระทบต่อปัญหาและอุปสรรคในการยื่นแบบและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชนผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ในจังหวัดนนทบุรี สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาและอุปสรรคด้านการขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการยื่นภาษี ส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและระดับการศึกษา ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรส อาชีพปัจจุบัน



สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความเข้าใจเกี่ยวกับการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ระดับความเข้าใจเกี่ยวกับการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากที่สุดคือ ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบยื่นภาษีออนไลน์ รองลงมาตามลำดับคือ ด้านการเกิดข้อผิดพลาดทางด้านความล่าช้า ส่งผลให้ถูกตรวจสอบย้อนหลัง มีระดับความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยที่สุดคืออุปสรรคในการยื่นแบบภาษีเงินได้ โดยมีระดับความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับปานกลาง
2. ผลการเปรียบเทียบความเข้าใจเกี่ยวกับการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้
3. ผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในจังหวัดนนทบุรี ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปีแตกต่างกัน ทำให้ระดับความเข้าใจเกี่ยวกับระบบยื่นภาษีออนไลน์และความรู้ความเข้าใจด้านกฎหมายประมวลรัษฎากรแตกต่างกัน
4. ผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในจังหวัดนนทบุรี ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้ต่อปีแตกต่างกัน ทำให้ระดับความเข้าใจเกี่ยวกับระบบยื่นภาษีออนไลน์และความรู้ความเข้าใจด้านกฎหมายประมวลรัษฎากรไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาความเข้าใจเกี่ยวกับการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชนผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ในจังหวัดนนทบุรี ทำให้ทราบว่าโดยภาพรวมของความเข้าใจเกี่ยวกับการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แยกพิจารณาแต่ละด้านโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านความเข้าใจเกี่ยวกับการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบยื่นภาษีออนไลน์ รองลงมา ได้แก่ การเกิดข้อผิดพลาดทางด้านความล่าช้า ส่งผลให้ถูกตรวจสอบย้อนหลัง ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ อุปสรรคในการยื่นแบบภาษีเงินได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปรียาพร บุ่งทอง (2563, บทคัดย่อ) ในเรื่องความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในระดับปานกลาง และผลการเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตัว



แปร อายุ การศึกษา อาชีพ พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ การศึกษา อาชีพต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาแตกต่างกัน

2. ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบยื่นภาษีออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกำหนดการยื่นแบบรายงานและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา รองลงมา ได้แก่ ท่านทราบว่าต้องใช้เอกสาร และหลักฐานใดบ้างในการยื่นแบบแสดงรายการและการชำระเงินภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กานดา ไชยปัญญา (2564, บทคัดย่อ) ในเรื่องประสิทธิภาพการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้เสียภาษีในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้เสียภาษีในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการยื่นแบบผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน ทำให้ประสิทธิภาพการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน ส่วนการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อประสิทธิภาพการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้เสียภาษีในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

3. ด้านความรู้ความเข้าใจด้านกฎหมายประมวลรัษฎากร ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านทราบเกี่ยวกับรายการที่สามารถนำมาหักลดหย่อนได้ รองลงมา ได้แก่ ท่านคิดว่าสาเหตุที่ทำให้มีการหลีกเลี่ยงการยื่นภาษีเงินได้เนื่องจากบทลงโทษไม่มีความรุนแรงทำให้ผู้เสียภาษีไม่มีความกลัว ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านทราบถึงบทลงโทษทางภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามประมวลรัษฎากร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรธิดา วิศรียา (2566, บทคัดย่อ) ในเรื่องความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของผู้เสียภาษีเงินได้ในจังหวัดนนทบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา มากที่สุดคือ ด้านบัญชีอัตราภาษีเงินได้บุคคล และด้านที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา น้อยที่สุดคือ ด้านการหักค่าลดหย่อน ผู้เสียภาษีเงินได้ในจังหวัดนนทบุรี ที่มีเพศ อายุ อาชีพ ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และช่องทางในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา แตกต่างกัน ทำให้ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา แตกต่างกัน ผู้เสียภาษีเงินได้ในจังหวัดนนทบุรี ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน ทำให้ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ไม่แตกต่างกัน



4. ด้านการเกิดข้อผิดพลาดระหว่างกรอกข้อมูลบนระบบ ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านทราบเกี่ยวกับการหักลดหย่อนบิดา มารดา ไม่สามารถใช้ซ้ำซ้อนได้ รองลงมา ได้แก่ ท่านสามารถแยกประเภท ของเงินได้ที่ท่านได้รับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านทราบถึงขั้นตอนการคำนวณในการยื่นแบบ ภงด. 90 และ ภงด.91 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชวฤทธิ์ โยศรีคุณ (2560, บทความ) ในเรื่องความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามโครงสร้างภาษีใหม่ปี 2560 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามโครงสร้างภาษีใหม่ปี 2560 ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับปานกลาง (ฐานนิยมเท่ากับ 19 คะแนน) ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับการวิจัยของ พนิตนาถ เย็นทรัพย์ (2560) ที่พบว่า เมื่อแบ่งความรู้เกี่ยวกับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเป็น 3 ระดับ คือ ระดับมาก ปานกลาง และน้อยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 58.50 มีความรู้ในระดับปานกลาง ข้อสังเกต คือ มีกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบเป็นจำนวนเกินกว่าร้อยละ 50 ได้แก่ การยกเว้นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา การหักค่าใช้จ่าย การหักลดหย่อนเพื่อการประกันชีวิต การหักลดหย่อนสำหรับบุตร แห่หลังข้อมูลทางกฎหมายภาษีอากร การหักภาษี ณ ที่จ่าย อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา การยื่นแบบเสียภาษีบทกำหนดโทษ และการลดหย่อนให้ผู้อุปการะบิดามารดา

5. ด้านการเกิดข้อผิดพลาดทางด้านความล่าช้า ส่งผลให้ถูกตรวจสอบย้อนหลัง ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านทราบเกี่ยวกับช่วงเวลาใน การยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา รองลงมา ได้แก่ กรณีที่ท่านกรอกข้อมูลที่สามารถอ้างอิงในระบบสรรพากรได้ไม่ตรงความจริง อาจถูกตรวจสอบย้อนหลัง ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ท่านทราบถึงขั้นตอนการตรวจสอบเอกสารกรณีขอคืนภาษี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อนันธิตรา ดอนบัณฑิต (2560, บทความ) ในเรื่องปัญหาและสาเหตุการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในตำบลลานดอกไม้ตก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 365 ราย ส่วนใหญ่เป็นหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิง ร้อยละ 60.3 เป็นเพศชาย ร้อยละ 39.7 สำหรับปัญหาการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในตำบลลานดอกไม้ตก อำเภอโกสุมพิณนคร จังหวัดกำแพงเพชรมีดังนี้ 1) ปัญหาด้านการวิเคราะห์และการจำแนกประเภทเงินได้บุคคลธรรมดา ปัญหาความรู้ความเข้าใจด้านค่าใช้จ่าย ค่าลดหย่อน ได้แก่ เบี้ยประกันชีวิต และเลี้ยงดูบุพการี 2) ปัญหาความรู้ความเข้าใจด้านอัตราภาษีการคำนวณภาษีขั้นต่ำ ภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย การขอผ่อน การขอคืนภาษีการปรับ ได้แก่ การคำนวณเงินค่าภาษีที่ต้องขอคืน 3) ปัญหาการรับบริการด้านสถานที่ เจ้าพนักงาน ได้แก่ ระยะทางไกล 4) ปัญหาการรับบริการด้านยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ตและขั้นตอนการชำระภาษี ได้แก่ ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้อินเทอร์เน็ตไม่เป็น



6. ด้านอุปสรรคในการยื่นแบบภาษีเงินได้ ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ระบบอินเทอร์เน็ตไม่เสถียรในขณะที่ยื่นแบบภาษีเงินได้ รองลงมา ได้แก่ ท่านไม่มีเครื่องมือในการยื่นแบบภาษี ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ท่านเป็นผู้ที่ไม่สามารถเข้าใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตในการยื่นแบบภาษี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อาริสรา นนทะคุณ (2561, บทความ) ในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา ประเภทรายได้ การคาดหวังถึงประสิทธิภาพ และสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน มีผลต่อการเลือกใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ที่เน้นให้เห็นถึงประโยชน์ในการยื่นแบบฯ ออนไลน์ และการจัดทำคู่มือแนะนำการใช้งานที่เข้าใจง่าย มุ่งเน้นเผยแพร่ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคมตามสื่อสังคมออนไลน์สถานที่ทำงานและสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา เพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพและง่ายต่อการศึกษาข้อมูลการยื่นแบบฯ ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ในสถานศึกษาควรเพิ่มหลักสูตรความรู้เรื่องภาษีหรือเพิ่มเติมทางสื่อโฆษณา วิทยุ โทรทัศน์ที่สามารถเข้าถึงได้ทุกเพศ ทุกวัย
2. ด้านความง่ายในการใช้งาน ทางกรมสรรพากรควรปรับปรุงระบบที่ซับซ้อนให้กระชับเข้าใจได้ง่ายระบบสารสนเทศของกรมสรรพากร เหมาะสำหรับกลุ่มผู้มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์มากเกินไป ทำให้กลุ่มบุคคลทั่วไปไม่สะดวกเข้าถึงระบบ กรมสรรพากรควรประสานงานกับกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในการจัดสรรคอมพิวเตอร์ชุมชน เพื่อให้ประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงระบบการใช้งานและอินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึง
3. ด้านบุคคล ทางกรมสรรพากรควรเพิ่มบุคลากรในสำนักงานพื้นที่สาขา เพื่ออำนวยความสะดวกให้เกิดการทั่วถึงในการให้ความรู้ความเข้าใจ ในการรับรู้ถึงประโยชน์ที่สะดวกง่ายต่อการใช้งานของระบบอินเทอร์เน็ตในพื้นที่เขตที่รับผิดชอบได้มากยิ่งขึ้น และควรเพิ่มบุคลากรทางการเพื่อเข้าถึงสถานศึกษาถ่ายทอด ให้ความรู้ความเข้าใจ ปลุกฝังตั้งแต่เยาวชน จะได้รับรู้ถึงประโยชน์ เกิดความคล่องตัว เมื่อต้องการใช้ระบบและก่อให้เกิดแรงจูงใจที่จะใช้ระบบครั้งต่อไป
4. ด้านความตั้งใจใช้เทคโนโลยีกรมสรรพากรควรส่งเสริมให้เห็นความสำคัญ ของการใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของกรมสรรพากรให้มากขึ้น ไม่ใช่เพียงแค่ระยะเวลาในการยื่นแบบแสดง



รายการเฉพาะผู้มีเงินได้ควรเพิ่ม ความสนุกในการใช้งาน เช่น เป็นการ์ตูน หรือเกมสอน การยื่นแบบ
ในระบบ เพื่อให้เกิดความง่ายในการใช้ระบบ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการวิจัยเปรียบเทียบเกี่ยวกับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประเทศในกลุ่มอาเซียน

เอกสารอ้างอิง

- กานดา ไชยปัญญา. (2564). **ประสิทธิภาพการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้เสียภาษีในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี**. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชวฤทธิ์ โยศรีคุณ. (2560). **ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามโครงสร้างภาษีใหม่ ปี 2560 ของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา**. วิทยาลัยนครราชสีมา
- ณัฐกานต์ นาสิเกท และ ฉันทิชา บัวศรี. (2563). **ศึกษาความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชนในตำบลหาดใหญ่**. วารสาร เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
- ปรียาพร บุ่งทอง. (2563). **ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พัชรธิดา วิศรียา. (2566). **ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของผู้เสียภาษีเงินได้ใน จังหวัดนนทบุรี**. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิรุวรรณ กิติคุณ. (2558). **การบริหารจัดการภาครัฐ : รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์**. ค้นเมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2566, จาก http://library2.parliament.go.th/ejournal/content_af/2558/apr2558-2.pdf
- ศิริรัตน์ พ่วงแสงสุข, รณพรพิทักษ์มวลชน และ ไพสรณ์ สูงสมบัติ. (2561). **ความรู้ ความเข้าใจ ในการวางแผนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา**. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลพระนคร. คณะบริหารธุรกิจ.
- อนันธิตรา ดอนบรรเทา. (2560). **ปัญหาและสาเหตุการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในตำบลลานดอกไม้ตก**. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- อาริสรา นนทะคุณ. (2561). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

Social Media Marketing activities and Trust on Consumers' Purchase Decisions through Facebook Live

เมทริกา อิงคเวศน์วานิช¹, ฉัตยาพร เสมอใจ², พรพิมล สัมพัทธ์พงษ์³

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, E-mail: 65109610004@rpu.ac.th

²หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, E-mail: chsame@rpu.ac.th

³หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, E-mail: posamp@rpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ และ 2) ศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ ผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ 20 คน และผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม 1 คน รวม 21 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ ใช้สถิติความถี่และร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยด้านกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ 3 อันดับแรก คือ ด้านปฏิสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 76.19 รองลงมา ด้านความนิยม คิดเป็นร้อยละ 52.38 และด้านความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 38.09 ตามลำดับ และ 2) ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ 3 อันดับแรก คือ ด้านการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 80.95 รองลงมา ด้านการให้ความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 61.90 และด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง คิดเป็นร้อยละ 47.62 ตามลำดับ นำไปสู่การพัฒนาแนวทางการเสริมสร้างกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำมาใช้ได้ตามความเหมาะสม เป็นเครื่องมือสำคัญที่หลายธุรกิจหันมาใช้เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ให้สินค้าหรือบริการ รวมถึงเป็นการกระตุ้นยอดขายให้สูงขึ้น อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย มีรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลายและน่าสนใจ สามารถวัดผลได้แม่นยำและน่าเชื่อถือ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ไม่จำเป็นได้ และเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างลูกค้ากับเจ้าของธุรกิจอย่างสะดวกรวดเร็ว

คำสำคัญ: กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ เฟซบุ๊กไลฟ์ การตัดสินใจซื้อสินค้า



Abstract

The purposes of this research were to study 1) the marketing activities of online social media via Facebook Live and 2) consumer trust regarding Facebook Live of consumers in Bangkok and vicinity. There are a total of 21 interviewees, consisting of 20 individual consumers and 1 small business owner, whom were given questions related to marketing through social medias, and how trustworthiness plays a role in their purchasing decisions via Facebook Live for consumer in the Bangkok metropolitan area by using Statistical frequency and percentages.

The results revealed that 1) Social media marketing activities via Facebook Live with the top 3 factors being interactions (76.19%), followed by popularity (52.38%), and Entertainment (38.09%). 2) The purchasing decision via Facebook Live with the top 3 factors being communications (80.95%), followed by ease of purchase/sales support (61.90%), and Conflict Resolution (47.62%). respectively, leading to the development of guidelines for strengthening marketing activities through social media to build trust in purchasing decisions through the Facebook Live broadcast channel of consumers in Bangkok. The metropolis and surrounding areas have a variety of formats to choose from, which can be used as appropriate. It is an important tool that many businesses turn to to promote and create awareness of products or services. Including stimulating sales to increase. It is also accessible to the target group. There are various and interesting content formats. Can measure results accurately and reliably Helps reduce unnecessary advertising and public relations expenses. and is a two-way communication between customers and business owners quickly and easily

Keywords: social media marketing activities, trust, Facebook live, purchase decisions

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีและการดำรงชีวิตของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและกาลเวลา เช่นเดียวกับการดำเนินธุรกิจที่ต้องอาศัยการตลาดเพื่อพัฒนาให้สามารถครองใจผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าเมื่อกาลเวลาเปลี่ยนเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดก็ย่อมมีการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ การใช้งาน และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบันนี้



หลีกเลี่ยงไม่ได้กับการต้องอาศัยเทคโนโลยีผ่านอินเทอร์เน็ตมาช่วยการดำเนินงานทางการตลาด ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่งที่ว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ซึ่งเป็นตัวช่วยที่สำคัญของนักธุรกิจในประเทศไทย และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

หลังโควิด-19 E-commerce ในไทยขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปีตลอดช่วง 5 ปีข้างหน้า เพิ่มขึ้นจากระดับ 3 แสนล้านบาท ในปัจจุบันเป็น 7.5 แสนล้านบาทในปี 2025 หรือคิดเป็นร้อยละ 16 ของตลาดค้าปลีกรวม ซึ่งเฉพาะในปี 2020 E-commerce ไทยขยายตัวอย่างก้าวกระโดดถึงร้อยละ 80 สะท้อนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคไปสู่ออนไลน์เพิ่มมากขึ้น จากข้อจำกัดด้านการเดินทางจากมาตรการล็อกดาวน์ โดยสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และหมวดอาหารและสุขภาพมีแนวโน้มขยายตัวดี ปัจจุบันตลาด E-commerce ไทยมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 ของอาเซียน รองจากอินโดนีเซีย แต่ในแง่มูลค่าใช้จ่ายต่อผู้ใช้ยังอยู่ในระดับต่ำกว่าสิงคโปร์ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ซึ่งสะท้อนระยะเริ่มต้นของการเติบโตในระยะต่อไป ตลาด E-commerce ไทยและอาเซียน มีโอกาสเติบโตสูงต่อเนื่องจาก 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่

1. การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากปัจจุบันที่เฉลี่ยราวร้อยละ 80 ของประชากร
2. การใช้โทรศัพท์มือถือและเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเข้มข้น โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z โดยกลุ่มประเทศในอาเซียนมีจำนวนบัญชี Facebook ต่อประชากรสูงที่สุดในโลกและเป็นโอกาสทางการตลาดที่สำคัญ
3. บริการชำระเงินออนไลน์ที่แพร่หลายในอาเซียน ทั้งนี้ ไทยเป็นประเทศที่มีการใช้บริการธนาคารผ่านมือถือ (mobile banking) และการชำระเงินผ่านมือถือ (mobile payments) สูงที่สุด

จำนวนโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้โดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ 7.6 แพลตฟอร์ม โดยแพลตฟอร์มที่เป็นอันดับหนึ่งในการใช้งานคือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 93.3 ตามมาด้วย Line ร้อยละ 92.8, Facebook Messenger ร้อยละ 84.7, TikTok ร้อยละ 79.6, Instagram ร้อยละ 68.7 และ Twitter ร้อยละ 53.1 ทั้งนี้จำนวนผู้ใช้ในแต่ละแพลตฟอร์มมี ดังนี้ Facebook 50.05 ล้านราย, YouTube 42.8 ล้านราย, Instagram 18.5 ล้านราย, TikTok 35.8 ล้านราย, Facebook Messenger 35.7 ล้านราย และ Twitter 11.45 ล้านราย (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

ปัจจุบันเฟซบุ๊กเป็นมากกว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์เพราะการปรับเปลี่ยนรูปแบบและการเป็นผู้นำการพัฒนาเทคโนโลยี เฟซบุ๊กมีการพัฒนาลูกเล่นต่าง ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊ก ซึ่งการเปิดตัวรูปแบบการใช้งานใหม่ที่ได้รับการนิยมนอย่างมากในปี 2559 คือ การถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ที่เข้ามาช่วยยกระดับการสื่อสารให้ก้าวล้ำมากขึ้น ไม่ใช่แค่เพียงผู้ใช้งานกับผู้ใช้ด้วยกันเอง แต่ยังใช้สำหรับธุรกิจต่าง ๆ ที่ให้บริการในเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กโดยผ่าน แพนเพจในรูปแบบวิดีโอ ซึ่งเป็นที่นิยมและมีอิทธิพลกับผู้ใช้งานใน



เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และสร้างการเติบโตให้กับเฟซบุ๊กต่อไปอีกในอนาคต

การถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบใหม่ที่ทำให้ความบันเทิงและสร้างการมีปฏิสัมพันธ์โดยการใช้สัญลักษณ์ในการแสดงความรู้สึก (Emotion) แตกต่างกันผ่านทางภาพถ่ายทอดสด รวมไปถึงการพูดคุยระหว่างผู้ถ่ายทอดสดในเวลาจริงกับการแสดงข้อความของผู้ใช้งานในขณะนั้น โดยปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นดารานักแสดง และบุคคลมีชื่อเสียง (จิตาภา ทัดหอม, 2558) การไลฟ์สดสามารถสร้างความเชื่อมั่น (Trust) ให้แก่ลูกค้าและเพิ่มความตั้งใจที่จะชมและซื้อสินค้าอีกด้วย (Chandrurangphen, Assarut and Sinthupinyo, 2022) การสร้างทัศนคติและประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค เช่น บุคลิกรูปร่างหน้าตาของผู้ขายดึงดูดการรับชม ผู้ขายสร้างความบันเทิงทำให้เกิดความสนุกสนานขณะรับชม เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีจะสามารถพัฒนาให้เกิดเป็นพฤติกรรมตามมาด้วยการซื้อสินค้าซ้ำ การบอกต่อปากต่อปาก และการบอกผ่านอินเทอร์เน็ต (บุญญาพร ศรีประเสริฐ, พรพิมล สัมพันธ์พงศ์ และ ฉัตยาพร เสมอใจ, 2023)

ปัจจุบันการซื้อของออนไลน์ หลายครั้งมักเกิดปัญหาการหลอกลวง พบเห็นได้บ่อยในลักษณะการหลอกขายสินค้าให้โอนเงินแต่ไม่ส่งสินค้า สินค้าไม่ตรงสเปก สินค้าไม่ได้มาตรฐาน หรือได้สินค้าปลอม โดยอ้างว่าลดราคาขายสินค้าถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป (ศุภย์ต่อต้านชาวปลอม, 2022) บางครั้งผู้บริโภคสามารถเจรจากับร้านค้าเพื่อขอคืนสินค้า หรือขอคืนเงินได้ แต่ลูกค้าบางคนอาจไม่ขอคือเพราะไม่อยากเสียเวลา และใช้วิธีรีวิวสินค้าเขียนความคิดเห็นบนหน้าเว็บไซต์ หรือเพจของร้านดังกล่าว เพื่อช่วยให้ผู้ซื้อรายอื่นพิจารณาร้านค้า/ผู้ขายก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (PPTV Online, 2564)

จากการศึกษาของ Hsin Yin Hsu, Wen Shan Chang (2019) พบว่า การติดต่อสื่อสารกับผู้ขายผ่านการสนทนาแบบเรียลไทม์ ผู้ใช้สามารถดูความคิดเห็นและรีวิวของผู้บริโภคคนอื่น ๆ เกี่ยวกับสินค้าได้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เสริมสร้างความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกับกับ ธนาพล สมประสงค์ (2561) พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ความไว้วางใจในตัวผู้ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ว่า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการขาย

ปารมี รอดกลิ่น (2562) ยังสนับสนุนอีกด้วยว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาพรวมส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณี และเครื่องประดับผ่านช่องทางภาพถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับเจ้าของกิจการ และผู้ที่สนใจในธุรกิจที่คล้ายคลึงกัน ประกอบการตัดสินใจวางแผนสำหรับการทำธุรกิจบนเฟซบุ๊ก ส่งผลให้สามารถประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย และสร้างสรรค์สิ่ง que ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์ซึ่งการศึกษาดังกล่าว จะช่วยให้เข้าใจ และสามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดผ่านสังคมออนไลน์

Kim and Ko (2012) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ส่งผลต่อกิจกรรมของผู้บริโภคหรือไม่ และการศึกษาครั้งนี้ ได้อธิบายการใช้การตลาดของสื่อสังคมออนไลน์ จากสินค้าประเภทหรูหราหรือระดับแพงถึงความพยายามพัฒนาตราสินค้าซึ่งเป็นงานวิจัยที่ได้รับการยอมรับและถูกพัฒนาศึกษาต่อยอดมาอย่างแพร่หลาย ด้วย 5 ทิศทางผ่าน ระบบการตลาดสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาเจาะจง และการตลาดแบบปากต่อปาก

สรุปได้ว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ คือ การตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ตที่มีการใช้สื่อออนไลน์ ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสาร สร้างความบันเทิงเพื่อเป็นการดึงดูดให้น่าจดจำ สร้างความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อกระตุ้นความต้องการความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

Stem (1997) ความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของการติดต่อสร้างความสัมพันธ์ในทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการแก่ลูกค้า องค์การจึงมีความจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับความคุ้นเคยเพื่อเกิดการครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 1) การสื่อสาร (Communication) 2) การเอาใจใส่และการให้ (Caring and Giving) 3) การก่อให้เกิดข้อผูกมัด (Commitment) 4) การให้ความ



สะดวกสบาย (Convenience) 5) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict Resolution) และ 6) การสร้างความประทับใจ (Create an impression)

สรุปได้ว่า ความไว้วางใจ เป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่มีความเชื่อและความคาดหวังในตัวบุคคล รวมทั้งความมั่นใจในการเลือกสรรบริการและสินค้าที่จะได้รับ นอกจากนี้ในทางกลับกันผู้ให้บริการหรือผู้ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก็ต้องสร้างความซื่อสัตย์ ความเชื่อมั่น การสื่อสารที่ชัดเจน การเอาใจใส่ และหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้บริโภคให้เกิดความไว้วางใจอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เป็นการพิจารณาเลือกสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางขึ้นไป โดยพิจารณาทั้งทางด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งและอาจมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็นขั้นตอน ดังนี้ (Schiffman and Kanuk, 1994) 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) 2) การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Search for Information) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดเมื่อบุคคลต้องการจะตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจ ผ่านกระบวนการที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความต้องการ การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งในแต่ละบุคคลตอบสนองความต้องการของตัวเองหรือไม่นั้น ก็จะดูจากปัจจัยอื่น ๆ อีกด้วย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ 20 คน และผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม 1 คน รวม 21 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อออกแบบคำถาม และสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์ตรงและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์จำนวน 20 คน และผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม



จำนวน 1 คน รวมเป็น 21 คน โดยขออนุญาตบันทึกข้อมูลในการสัมภาษณ์ และสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติความถี่และร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบการพรรณนา

ผลการวิจัย

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านความไว้วางใจมี 16 ประการ ดังนี้

กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing activities)

1. ด้านปฏิสัมพันธ์คิด คิดเป็นร้อยละ 76.19%
2. ด้านความนิยม คิดเป็นร้อยละ 52.38%
3. ด้านความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 38.09%
4. การร่วมสนุกกับกิจกรรมของทางร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 14.29%
5. ด้านการบอกปากต่อปาก คิดเป็นร้อยละ 33.33%
6. ด้านความเฉพาะเจาะจง คิดเป็นร้อยละ 23.81%

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kim and Ko (2012) ที่พบว่า กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 5 รูปแบบส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความบันเทิง (Entertainment) หมายถึง ผลจากความสนุกในการร่วมเล่นหรือมีส่วนร่วมจากเครื่องมือสังคมออนไลน์โดยก่อให้เกิดประสบการณ์ร่วม การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) หมายถึง การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเป็นแรงกระตุ้นสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ ความนิยม (Trendiness) หมายถึง ความนึกคิดในสังคมที่เป็นไปในแนวเดียวกันในการดำเนินชีวิตของสังคมนั้น และยังเป็นเครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประเด็น ณ ช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งดึงดูดใจให้เกิดการติดตามรับสื่อที่กำลังเป็นที่นิยม (Becker, Naaman & Gravano, 2011) ความเฉพาะเจาะจง (Customization) คือ การบริการที่สร้างความพึงพอใจเฉพาะต่อผู้บริโภคที่ดึงดูดใจและสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ (Schmenner, 1986) การตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth หรือ Advocate) เป็นการบอกต่อของผู้บริโภคผ่านโลกของอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า (Muntinga et al., 2011)

ความไว้วางใจ (Trust)

1. ด้านการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 80.95%
2. แม้ค้าคุยสนุกเป็นกันเอง คิดเป็นร้อยละ 28.57%
3. ด้านการให้ความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 61.90%



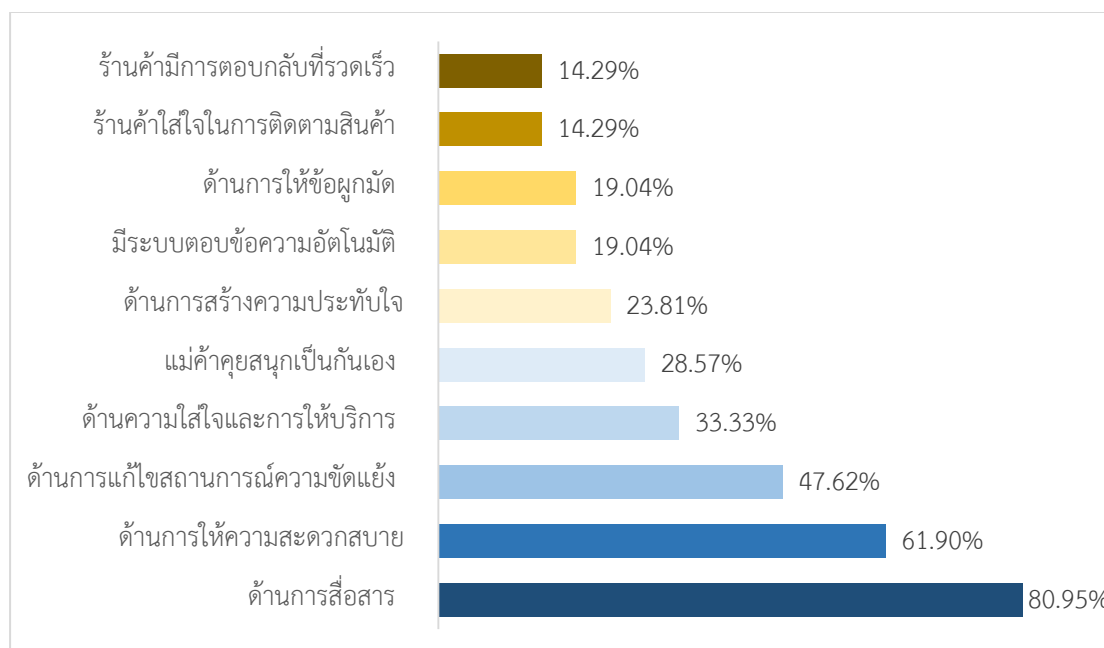
4. มีระบบตอบข้อความอัตโนมัติ คิดเป็นร้อยละ 19.04%
5. ร้านค้ามีการตอบกลับที่รวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 14.29%
6. ด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง คิดเป็นร้อยละ 47.62%
7. ด้านความใส่ใจและการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 33.33%
8. ร้านค้าใส่ใจในการติดตามสินค้า คิดเป็นร้อยละ 14.29%
9. ด้านการให้ข้อมูลมัด คิดเป็นร้อยละ 19.04%

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Stern (1997) ที่ระบุว่า ความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของการติดต่อสร้างความสัมพันธ์ในทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจึงมีความจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับความคุ้นเคยเพื่อเกิดการครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย *การสื่อสาร (Communication)* เพื่อสร้างความเชื่อมั่นที่ต้องมีทักษะการสื่อสารที่สร้างความรู้สึกอบอุ่นใจ มีความจริงใจ และพร้อมการคอยให้ความช่วยเหลือผู้บริโภค *การเอาใจใส่และการให้ (Caring and Giving)* ด้วยการแสดงความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งเป็นผลทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความสุข *การก่อให้ข้อมูลมัด (Commitment)* จากการรักษาคำพูดในการรักษาประโยชน์ตามที่ประกาศไว้ เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค *การให้ความสะดวกสบาย (Convenience)* ด้วยการมีความเอาใจใส่ในรายละเอียดที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสบายใจและผ่อนคลาย และเกิดความไว้วางใจที่จะตัดสินใจซื้อได้โดยปราศจากความกังวล และ *การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict Resolution)* เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาหรือความขัดข้องใด ๆ ธุรกิจต้องแสดงความจริงใจในการแก้ไขปัญหา (Grupper, Sorice, Stern & Schreiber, 2021; Halpern & Stern, 1997)

นอกจากแนวคิด 5Cs ในการสร้างไว้วางใจของ Stern (1997) แล้ว ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกยังพบประเด็นสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเพชบุรีไลฟ์ คือ

10. ด้านการสร้างความประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 23.81%

การสร้างความประทับใจด้วยการสร้างเซอร์ไพรส์เล็ก ๆ น้อย ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้มาก เช่น การมอบของขวัญที่ไม่คาดหวัง การมอบสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์มากับสินค้าที่ส่งมอบตามคำสั่งซื้อ นอกจากลูกค้าจะได้ทดลองใช้ยังสามารถลดความรู้สึกสับสนกับการซื้อสินค้าออนไลน์มีความกังวลว่าจะถูกผู้ขายโกง ให้สินค้าไม่ครบ หรือไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ในทางตรงกันข้าม กลับได้รับสิ่งที่ดีกว่าและมากกว่าที่คาดหวังสามารถทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจที่มากกว่าความพึงพอใจ เป็น *วิธีการสร้างเสน่ห์เฉพาะของผู้ให้บริการ (Charm)* และสามารถสร้างให้เกิดความไว้วางใจและเกิดการตัดสินใจซื้อต่อไป



ภาพที่ 1 ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านปฏิสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 76.19 ด้านความนิยม คิดเป็นร้อยละ 52.38 และด้านความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 38.09

2. ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์มี 3 อันดับแรก คือ ด้านการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 80.95 ด้านการให้ความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 61.90 และด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง คิดเป็นร้อยละ 47.62

อภิปรายผล

จากผลวิจัยสรุปได้ว่า กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ อันดับแรก คือ ด้านการสื่อสาร ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านการสื่อสาร โดยมีความคิดเห็นว่า ผู้ขายควรใช้วาจาที่สุภาพในการสื่อสารกับลูกค้า และแจ้งรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าไว้อย่างชัดเจน เช่น รายละเอียดตัวอย่างสินค้า ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า เงื่อนไขในการรับเคลมสินค้า การแจ้งข้อมูลที่ชัดเจนของทางร้านค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจขั้นตอนต่าง ๆ ได้ง่ายและลดความผิดพลาดในการสั่งซื้อสินค้าได้



สอดคล้องกับ จีรพัฒน์ พิชัยกมลศิลป์ (2563) พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ด้านปฏิสัมพันธ์ ผู้ประกอบการรายหนึ่งกล่าวว่า การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการไลฟ์ขายสินค้าบนเฟซบุ๊ก เพราะบางครั้งลูกค้าไม่ได้เอฟสินค้าเพราะต้องการซื้อสินค้า แต่เอฟสินค้าเพราะแม่ค้าคุยสนุกเป็นกันเอง นำเสนอสินค้าได้อย่างน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน สอดคล้องกับ ปารมี รอดกลิ่น (2562) พบว่า ด้านการปฏิสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตลาดโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณี และเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การให้ความสะดวกกับลูกค้า โดยมีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน มีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายให้กับลูกค้า และการใช้เทคโนโลยีมาช่วยสนับสนุนในการทำงาน เช่น ระบบอัตโนมัติ หรือระบบหลังบ้านช่วยให้การทำงานของร้านค้ามีความแม่นยำ และสะดวกรวดเร็ว เริ่มตั้งแต่การตอบคำถามลูกค้า การรับออเดอร์ การจัดส่งสินค้า ตลอดจนติดตามการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า สอดคล้องกับ Stern (1997) ที่พบว่า การให้ความสะดวกสบาย ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้า รู้สึกยินดี อบอุ่น มั่นใจ และมั่นคงในการใช้บริการ เช่นเดียวกับ ธมลวรรณ สมพงศ (2564) พบว่า ความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัย การสร้างให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลธุรกิจที่ขายสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ต้องมี “กิจกรรมการตลาดผ่านสังคมออนไลน์” ทั้ง 5 รูปแบบ คือ “WETIC” ประกอบด้วย การตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth หรือ Advocate) ความบันเทิง (Entertainment) ความนิยม (Trendiness) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และ ความเฉพาะเจาะจง (Customization)

และการสร้าง “ความไว้วางใจ” 6Cs ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสาร (Communication) การเอาใจใส่และการให้ (Caring and Giving) การก่อให้เกิดความผูกมัด (Commitment) การให้ความสะดวกสบาย (Convenience) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict Resolution) และ การสร้างเสน่ห์เฉพาะของผู้ให้บริการ (Charm) โดยควรมุ่งเน้นเป็นพิเศษกับด้านการสื่อสาร การสร้างความสะดวกสบาย และการไขสถานการณ์ความขัดแย้งที่ให้ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญมากที่สุด อันดับต้น ๆ และสามารถสร้างให้เกิดความไว้วางใจและเกิดการตัดสินใจซื้อต่อไป



ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นนอกเหนือจากกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่ผู้วิจัยได้วิจัยไปแล้ว ว่ามีปัจจัยใดอีกบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์
2. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ (2565). **ข้อมูลล่าสุดสถิติใช้ดิจิทัลในไทย**. ค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/989552>
- Barbara B. Stern. (1997). *Advertising Intimacy: Relationship Marketing and the Services Consumer*, *Journal of Advertising*, 26(4): 7-19.
- Chandruangphen, E. Assarut, N. & Sinthupinyo, S. (2022). *The Effects of Live Streaming Attributes on Consumer Trust and Shopping Intentions for Fashion Clothing*. *Cogent Business & Management*, 1(9): 1-29.
- Hsin Yin Hsu, Wen Shan Chang. (2019). **A Study of Consumers Purchasing Factors through Facebook Online Live Streaming: Taking Sales of Clothing for Example**.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*. *Journal of Business research*, 65(10): 1480-1486.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*, Englewood-Cliffs, N, J: Prentice Hall.
- Stern, B. B. (1997). *Advertising Intimacy: Relationship Marketing and the Services Consumer*, *Journal of Advertising*, 26: 4, 7-19.
- จิตาภา ทัดหอม. (2558). **การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร**. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2566, จาก http://dspacebu.ac.th/bitstream/123456789/2478/1/jidapa_thad.pdf
- จิรพัฒน์ พิชัยกมลศิลป์. (2563). **การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่**.



- ค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2566, จาก <http://ir.mju.ac.th/dspace/bitstream/123456789/368/1/6106401003.pdf>
- ธนาพล สมประสงค์. (2561). **ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค.** ค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2566, จาก <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/409/1/gs582130033.pdf>
- ฉมลวรรณ สมพงษ์. (2564). **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์.** วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร. ค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2566.
- บุญญาพร ศรีประเสริฐ, พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ และ ฉัตยาพร เสมอใจ (2023). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.** ค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2566, จาก https://so05.tcithaijo.org/index.php/SB_Journal/article/view/263485
- PPTV Online. (2564) **ชื่อของออนไลน์แล้วมีปัญหาสินค้าไม่ตรงปก.** ค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%9F%EBC%E0%B8%AA%E0%B9%84%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B9%8C/152765>
- ปารมี รอดกลิ่น (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. ค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2566.
- ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม(2022). ค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.amti.fakenewcenter.com>



**การจัดการองค์กร ปัจจัยการก่อสร้าง และความได้เปรียบในการแข่งขัน
ของธุรกิจก่อสร้างด้วยระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูป**
**The Organization Management, Construction Factor
and the Competitive Advantage of Precast Concrete Business**

พงศ์ฐนิต หงส์ธีระกุล¹, เกียรติชัย วีระญาณนท์², อนันต์ ธรรมชาลัย³

¹มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต, E-mail: pongthanit.hon@northbkk.ac.th

²มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต, E-mail: kietchai.ve@northbkk.ac.th

³มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต, E-mail: anan.th@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการดำเนินงานในปัจจุบัน ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของธุรกิจก่อสร้างด้วยระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูป และ 2) ศึกษาการจัดการองค์กร ปัจจัยการก่อสร้าง และความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจก่อสร้างด้วยระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูป โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้วิธีการค้นคว้าข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้เกี่ยวกับระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูป จำนวน 27 คน จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า 1) ธุรกิจก่อสร้างด้วยระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูปในปัจจุบันได้รับการยอมรับ และมีจำนวนมากขึ้น ช่วยให้งานก่อสร้างมีความแข็งแรง และรวดเร็ว แต่ยังคงพบปัญหาและอุปสรรคด้านต้นทุนการผลิต ต้นทุนการขนส่ง รวมถึงยังขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน 2) หากธุรกิจก่อสร้างด้วยระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูปต้องการความได้เปรียบในการแข่งขัน การจัดการองค์กรด้านการวางแผน และปัจจัยการก่อสร้างในด้านบุคลากรมีความสำคัญที่สุด ธุรกิจควรใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนในกรณีที่ธุรกิจสามารถควบคุมงานก่อสร้างให้มีค่าส่งผลิตคอนกรีตสำเร็จรูปเป็นจำนวนมากได้ ในขณะที่ควรใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง โดยนำข้อดีทั้งในด้านของความแข็งแรง และก่อสร้างได้ตรงเวลามาเป็นจุดเด่นในการดำเนินงาน

คำสำคัญ: การจัดการองค์กร ปัจจัยการก่อสร้าง ความได้เปรียบในการแข่งขัน โครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูป



Abstract

This research aimed 1) to study the current operations, problems and obstacles in the precast concrete business operations And 2) to study their organization management, construction factors and competitive advantages. This research was qualitative and used indepth interviews. The research tools were semi structure interview form. The samples were 27 professors who had the knowledge and experiences in precast concrete business. Then data was diagnosed by content analysis.

The research results were found as follows 1) The precast concrete businesses were currently accepted and there were more. They did the construction works to be strong and fast, but there were still problems and obstacles with production costs, transportation costs and personnel with specific expertise. 2) If precast concrete business would the competitive advantages, planning and personnel were the most important factors. Cost leaderships were used in business strategy in case of they could control the precast concrete orders in big lots. And differentiations were used by Strength and construction on time.

Keywords: organization management, construction factor, competitive advantage, precast concrete

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ถือเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย นอกจากจะเป็นธุรกิจที่ก่อให้เกิดที่พักอาศัย สถานประกอบการ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับประชาชนแล้ว ยังก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดเล็กถือได้ว่ามีจำนวนมากที่สุด ซึ่งจุดอ่อนของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดเล็กนั้น มีการบริหารจัดการธุรกิจที่ไม่เป็นระบบ การขาดองค์ความรู้ที่จำเป็นในการบริหารธุรกิจ รวมถึง ต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้น ดังนั้น การเพิ่มพูนองค์ความรู้เชิงลึกแบบครบทุกมิติของธุรกิจก่อสร้างจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเข้าใจ เข้าถึงแก่นแท้ของการดำเนินธุรกิจก่อสร้างมากขึ้น มีระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ สามารถให้บริการผู้ว่าจ้างหรือลูกค้าได้อย่างสมเหตุสมผล ซึ่งจะส่งผลต่อความเข้มแข็งของธุรกิจในระยะยาว ได้รับผลประโยชน์ที่เป็นกำไรในอนาคต



การก่อสร้างอาคารในระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูป เริ่มเป็นที่รู้จักในประเทศไทยมากขึ้น การใช้ชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปในระบบการก่อสร้างบ้านจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการก่อสร้าง และเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น (สุกฤต อนันตชัยยง, 2545: 13-14) ระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูป (Precast Concrete Structural System) คือกระบวนการหล่อคอนกรีตเป็นชิ้นงาน แล้วมาประกอบติดตั้งเป็นโครงสร้างในหน่วยงานก่อสร้างนั้น โดยมักเรียกว่า คอนกรีตสำเร็จรูป (Precast concrete) ซึ่งแต่ละชิ้นส่วนที่จะได้รับการออกแบบให้มีความมั่นคง แข็งแรงตามหลักวิศวกรรมที่มีความแตกต่างกันไปตามโครงสร้างอาคารรวมถึงการทำหน้าที่ของแต่ละชิ้นส่วนขององค์ประกอบภายของอาคารนั้น ๆ งานก่อสร้างที่ใช้ระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูปในปัจจุบัน ถือได้ว่าเป็นการก่อสร้างประเภทที่อยู่อาศัยที่มีความนิยมอยู่ขณะนี้ อย่างไรก็ตาม แท้จริงแล้วระบบคอนกรีตสำเร็จรูปในประเทศไทยมีการใช้มานานมาก แต่มีการเลือกนำไปใช้สำหรับการก่อสร้างบางอย่าง เช่น การก่อสร้างสะพานทางยกระดับ หรือทางด่วนสำหรับงานด้านอาคาร บ้าน ทาวน์โฮม ก็เริ่มมีใช้ชิ้นส่วนสำเร็จรูปมากขึ้นโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันและมีความเสี่ยงสูง เนื่องด้วยการแข่งขันมีความเกี่ยวข้องกับทั้งราคาของงานก่อสร้างและต้นทุนการผลิต ดังนั้น ยิ่งมีการแข่งขันมากขึ้นเท่าไร การต่อรองเสนอราคาก็มีมากขึ้นเท่านั้นส่งผลต่อกำไรที่ลดลง เมื่อการแข่งขันเป็นสิ่งพื้นฐานต่อการได้มาของงานก่อสร้าง ผู้รับเหมาจึงต้องพยายามลดค่าใช้จ่าย และยอมไม่ได้รับผลกำไรที่ลดลงเพื่อให้แน่ใจว่าตนเองจะเป็นผู้ได้รับเลือกงานภายใต้งบประมาณที่น้อยที่สุดในตลาด อีกทั้งผู้รับเหมาายังต้องคำนึงอยู่เสมอว่า ทำอย่างไรเพื่อให้ตนเองได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้นการปรับใช้ความได้เปรียบการแข่งขันและกลยุทธ์ในการจัดการองค์การก่อสร้างจึงเป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจก่อสร้าง (Hampson; & Kwok, 1997: 28-41) ความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างต้องการ ซึ่งความได้เปรียบนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ประสิทธิภาพของการบริหารจัดการ คุณภาพสินค้า การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า บุคลากรที่มีคุณภาพและเทคโนโลยี ถ้าผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างด้วยระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูปเข้าใจและเรียนรู้ถึงปัจจัยที่ทำให้ บริษัท ประสบความสำเร็จและได้เปรียบคู่แข่งซึ่งจะเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

จากบริบทที่ได้กล่าวไปในข้างต้นทั้งในด้านของสภาพเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจก่อสร้าง การก่อสร้างด้วยระบบโครงสร้างสำเร็จรูปในประเทศไทยที่เพิ่มมากขึ้น ปัญหาด้านการจัดการธุรกิจ รวมถึงความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจก่อสร้างด้วยระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูป ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงสภาพการดำเนินงานในปัจจุบัน ปัญหา และอุปสรรค การจัดการองค์การปัจจัยการก่อสร้าง และความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจก่อสร้างด้วยระบบโครงสร้างคอนกรีต



สำเร็จรูป ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการจัดการธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ และสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานในปัจจุบัน ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของธุรกิจก่อสร้างด้วยระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูป
2. เพื่อศึกษาการจัดการองค์กร ปัจจัยการก่อสร้าง และรายได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจก่อสร้างด้วยระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูป

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการจัดการองค์กร แนวคิดทฤษฎีการจัดการที่สำคัญและสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ คือ หลักการ ทฤษฎีการจัดการ POCCC ตามแนวคิดของเฮนรี ฟาโยล นักวิชาการและวิศวกรชาวฝรั่งเศส ซึ่งได้กำหนดแนวทางในการบริหารจัดการไว้ 5 ประการ คือ การวางแผน (Planning) การจัดการองค์กร (Organizing) การบังคับบัญชาการสั่งการ (Commanding) การประสานงาน (Coordinating) และการควบคุม (Controlling) โดยการนำตัวอักษรตัวแรกมาเขียนได้ว่า “POCCC” (Henry Fayol, 1916: 19) ซึ่งเป็นหัวใจของการบริหารจัดการเพื่อให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย มีรายละเอียด ดังนี้

1. การวางแผน (Planning) เป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อกิจกรรมทางธุรกิจ แผนการปฏิบัติงานจึงเป็นสิ่งที่ปฏิบัติได้ เพื่อเป็นแนวทางของการทำงานในอนาคต
2. การจัดการองค์กร (Organizing) เป็นการจัดหน่วยงานภายในองค์กรให้มีความเหมาะสมกับแผน สภาพเศรษฐกิจ การแข่งขัน การจัดหน่วยงานที่จะต้องเข้ามารับผิดชอบในการทำงานเหล่านั้นให้สำเร็จลุล่วง
3. การบังคับบัญชาการสั่งการ (Commanding) คือ การสั่งงานต่าง ๆ แก่ผู้ใต้บังคับบัญชา โดย ต้องใช้การสื่อสารที่ชัดเจน กระชับ เพื่อให้ผู้ใต้บังคับบัญชาสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ
4. การประสานงาน (Coordinating) โดยหน่วยงานจะต้องคอยประสานงานกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อกิจการ เมื่อวางแผน แบ่งงาน และวางกำลังคนแล้ว จะต้องมีการประสานงาน เพราะหากต่างคนต่างทำจะทำให้งานมีความล่าช้าและทำงานเดิมซ้ำ



5. การควบคุม (Controlling) คือ การควบคุมให้พนักงานปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ตรวจสอบให้ผลการปฏิบัติงานเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ หรือควบคุมให้ทำงานตามระเบียบข้อบังคับที่วางไว้

ปัจจัยการก่อสร้าง ในการดำเนินธุรกิจก่อสร้างจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยสำคัญที่เรียกว่า ทรัพยากร ซึ่งจะต้องนำมาใช้ในการดำเนินภารกิจขององค์กรให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (เสกมนต์ สัมมาเพ็ชร, 2559: 9-10) สามารถจำแนกทรัพยากรบริหาร (5 M's) ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการก่อสร้างไว้ดังนี้

1. บุคลากร (Man) ต้องเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถและปฏิบัติภารกิจให้กับองค์กรได้มากที่สุด งานก่อสร้างเป็นงานที่ต้องอาศัยกำลังคนในการทำงานเป็นจำนวนมาก และจะต้องประกอบด้วยคนที่มีความรู้ความสามารถหลายระดับ

2. เครื่องจักร (Machine) ต้องมีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานสูง งานก่อสร้างบางอย่างต้องอาศัย เครื่องจักร เครื่องทุ่นแรง เข้ามาช่วย โครงการก่อสร้างหากขาดแคลน หรือมีเครื่องจักรเครื่องทุ่นแรงไม่เพียงพอกับปริมาณงานอาจทำให้โครงการล่าช้าออกไปได้ ผู้ประกอบการที่มีเครื่องจักรพร้อมย่อมได้เปรียบผู้ประกอบการในธุรกิจประเภทเดียวกันในการขอรับงาน เพราะเจ้าของโครงการมักจะพิจารณาข้อได้เปรียบนี้เป็นเงื่อนไขในการรับงานด้วย

3. วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง (Material) อุปกรณ์เครื่องใช้ในการปฏิบัติงานทั่วไปเป็นปัจจัยหลักอีกปัจจัยหนึ่งของงานก่อสร้าง โครงการก่อสร้างที่ขาดวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างในขณะดำเนินการก่อสร้างอยู่ ย่อมจะเกิดผลเสียหายต่อโครงการ

4. กระบวนการก่อสร้าง (Method) เป็นเทคนิควิธีการปฏิบัติงาน ในรูปแบบต่าง ๆ ของการก่อสร้าง โดยให้เป็นไปตามหลักวิศวกรรม และมาตรฐานการก่อสร้าง ให้มีความเหมาะสมกับงานก่อสร้างประเภทนั้น ๆ

5. เงินทุน (Money) เงินทุนที่ใช้ในการจัดหาทรัพยากร หรือสนับสนุนการใช้ทรัพยากรต้องมีอย่างเพียงพอและก่อให้เกิดสภาพคล่องในการบริหารงานตลอดเวลา ซึ่งประกอบด้วย เงินสด (Cash) และเงินผ่อน เงินกู้ (Credit) เป็นปัจจัยสนับสนุนการบริหารงานก่อสร้างที่สำคัญที่สุด เพราะถ้าขาดเงินทุนก็จะทำให้ปัจจัยอื่น ๆ เกิดขึ้นไม่ได้ด้วย ผู้ประกอบการจะต้องจัดการสถานะทางการเงินให้มั่นคงเพียงพอที่จะหมุนเวียนให้เกิดสภาพคล่องอยู่เสมอ มิฉะนั้นจะทำให้งานก่อสร้างหยุดชะงัก

ความได้เปรียบในการแข่งขัน กลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive Strategy) ของ Porter (1985: 157 อ้างถึงใน สุขชนี เมธิโยธิน, 2555: 129) และ เสกสรรค์ นามบุตตี (2553: 45) ได้เสนอกลยุทธ์ทั่วไปที่ใช้ในการแข่งขันเป็น 4 กลยุทธ์ ได้แก่



1. การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Cost Leadership) โดยจะต้องดำเนินการทุกอย่างเพื่อให้การผลิตสินค้าและบริการมีต้นทุนต่ำที่สุด ประโยชน์คือ สามารถนำเสนอราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งในท้องตลาดได้ อีกทั้งหากเกิดความรุนแรงด้านสงครามราคา (Red Ocean) ก็ยังสามารถยืนหยัดในตลาดได้ เนื่องจากมีความได้เปรียบจากต้นทุนที่ต่ำ

2. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) จะต้องคิดหาความแตกต่างในตัวสินค้า (Product) ไม่ให้ซ้ำกับสินค้าอื่นในตลาด หรือต้องมีนวัตกรรมใหม่ ๆ มานำเสนอ ทำให้สินค้าดูโดดเด่นกว่าสินค้าคู่แข่งในตลาด การสร้างเอกลักษณ์ที่ดีและเด่นในผลิตภัณฑ์ของกิจการขึ้นมา เอกลักษณ์หรือความต่างนั้นจะมีอยู่จริงหรือเป็นเพียงภาพพจน์ที่เกิดในสายตาของลูกค้า อาจสร้างขึ้นมาได้ในหลาย ๆ มิติ

3. การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Concentrated Market) จะต้องค้นหาสิ่งที่คุณบริโภคไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการในบางส่วนของอุตสาหกรรมเดียวกัน ซึ่งจะเป็นโอกาสที่บริษัทจะเข้าไปแย่งชิง โดยการเข้าไปเจาะตลาดในส่วนที่ความพอใจยังไม่ได้รับการสนองและทุ่มเทความพยายามทั้งหมดในการผลิตเพื่อสนองความต้องการนั้นให้ดีที่สุด

4. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) จะต้องสร้างความคล่องตัวต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการนำเสนอบริการใหม่ การปรับปรุงบริการ รับบริการตามคำสั่งของลูกค้า การส่งมอบสินค้า และการตัดสินใจทางการบริหาร การตอบสนองอย่างรวดเร็วแสดงให้เห็นการมีความยืดหยุ่นของกิจการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชร์ชัชยาดา ยุพัฒน์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่เป็นปัญหาต่อประสิทธิภาพการบริหารควบคุมงานก่อสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านต้นทุน รองลงมาคือปัจจัยด้านแรงงาน ปัจจัยด้านวัสดุ ปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์ ปัจจัยด้านเวลา ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการทำงาน ปัจจัยด้านข้อบังคับหรือกฎหมาย และสภาพแวดล้อม ตามลำดับ

ธัชพล แก้วโหมตตาด (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพงานในการก่อสร้างอาคารสูง ซึ่งคุณภาพงานก่อสร้างถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับโครงการก่อสร้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โครงการก่อสร้างคอนกรีตเสริมอาคารสูงโดยต้องมีการประเมินคุณภาพตลอดทุกขั้นตอนในงานก่อสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพงานก่อสร้างอาคารสูง ได้แก่ 1) การวางแผนการทำงานและตารางเวลา 2) การจัดทำห้องตัวอย่าง 3) การฝีมือและความสามารถในการจัดการ 4) การตรวจสอบคุณภาพงาน และ 5) การจัดการทรัพยากร

ศิริพร ยุบลมูล (2560) ได้ศึกษาระดับว่าแรงกดดันในการแข่งขันที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจก่อสร้าง พบว่า ภายใต้แรงกดดัน เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจนั้นจะต้องมีการบริหารจัดการที่ดีการ



ขยายกิจการให้มีขนาดเงินทุนที่เหมาะสม ถึงจะทำให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพและผลกำไรเพิ่มขึ้น เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างมีอัตรา การเจริญเติบโตสูง และมีการแข่งขันสูงด้วยเช่นกัน กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์เช่นนี้ คือ กลยุทธ์การตลาดด้านการสร้างความแตกต่าง

เปี่ยมฤทัย โสภากาย (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานธุรกิจรับเหมาก่อสร้างโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณารายด้านเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ การให้ความสำคัญกับลูกค้า การมีส่วนร่วมของบุคลากรระบบ การจัดการ การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และด้านข้อเท็จจริง โดยการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 27 คน ซึ่งกำหนดจากเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่าง ภายใต้หลักการเดลฟาย เทคนิค (Delphi technique) ซึ่งเป็นวิธีการนำความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาใช้ประโยชน์อย่างเป็นระบบ (Pill, 1971) โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลและกลั่นกรองความรู้จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ ไม่น้อยกว่า 17 คน เพื่อมุ่งศึกษา วิเคราะห์ พยากรณ์หรือเพื่อให้ได้ความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาที่ดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างที่มีประสบการณ์ในงานก่อสร้างด้วยระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูป จำนวน 17 คน กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วยลูกค้าที่เคยใช้บริการการก่อสร้างด้วยระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูป จำนวน 4 คน กลุ่มที่ 3 หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง จำนวน 3 คน และกลุ่มที่ 4 นักวิชาการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการก่อสร้างด้วยระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูป จำนวน 3 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ (Interview) ขอความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 27 คน โดยผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามแบบกึ่งโครงสร้างให้อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ให้ความเห็น ตรวจสอบแก้ไข และปรับปรุงข้อคำถามสัมภาษณ์ให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น เพื่อให้แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญสามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน และได้ข้อมูลที่ตรงประเด็นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองตามวิธีการเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยส่งหนังสือซึ่งออกโดยมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต) เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลถึงผู้บริหารผู้อำนวยการ และผู้ที่เกี่ยวข้องพร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยว่าผู้วิจัยทำการศึกษา



เกี่ยวกับ การจัดการเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจก่อสร้างด้วยระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูป พร้อมแนะนำตนเองและชี้แจงขั้นตอนวิธีเก็บข้อมูลให้แก่ผู้ให้ข้อมูลโดยมีเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล และการขอความคิดเห็นโดยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ

การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพการดำเนินงานทั่วไปของธุรกิจก่อสร้างด้วยระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูป ปัญหาและอุปสรรค และการวิเคราะห์ข้อมูลภายใต้หลักการเกี่ยวกับการจัดการองค์กร ปัจจัยการก่อสร้าง และความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจก่อสร้างด้วยระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูป

ผลการวิจัย

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของสภาพการดำเนินงานในปัจจุบัน ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของธุรกิจก่อสร้างด้วยระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูป ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 มีผลการวิจัยดังนี้

สภาพการดำเนินงานทั่วไปของธุรกิจก่อสร้างด้วยระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูป การก่อสร้างด้วยระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูป ถือเป็นนวัตกรรมการก่อสร้างที่มีความแพร่หลายในปัจจุบัน และทุกคนให้การยอมรับ เนื่องจากมีกระบวนการผลิตที่มีความแน่นอน อีกทั้งยังช่วยให้งานก่อสร้างสามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว เช่น การก่อสร้างสะพาน จะพบได้ว่าใช้ชิ้นส่วนงานก่อสร้างที่เป็นคอนกรีตสำเร็จรูปเกือบทั้งหมด ไม่เว้นแม้แต่ในงานที่มีการก่อสร้างอาคารสูง ส่วนใหญ่มีการนำคอนกรีตสำเร็จรูปมาใช้เนื่องจากการก่ออิฐ หรือฉาบปูนในพื้นที่อาคารสูงค่อนข้างทำได้ยาก และมีความเสี่ยง อีกทั้งยังเป็นการลดระยะเวลาในการก่อสร้าง ธุรกิจก่อสร้างเริ่มมีการใช้ชิ้นส่วนงานก่อสร้างระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูปมากยิ่งขึ้น ทั้งในงานก่อสร้างในแนวราบและแนวตั้ง มีจำนวนบริษัทก่อสร้างที่เกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ามีตัวเลือกที่มากขึ้น และมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจก่อสร้างมุ่งเน้นในเรื่องของคุณภาพและการบริการ แต่ยังมีข้อสังเกตว่า การก่อสร้างด้วยระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูปนั้น ยังคงกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัดอาจมีบ้างในจำนวนงานที่ไม่มากนัก บริษัทขนาดเล็กอาจไม่ได้ใช้ระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูปในงานก่อสร้างเนื่องจาก การผลิตชิ้นส่วนงานระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูปต้องการการประหยัดต่อขนาด (Economic of Scale) ซึ่งหากผลิตในจำนวนน้อยจะทำให้ต้นทุนการผลิตค่อนข้างสูง ดังนั้น หนึ่งในปัจจัยสำคัญของงานก่อสร้างด้วยระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูป คือ การที่ธุรกิจจะต้องพิจารณาอยู่เสมอว่า จะบริหารงานอย่างไร เพื่อให้มีปริมาณ (Volume) การผลิตที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และยังสามารถควบคุมต้นทุนการผลิตไม่ให้สูงเกินไปอีกด้วย



ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินธุรกิจก่อสร้างด้วยระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูป
โครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูปมีรูปแบบการผลิตชิ้นส่วนในโรงงานอุตสาหกรรม ดังนั้น ปัญหาและอุปสรรค จึงมีความคล้ายคลึงกับอุตสาหกรรมการผลิตอื่น เช่น ปัญหาต้นทุนวัตถุดิบ และค่าแรงงานที่สูงขึ้นซึ่งจะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปสูงตาม อีกทั้งยังขาดแรงงานที่มีความชำนาญ และเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และถึงแม้มีความเชี่ยวชาญก็จะมีค่าแรงที่ค่อนข้างสูง จากปัญหาทั้งในด้านของต้นทุน และแรงงาน ซึ่งทำให้ต้นทุนการผลิตสูงนั้น ทำให้บางบริษัทเลือกที่จะก่อสร้างในรูปแบบดั้งเดิม (Convention) อีกหนึ่งปัญหาและอุปสรรคที่มีความสำคัญ ได้แก่ การลำเลียง และขนส่งชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ซึ่งหากระยะทางระหว่างโรงงานผลิตและไซต์งานมีระยะห่างกันมากเท่าไร ก็ยิ่งส่งผลให้ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น รวมถึงการสร้างถนน และทางเข้าพื้นที่ที่จะต้องมีการออกแบบและวางแผน เพื่อให้การลำเลียงขนส่งชิ้นส่วนดังกล่าวสามารถเข้าถึงพื้นที่ได้อย่างสะดวก เช่นกัน และด้วยความเร็วในการก่อสร้างด้วยระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูปซึ่งหากมีการวางแผนงานเป็นอย่างดีจะช่วยให้งานก่อสร้างเสร็จได้อย่างรวดเร็ว แต่ในทางตรงกันข้าม หากธุรกิจไม่สามารถจัดการงานก่อสร้างในส่วนของหน้างานให้เป็นไปตามแผน การก่อสร้างด้วยระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูปก็จะกลายเป็นปัญหาได้ด้วยเช่นกัน

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของการจัดการองค์กร ปัจจัยการก่อสร้าง และความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจก่อสร้างด้วยระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูปตามวัตถุประสงค์ที่ 2 มีผลการวิจัย ดังนี้

การจัดการองค์กรของธุรกิจก่อสร้างด้วยระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูป แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อมูลโดยสรุป ดังนี้

ด้านการวางแผน ธุรกิจมีการวางแผนงานทั้งในช่วงก่อนการออกแบบงาน การเขียนขั้นตอนการดำเนินงาน กำหนดช่วงระยะเวลา งบประมาณ รวมถึงผู้รับผิดชอบ และมีการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวางแผนงาน นอกจากนี้ยังมีการวางแผนงานทั้งในรายปี และรายไตรมาส โดยมีความพยายามที่จะปรับแผนการดำเนินงานก่อสร้างมาใช้ในการก่อสร้างด้วยระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูปให้มากขึ้น

ด้านการจัดการองค์กร ธุรกิจมีการดำเนินงานร่วมกันระหว่างผู้จัดการโครงการ วิศวกร หัวหน้าผู้คุมงาน และผู้ปฏิบัติงาน โดยมีการทำงานเป็นทีม และแต่ละไซต์งานจะต้องมีผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการก่อสร้างด้วยระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูปคอยควบคุมงานอยู่เสมอ โครงสร้างองค์กรมีความชัดเจน เมื่อเกิดปัญหาขึ้น มีขั้นตอนและวิธีการการรายงานถึงปัญหาดังกล่าวให้ส่วนงานอื่น ๆ ทราบ การดำเนินงานดังกล่าว มีการอนุมัติงานก่อนการก่อสร้าง ให้อำนาจบางส่วนในการตัดสินใจหน้างานขึ้นอยู่กับว่าปัญหาหน้างานนั้นคืออะไร



ด้านการบังคับบัญชาการสั่งการ ธุรกิจมีรูปแบบการบังคับบัญชาแบบลำดับชั้น (Hierarchical Structure) มีการส่งสารจากด้านบนซึ่งเป็นผู้บริหารลงไปด้านล่างซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงาน มีการให้อำนาจบางส่วนแก่ผู้ปฏิบัติงานหน้างานในการตัดสินใจ แต่ในเรื่องที่สำคัญยังคงต้องปรึกษาผู้มีอำนาจในระดับที่สูงขึ้น โดยในงานก่อสร้าง การตัดสินใจเพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ มักขึ้นอยู่กับผู้จัดการโครงการ

ด้านการประสานงาน ธุรกิจมีรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (2 ways communication) ช่วยให้สามารถโต้ตอบกันได้ทันที ไม่ต้องใช้เวลาในการรอข้อมูล อีกทั้งยังใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสาร ทั้งในมุมการสื่อสารส่วนบุคคล และลักษณะกลุ่ม โดยมีการนำผู้ประสานงานในฝ่ายต่าง ๆ ไปไว้ในกลุ่มเดียวกัน เพื่อให้การประสานงานมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ด้านการควบคุม ธุรกิจก่อสร้างด้วยระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูปแบ่งการควบคุมออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การควบคุมงาน และการควบคุมเครื่องจักร ในด้านการควบคุมงานนั้น จะมีการตรวจสอบว่างานก่อสร้างได้เป็นไปตามแผนงาน รวมถึงข้อกำหนดและรายละเอียดต่าง ๆ หรือไม่ มีการใช้ระยะเวลาในการดำเนินงาน และงบประมาณ มากหรือน้อยเพียงใดเมื่อเทียบกับแผนที่วางไว้ในด้านการควบคุมเครื่องจักร จะต้องมีการนำเครื่องจักรมาใช้ให้เหมาะสมกับโครงการ ตรวจสอบกระบวนการติดตั้ง การใช้งานตามข้อกำหนด และตระหนักถึงความปลอดภัยมากที่สุด

ปัจจัยการก่อสร้างของธุรกิจก่อสร้างด้วยระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูป แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อมูลโดยสรุป ดังนี้

ด้านบุคลากร ธุรกิจให้ความสำคัญเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ทำงานของแรงงาน มีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับคอนกรีตสำเร็จรูปทั้งในส่วนกลาง ในพื้นที่หน้างาน และการให้ความรู้ระหว่างการปฏิบัติงาน (on the job training) อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ปัจจุบันบุคลากรค่อนข้างหายาก อีกทั้งยังต้องใส่ใจทั้งในด้านของสวัสดิการ ค่าตอบแทน และเส้นทางอาชีพ (Career Path) ในมุมมองของลูกค้า นั่นคือต้องการบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญตั้งแต่การออกแบบจนถึงการติดตั้ง เพื่อให้งานก่อสร้างมีคุณภาพมากที่สุด ในขณะที่นักวิชาการมุ่งเน้นถึงการจัดการเพื่อลดอัตราการออกจากงาน เนื่องจากจะทำให้ธุรกิจ ขาดผู้เชี่ยวชาญ และเสียเวลาในการพัฒนาความรู้ให้แก่แรงงานคนใหม่

ด้านเครื่องจักร ธุรกิจมีการใช้เครื่องจักรให้เหมาะสมกับงาน มีการตรวจสอบความพร้อมใช้งาน รวมถึงความแม่นยำในการทำงานของเครื่องจักร ซึ่งจะถูกกำหนดไว้ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนงานก่อสร้าง โดยพยายามใช้เครื่องจักรและลดแรงงานคนให้ได้มากที่สุด กรณีที่มีเครื่องจักรที่มีความหลากหลาย วิศวกรจะคำนวณประสิทธิภาพในการใช้งานเครื่องจักรนั้นๆว่า การใช้งานในระดับใดมีความเหมาะสมมากที่สุด ในกรณีที่ธุรกิจมีการเช่าเครื่องจักร มักมีผู้ให้เช่าหลายราย เมื่อป้องกันการชะงักของงานในกรณีที่เครื่องจักรขัดข้อง สามารถนำเครื่องจักรของผู้ให้เช่ารายอื่นมาใช้ได้ทันที และ



สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ผู้ให้ข้อมูลในทุกธุรกิจเห็นตรงกันคือ ความปลอดภัย ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการใช้เครื่องจักร

ด้านวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง ธุรกิจให้ความสำคัญกับราคาและคุณภาพของวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง มีการเปรียบเทียบราคาและทดสอบวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างในทุกครั้ง เพื่อให้ความมั่นใจว่า วัสดุและอุปกรณ์ที่ได้รับนั้นมีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน มีการรักษาความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายหลายเจ้า เพื่อป้องกันการขาดแคลนวัสดุและอุปกรณ์ รวมถึงมีการวางแผนการสั่งซื้อเพื่อให้เกิดความประหยัดสูงสุด (Economic on Quantity)

ด้านกระบวนการก่อสร้าง ธุรกิจดำเนินงานก่อสร้างตามมาตรฐานงานก่อสร้าง และแผนงานตามที่ได้รับอนุมัติ โดยมีการใช้เทคโนโลยี และจัดสรรทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ในบางธุรกิจที่ใช้แรงงานจำนวนมากอาจพบปัญหาการขาดแคลนแรงงาน อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความเห็นตรงกันว่า การล่าช้ายังคงเป็นปัญหาสำคัญ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการวางแผนการนำชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปเข้ามาในพื้นที่งาน อีกทั้งยังมีความเสี่ยงที่ชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปอาจได้รับความเสียหายจากแรงกระแทกในระหว่างการขนส่ง เว้นแต่ชิ้นส่วนคอนกรีตดังกล่าวสามารถผลิตในพื้นที่หน้างานได้

ด้านเงินทุน ธุรกิจส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาในด้านเงินทุน ธุรกิจมีเงินลงทุนสำรองในระดับที่ปลอดภัย มีแผนการขยายตัวที่รองรับการเติบโตของธุรกิจก่อสร้างด้วยระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูปในอนาคต อีกทั้งยังมีการสำรองเงินเพื่อขยายขอบเขตของงานก่อสร้าง การใช้เงินลงทุนของธุรกิจโดยที่ไม่กู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินนั้น ช่วยให้ธุรกิจมีต้นทุนทางการเงินที่ลดลง ส่งผลให้มีกำไรสูงขึ้น มีความสามารถในการแข่งขันด้านราคาเป็นอย่างดี

ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจก่อสร้างด้วยระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูป แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อมูลโดยสรุป ดังนี้

การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน ในความเป็นจริงแล้วธุรกิจก่อสร้างด้วยระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูปมีต้นทุนตั้งในด้านการผลิตที่ค่อนข้างสูงหากผลิตในปริมาณที่น้อย อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นในขั้นตอนของการลำเลียงขนส่ง ดังนั้น หากธุรกิจต้องการเป็นผู้นำด้านต้นทุน จะต้องพยายามวางแผนงานก่อสร้างให้มีการผลิตชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปให้เกิดความประหยัดต่อขนาด (Economic of Scale) วางแผนการสั่งซื้อวัสดุและอุปกรณ์ในปริมาณมาก การออกแบบแม่พิมพ์ที่สามารถหล่อคอนกรีตได้ในหลายครั้ง และวางแผนการขนส่งให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด อีกทั้งความรวดเร็วในการก่อสร้างจะช่วยลดต้นทุนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เนื่องจากระยะเวลาในการก่อสร้างสั้นลง จึงช่วยประหยัดในเรื่องของค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับเครื่องจักร รวมถึงค่าแรงงาน



การสร้างความแตกต่าง ถึงแม้ว่าจะมีผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นว่า ระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูป มีความแข็งแรงกว่าการก่ออิฐฉาบปูนในพื้นที่ แต่ยังมีผู้เชี่ยวชาญบางท่านได้ให้ความเห็นว่า การที่ระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูปจะแข็งแรงหรือไม่ ขึ้นอยู่กับลักษณะการออกแบบสิ่งก่อสร้างว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า ระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูปมีความแข็งแรง และสามารถนำไปใช้ในกระบวนการก่อสร้างได้ง่ายกว่า อย่างไรก็ตาม ในมุมมองของลูกค้า ได้ให้ความเห็นว่า เนื่องจากเป็นคอนกรีตสำเร็จรูป อาจทำให้การต่อเติมอาคารทำได้ยากกว่าการก่อสร้างแบบดั้งเดิม หากธุรกิจต้องการเป็นผู้นำด้านการสร้างความแตกต่าง อาจเลือกนำกลยุทธ์ด้านนี้ไปใช้ในธุรกิจก่อสร้างที่พักอาศัย ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นตรงกันว่า การนำระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูปมาใช้ในการก่อสร้างที่พักอาศัยโดยการใช้น้ำหนักคอนกรีตสำเร็จรูปนั้น มีความแข็งแรงกว่าผนังก่ออิฐอย่างแน่นอน

การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ตลาดของธุรกิจก่อสร้างด้วยระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูปมีความต้องการมากขึ้นกว่าในอดีต ลูกค้าซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่มีการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูปโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของลูกค้าที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง แต่ในกลุ่มลูกค้ากลุ่ม End User ยังคงมองภาพการก่อสร้างในภาพรวมมากกว่าการระบุถึงขั้นตอนที่ใช้คอนกรีตสำเร็จรูป และมุ่งเน้นถึงการให้บริการมากกว่า ดังนั้น หากธุรกิจต้องการเป็นผู้นำด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน จะต้องหาช่องทางการให้ข้อมูลเพื่อให้ผู้รับข้อมูลทราบถึงประโยชน์ของการใช้โครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูปเข้าถึง และเข้าใจ จนมีความมั่นใจและบอกต่อ จะช่วยให้ธุรกิจเติบโตขึ้นได้

การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นตรงกันว่า ความรวดเร็วถือเป็นข้อได้เปรียบหลักของการก่อสร้างด้วยโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูปอยู่แล้ว สามารถควบคุมเวลาในการก่อสร้างให้ตรงตามแผนงาน อย่างไรก็ตาม ยังคงมีจุดอ่อนในด้านของการปรับเปลี่ยนแบบหลังจากติดตั้งซึ่งสามารถกระทำได้ยาก

สรุปผลการวิจัย

1. ธุรกิจก่อสร้างด้วยระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูปในปัจจุบันได้รับการยอมรับและมีจำนวนมากขึ้น ช่วยให้งานก่อสร้างมีความแข็งแรง และรวดเร็ว แต่ยังคงพบปัญหาด้านต้นทุนการผลิต ต้นทุนการขนส่ง รวมถึงยังขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน
2. การจัดการองค์กรด้านการวางแผน และปัจจัยการก่อสร้างในด้านบุคลากรมีความสำคัญที่สุด ธุรกิจควรใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนในกรณีที่ธุรกิจสามารถควบคุมงานก่อสร้างให้มีคำสั่งผลิตคอนกรีตสำเร็จรูปเป็นจำนวนมากได้ ในขณะที่ควรใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง โดยนำข้อดีทั้งในด้านของความแข็งแรง และก่อสร้างได้ตรงเวลามาเป็นจุดเด่นในการดำเนินงาน



อภิปรายผล

ธุรกิจก่อสร้างด้วยระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูปถือเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ไม่เพียงแต่จะช่วยให้งานก่อสร้างสามารถดำเนินงานได้รวดเร็วกว่าปกติ ลดการก่อสร้างในพื้นที่ซึ่งเป็นการสร้างมลภาวะแล้ว กลุ่มลูกค้าในยุคปัจจุบันยังหันมาให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนการผลิตในส่วนของชิ้นส่วนคอนกรีตลง เนื่องจากสามารถผลิตได้ครั้งละจำนวนมาก และยังควบคุมการผลิตให้แต่ละชิ้นส่วนนั้นมีความคุณภาพและมาตรฐานเท่าเทียมกัน อย่างไรก็ตาม ธุรกิจก่อสร้างด้วยระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูปยังคงประสบความเสี่ยงในด้านความผันผวนของวัตถุดิบ และค่าแรงงาน เนื่องจากแปรผันไปตามปัจจัยเศรษฐกิจ อีกทั้งการลำเลียงชิ้นส่วนคอนกรีตขนาดใหญ่ ทำให้ธุรกิจต้องให้ความสำคัญทั้งในด้านขั้นตอนการดำเนินงานและความปลอดภัยในการลำเลียง รวมถึงความรู้ความสามารถของผู้ควบคุมงาน ที่จะต้องมีความรู้ทักษะในการก่อสร้างด้วยคอนกรีตสำเร็จรูป เพื่อให้การประกอบหรือก่อสร้างเกิดความเสียหายขึ้นน้อยที่สุด

ในด้านการจัดการองค์กรของธุรกิจก่อสร้างด้วยระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูป การวางแผน และการจัดการองค์กรถือเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากการก่อสร้างในรูปแบบนี้ มีความแตกต่างจากการก่อสร้างในแบบดั้งเดิมซึ่งใช้วิธีการนำทรัพยากรต่าง ๆ ไปไว้พื้นที่หน้างาน แต่การก่อสร้างด้วยระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูปนั้น เป็นการนำชิ้นส่วนคอนกรีตลำเลียงจากโรงงานไปประกอบที่พื้นที่หน้างานแทน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนที่รัดกุม และจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ให้นำไปสู่การดำเนินงานให้เป็นไปตามแผน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชพล แก้วโหมตตาด (2562) ซึ่งพบว่า ในโครงการก่อสร้างคอนโดมิเนียมอาคารสูงโดยต้องมีการประเมินคุณภาพตลอดทุกขั้นตอนในงานก่อสร้าง นั้นการวางแผนการทำงานและตารางเวลาถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพงานก่อสร้าง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปี่ยมฤทัย โสภากาย (2560) ซึ่งพบว่า การให้ความสำคัญกับลูกค้า การมีส่วนร่วมของบุคลากรระบบ การจัดการ ถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานธุรกิจรับเหมาก่อสร้างโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ในด้านปัจจัยการก่อสร้างของธุรกิจก่อสร้างด้วยระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูป ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสำคัญที่สุด หากได้ผู้ที่ควบคุมงาน และผู้ปฏิบัติงานที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการก่อสร้างด้วยระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูปก็จะช่วยให้งานก่อสร้างนั้นสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรชัชยาดา ยุพพัฒน์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่เป็นปัญหาต่อประสิทธิภาพการบริหารควบคุมงานก่อสร้าง พบว่า หากสามารถควบคุมปัจจัยด้านแรงงาน ปัจจัยด้านวัสดุ ปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์ ปัจจัยด้านเวลา ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการทำงาน ปัจจัยด้านข้อบังคับ



หรือกฎหมาย และสภาพแวดล้อมได้ดี ก็จะสามารถควบคุมต้นทุนได้ก่อให้เกิดกำไร ภายใต้คุณภาพงานที่ตรงตามข้อกำหนด

ในด้านความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจก่อสร้างด้วยระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูป ธุรกิจก่อสร้างด้วยระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูป ควรใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง โดยพยายามใช้เทคนิคการก่อสร้างโดยดึงจุดเด่นของคอนกรีตสำเร็จรูปทั้งในด้านของความแข็งแรง และก่อสร้างได้ตรงเวลา มาใช้เป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งไม่เพียงแต่ความรวดเร็วในการดำเนินงานจะช่วยลดต้นทุนและความเสี่ยงต่าง ๆ ลงแล้ว ยังช่วยให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าได้อีกว่า งานก่อสร้างนั้นมีความคงทนแข็งแรง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร ยุบลมูล (2560) พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านการสร้างความแตกต่างมีความเหมาะสมกับธุรกิจก่อสร้าง ภายใต้แรงกดดัน ซึ่งนอกจากจะต้องมีการบริหารจัดการที่ดีการขยายกิจการให้มีขนาดเงินทุนที่เหมาะสม ถึงจะทำให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพและผลกำไรเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการวางแผนงาน และการจัดการองค์กร เนื่องจากธุรกิจจะต้องมีคำสั่งผลิตชิ้นส่วนคอนกรีต การลำเลียงชิ้นส่วนดังกล่าวมายังพื้นที่ก่อสร้าง รวมถึงจะต้องจัดสรรผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้เฉพาะทางมาดูแลในงานก่อสร้าง
2. ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ผนังคอนกรีตสำเร็จรูปมีความแข็งแรงกว่าการก่ออิฐและฉาบปูน ดังนั้น ผู้ที่สนใจในงานก่อสร้าง หรือต้องการเลือกซื้ออาคาร ที่พักอาศัย อาจเลือกงานก่อสร้างที่ใช้ผนังคอนกรีตสำเร็จรูปในกรณีที่ต้องการความแข็งแรงและรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในอนาคตอาจเปรียบเทียบการจัดการองค์กร ปัจจัยการก่อสร้าง ความได้เปรียบในการแข่งขันระหว่างการก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Conventional) กับการก่อสร้างด้วยระบบโครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูป (Precast Concrete) เพื่อให้เห็นถึงความชัดเจนระหว่างลักษณะของ 2 ธุรกิจนี้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ธัชพล แก้วโหมตตาด (2562). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพงานในการก่อสร้างอาคารสูงในจังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.



- เปี่ยมฤทัย โสภากาย. (2560). การประเมินประสิทธิภาพธุรกิจรับเหมาก่อสร้างโดยใช้ระบบ
มาตรฐานของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- พัชร์ชัชยาดา ยุพัฒน์. (2562). ปัจจัยที่เป็นปัญหาต่อประสิทธิภาพการบริหารควบคุมงานก่อสร้างใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 11: 256-266.
- ศิริพร ยุบลมูล. (2560). การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง
ในจังหวัดพะเยา. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยพะเยา.
- เศกสรรค์ นามบุตรดี. (2553). กลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจของสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงใน
จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคาม.
- สุกฤต อนันตชัยยง. (2545). การศึกษาและเปรียบเทียบการก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วน
คอนกรีตสำเร็จรูประบบเสา-คาน กับการก่อสร้างแบบทั่วไป กรณีศึกษา หมู่บ้านคุณาลัย
บางขุนเทียน. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาสถาปัตยกรรม บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สุขชนี เมธิโยธิน. (2555). กลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน. วารสารนักบริหาร, 32(3): 127-133.
- เสกมนต์ สัมมาเพ็ชร. (2559). ทรัพยากรการบริหารกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่
ทัณฑสถานบำบัดพิเศษกลาง กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.
- Fayol Henry. (1916). *Administration Industrielle et generale*. **Bulletin de la Societe
del'Industrie Minerale. fifth series**, 10(3): 5-162.
- Hampson K.D., & Kwok T. (1997). *Strategic Alliances in Building Construction: a Tender
Evaluation Tool for the Public Sector*. **Journal of Construction Procurement**,
3(1): 28-41.
- Pill Juri. (1971). *The Delphi method: Substance, context, a critique and an annotated
bibliography*. **Socio-Economic Planning Sciences, Elsevier**. 5(1): 57-71.



ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการส่ง
อาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
Marketing Mix and Attitudes Affecting Consumer Loyalty towards Food
Delivery via Grab Application in Bangkok and Its Vicinity

ศิวกร สุขารมณ¹, ฉัตยาพร เสมอใจ², พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์³

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, E-mail: 65109610014@rpu.ac.th

²หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, E-mail: chsame@rpu.ac.th

³หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, E-mail: posamp@rpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด 12 คน พนักงานส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด 3 คน และร้านค้าจำหน่ายอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด 3 คน รวมทั้งหมด 18 คน โดยใช้สถิติความถี่ และร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ มีปัจจัย 10 ประการ โดย 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 91.67 รองลงมา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 83.34 และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 75.00 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ทัศนคติ, ความจงรักภักดี, ส่งอาหาร, แอปพลิเคชันแกร็บ

Abstract

This research aims to study Marketing Mix and Attitudes Affecting Consumer Loyalty towards Food Delivery via Grab Application in Bangkok and Its Vicinity. This is a qualitative research. An interview questionnaire was used to conduct in-depth interviews with 12 consumers using the Grab Food app, 3 Grab Food delivery workers, and 3 people, store that sells food via the Grab Food application a total of



18 people, using frequency statistics and percentage in data analysis

The research results found that Factors Affecting Consumer Loyalty towards Food Delivery via Grab Application are 10 factors, with the top 3 being the price factor, accounting for 91.67 percent, followed by the marketing promotion factor accounted for 83.34 percent and the distribution channel factor accounted for 75.00 percent, respectively.

Keywords: Marketing mix, Attitude, Loyalty, Food Delivery, Application Grab

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ (ส่งอาหาร) แกร็บฟู้ด (Grab Food) เริ่มดำเนินธุรกิจในปี พ.ศ. 2560 มีคู่แข่งที่หลากหลายเข้ามาแข่งขันในตลาด เช่น โรบินฮู้ด (Robinhood) มาจากกลุ่มธนาคารไทยพาณิชย์, แอร์เอเชีย (Airasia) ที่เข้าซื้อกิจการของ Gojek ในไทย, ช้อปปี้ (Shopee) แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่หันมาเล่นธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่ รวมถึงกลุ่มทรูที่เปิดทรูฟู้ด (True Food) เป็นต้น การที่ตลาดมีคู่แข่งจำนวนมาก ทำให้เกิดสงครามราคา ด้วยการนำโปรโมชั่น แพ็กเกจส่วนลด และอื่น ๆ มาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดลูกค้า และร้านอาหาร เพื่อหาฐานลูกค้า และรายได้ใหม่ ๆ ให้กับแพลตฟอร์มตนเอง (บริษัท มาร์เก็ตเธียร์ จำกัด, 2565)

ผู้บริโภคส่วนมากชอบเลือกแอปพลิเคชันที่มีความคุ้มค่ากับการใช้บริการ เช่น ด้านราคา ด้านคุณภาพอาหาร และด้านความรวดเร็วในการจัดส่ง เป็นต้น แกร็บฟู้ดจะมุ่งตอบสนองความต้องการดังกล่าวให้แก่ผู้บริโภค และยังมีนวัตกรรมพีเจอรี่ใหม่ ๆ เข้ามาโดยการให้ระบบหาพิกัดของผู้บริโภคเพื่อหาร้านอาหารใกล้เคียง และผู้ขับขี่ใกล้เคียงในการส่งอาหาร สามารถสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภคโดยการเปิดตัวการส่งอาหารแบบไร้การสัมผัส (Contactless) เพื่อลดความเสี่ยงจากการสัมผัสติดต่อกันระหว่างลูกค้า และพาร์ทเนอร์คนขับ มีวิธีชำระเงินได้ทั้งเงินสด และบัตรเครดิต (Credit Card) ในแต่ละการใช้บริการยังสามารถสะสมแต้มในแต่ละครั้งเพื่อแลกของรางวัลต่าง ๆ (บริษัท แกร็บแท็กซี่ (ประเทศไทย) จำกัด, 2563)

เดอเฮมา โจว (2564) สืบค้นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บส่งอาหาร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ลูกค้าจะเลือกจากความหลากหลายของอาหารเป็นอันดับแรก ตามมาด้วยโปรโมชั่นที่ดี และความน่าเชื่อถือของการให้บริการ เช่น สั่งแล้วอาหารมาถึงอย่างถูกต้องครบถ้วน ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็นจุดแข็งของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดส่งผลให้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมียอดขายมากขึ้น



มีผลการศึกษาในต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการ โดยลูกค้าจะไม่ลังเลที่จะหันไปพิจารณาบริการของคู่แข่ง เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติ ทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านความเข้าใจ (Cognition) 2) ด้านความรู้สึก หรืออารมณ์ (Affection หรือ Emotion) และ 3) ด้านพฤติกรรม (Conation) ที่ส่งผลว่าแบรนด์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ลูกค้าเกิดการบอกเล่า (Words of Mouth) จัดได้ว่าเป็นการวัดผลของความจงรักภักดีที่ดี และมีประสิทธิภาพซึ่งการบอกเล่านี้หมายรวมถึงการแนะนำบอกต่อไปยังผู้อื่นและลูกค้าที่มีความจงรักภักดีก็มักจะบอกต่อ และมอบผลในทางบวกกลับคืนสู่องค์กรด้วยเช่นกัน ดังนั้นในทางธุรกิจความจงรักภักดีต่อแบรนด์จึงถือเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่จะต้องให้ความสำคัญ และพยายามค้นหาวิธีการสร้างแบรนด์ให้มีความแข็งแกร่ง และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ถือเป็นกุญแจสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นพนักงานออนไลน์ (Schiffman & Kanuk, 1974)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ โดยวิเคราะห์จากหลักปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อทราบกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้นในการใช้บริการส่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันแกร็บในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับ ปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการส่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันแกร็บในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทำให้รับรู้ถึงปัญหา และอุปสรรค ๆ ต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อที่จะปรับปรุงข้อผิดพลาดได้อย่างรวดเร็ว และเพื่อให้บุคคล หรือกิจการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับ ส่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้พัฒนา และปรับปรุงธุรกิจทั้งในส่วนสินค้า และบริการ เพื่อขยายฐานลูกค้า และปรับใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างแม่นยำ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่มีการแข่งขันระหว่างแพลตฟอร์มสูง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล



แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจจะมีการผสมผสานเครื่องมือหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้า และบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้า และบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามมุ่งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการอย่างถูกต้อง

สรุปได้ว่า ความหมายของ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ ซึ่งธุรกิจจะมีการผสมผสานเครื่องมือหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด มีทั้งหมด 7 ส่วนประกอบ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเห็นถึงอรรถประโยชน์ และคุณค่าในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ มีลักษณะเป็นรูปธรรม เช่น เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ มีลักษณะเป็นนามธรรม เช่น การบริการ ความสะดวกรวดเร็ว เป็นต้น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า รูปร่าง ตลอดจนการบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ กับราคาที่จ่ายไป หากมูลค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาที่จ่ายไป ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การมีผลิตภัณฑ์ หรือบริการไว้พร้อมจำหน่ายให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทาให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในคุณค่า และอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยคำนึงถึง ทำเลที่ตั้ง ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้สะดวกรวดเร็ว และช่องทางการนำเสนอบริการ เช่น ร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย และอินเทอร์เน็ต 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่จะส่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นยอดขาย และทำให้ลูกค้าสามารถ



จดจำในตราสินค้า ผ่านการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น 5) ด้านบุคลากร (People) หมายถึง บุคคลทุกคนในองค์กร โดยเฉพาะพนักงานที่จะทำการส่งมอบบริการให้กับลูกค้าโดยตรง องค์กรจำเป็นต้องทำการคัดเลือก ฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นอย่างดี สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งมีทัศนคติ และความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้า 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมผ่านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ลูกค้าสามารถสัมผัส และรับรู้ได้จากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น การตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม บรรยากาศภายในร้าน การให้บริการของพนักงานต่อ ลูกค้า การให้บริการที่รวดเร็ว เป็นต้น และ 7) ด้านกระบวนการบริการ (Process) เป็นการออกแบบขั้นตอนกระบวนการให้บริการลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ มีขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจนรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในกระบวนการการให้บริการ

สรุปได้ว่า องค์กรประกอบส่วนประสมทางการตลาด มี 7 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าและบริการของธุรกิจ 2) ด้านราคา คือ การตั้งราคาสินค้าหรือบริการของธุรกิจ 3) ด้านโปรโมชัน คือ วิธีการส่งเสริมการขายของธุรกิจ 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางในการให้ขายและให้บริการ 5) ด้านบุคลากร คือ การจัดการเกี่ยวกับพนักงานหรือทรัพยากรด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการ คือ กระบวนการที่เป็นระบบ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องพบเจอ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติ

Bovee, Houston & Thrill (1995) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติหมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากต่อการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติหมายถึง แนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนอง หรือทัศนคติคือการเรียนรู้ และประมวลของความเชื่อที่ค่อนข้างมั่นคง เกี่ยวกับสิ่งใด หรือสถานการณ์ที่กำหนดที่บุคคลมีต่อการปฏิบัติต่อในลักษณะที่พอใจ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบ หรือไม่ชอบของสิ่งใดๆ บุคคลได้รับ



สรุปได้ว่า ความหมายทัศนคติ คือ ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของบุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดง ปฏิกริยา และกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ

องค์ประกอบเกี่ยวกับทัศนคติ

Schiffman & Kanuk (1994) ทัศนคติเกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 3 ประการ 1) องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognition) หมายถึง ความรู้ และการรับรู้ข้อมูลที่เรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นการผสมผสานกันระหว่างข้อมูลที่ได้รับ จากแหล่งต่าง ๆ กับประสบการณ์ตรงที่มี ส่งผลให้เกิดการแยกแยะความเชื่อเกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อวัตถุ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ประกอบด้วยความเชื่อหลายประการ อันนำไปสู่พฤติกรรมที่ให้ผลเฉพาะอย่าง 2) ด้านความรู้สึก หรืออารมณ์ (Affection หรือ Emotion) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือกล่าวได้ว่าเป็น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รู้สึกทั้งในแง่บวก และแง่ลบ ความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบของผู้บริโภคความีมาก น้อยเพียงไร 3) ด้านพฤติกรรม (Conation) หรือองค์ประกอบด้าน พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง ปฏิกริยาการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เป็นผลมาจากความรู้ ความเข้าใจ

สรุปได้ว่า องค์ประกอบเกี่ยวกับทัศนคติ มี 3 องค์ประกอบ 1) ส่วนของความรู้ คือ การรับรู้ ความเชื่อ อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของความเร็วและการรับรู้จะได้รับจากประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูล และความรู้ี้จะมีผลกระทบต่อความเชื่อ 2) ส่วนของความรู้สึก คือ ความรู้สึก ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในเรื่องความชอบและอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ และ 3) ส่วนของพฤติกรรม คือ พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่แสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ความหมายเกี่ยวกับความจงรักภักดี

Aker (1991) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และมีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ และสนับสนุนตราสินค้าที่พึงพอใจโดยจะใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ อย่างสม่ำเสมอในอนาคตเมื่อผู้ซื้อพอใจในสินค้า หรือบริการของบริษัทก็จะเกิดความจงรักภักดี และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำโดยพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกับกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทได้รับผลกำไรในระยะยาว

สุธาสินี นิยมศาสตร์ (2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และความตั้งใจที่จะซื้อ และสนับสนุนตราสินค้าที่พึงพอใจโดยจะใช้บริการหรือสินค้านั้น ๆ อย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถรักษาลูกค้าเก่า และหลีกเลี่ยงการใช้จ่ายทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อแสวงหาลูกค้าใหม่



สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคือความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และมีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ และสนับสนุนตราสินค้าที่พึงพอใจรวมถึงความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า และความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรในระยะยาวซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถรักษาลูกค้าและหลีกเลี่ยงการใช้จ่ายทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อแสวงหาลูกค้าใหม่

องค์ประกอบเกี่ยวกับความจงรักภักดี

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีองค์ประกอบ 2 ด้าน ดังนี้ 1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง การมีเจตนาที่จะทำ หรือความต้องการที่จะทำ ซึ่งเป็นความพยายามจะกระทำพฤติกรรมนั้น ทั้งนี้หากพฤติกรรมอยู่ภายใต้การควบคุมของบุคคลอย่างสมบูรณ์ ความตั้งใจเพียงอย่างเดียว ก็ สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมได้ แต่หากพฤติกรรมไม่อยู่ภายใต้การควบคุมของบุคคล ความตั้งใจอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดพฤติกรรม การตั้งใจซื้อเป็นการแสดงออกถึงการเลือกใช้บริการนั้นเป็นทางเลือกแรก เช่น ผู้บริโภคที่จะเลือกใช้ Grab Food มักจะมีการวางแผนมาก่อนล่วงหน้า เป็นต้น 2) พฤติกรรมการบอกต่อ (Words of Mouth) หมายถึง ผู้บริโภคได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคคนอื่น ๆ ซึ่งเป็นการแนะนำ บอกเล่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทำให้มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) กล่าวว่า ผู้ซื้อที่มีความพอใจภายหลังจากการซื้อ หรือเป็นผู้ซื้อ ที่พอใจแล้วมักจะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ หรือกลายเป็นลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ (Repeat Purchasers) ภายหลังจากการซื้อซ้ำบ่อย ๆ จะกลายเป็นลูกค้าที่ผูกมัดกับยี่ห้อ (Committed Customers) หรือเป็นลูกค้าที่มีความผูกมัดกับยี่ห้อ (Brand Committed) เมื่อจะซื้อซ้ำมักจะไม่ใช่หาข้อมูลเพิ่มเติมไม่ค่อยสนใจกิจกรรมต่าง ๆ ด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง และมีโอกาสสูงที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ขยายตรา หรือแตกสาย (Brand Extension) มาจากผลิตภัณฑ์ที่ตนมีความผูกมัดนั้น รวมทั้ง มีความโน้มเอียงที่จะกระจายข่าวปากต่อปากในเชิงบวก ซึ่งมีคุณค่ามหาศาลต่อเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งการซื้อซ้ำอาจจะเกิดจากความพอใจ หรือเป็นการซื้อด้วยความเคยชินโดยยังไม่มี ความรู้สึกผูกมัด (Committed)

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ 1) ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินสินค้าและ บริการแล้วเกิดความพึงพอใจสินค้าและบริการนั้นรวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทาง การตลาดของสินค้าและบริการนั้น ๆ 2) พฤติกรรมการบอกต่อ หมายถึง ผู้บริโภคได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคคนอื่น ๆ ซึ่งเป็นการแนะนำ บอกเล่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทำให้มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



ลลิตา ขุนเทา (2566) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก การวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน และมีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติได้แก่ ด้านพฤติกรรม ด้านความรู้สึก และด้านความเข้าใจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ($\beta=0.356$) ด้านความรู้สึก ($\beta=0.258$) และด้านความเข้าใจ ($\beta=0.141$) โดยด้านพฤติกรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพูดถึงการบริการของแอปพลิเคชันไลน์แมนไปในทิศทางที่ดี มักสั่งอาหารในช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่น และใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนทุกครั้งที่มีการสั่งอาหาร ส่วนด้านความรู้สึก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการดูแลผลลัพธ์ของการสั่งอาหาร และการคำนวณค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารได้อย่างรวดเร็ว แอปพลิเคชันไลน์แมนใช้สีสันตัวอักษร กราฟิกที่สวยงาม อ่านง่าย และในด้านความเข้าใจให้ความสำคัญกับการชำระเงินได้หลากหลายวิธี การประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้ออาหาร และใช้งานง่าย

สมปรารถนา เมืองก่อ (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน (Application Line Man) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้ออาหารผ่าน Application Line Man ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ระดับการศึกษา ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าที่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Application Line Man ในกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.80 มีอายุ 20 - 30 ปีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.60 อาชีพข้าราชการ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 มีรายได้ 15,000 - 20,000 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 2) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้ออาหารผ่าน Application Line Man ของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้าน



ผลิตภัณฑ์ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

เดอเฮมา โจว (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ส่งอาหาร ส่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในปัจจุบันสังคมมีการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความก้าวหน้า และมีบทบาทในชีวิตประจำวัน มากขึ้น โดยพัฒนาระบบต่าง ๆ และเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถแปลผลให้รวดเร็ว และถูกต้องมากขึ้น เช่น การพัฒนากระบวนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ตั้งแต่กระบวนการต้นทางถึงปลายทางที่สามารถทำให้รวดเร็ว และถูกต้อง ซึ่งการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัล ช่วยให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ส่งอาหาร ส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน ซึ่งนำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติความถี่ (Frequent) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standards Deviation) และใช้สถิติทดสอบสมมติฐาน (Chi-square Test)

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันแกร็บในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 18 คน

กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้โดยเป็นการคัดเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบ่งเป็นสามส่วนคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด 12 คน พนักงานส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด 3 คน และร้านค้าจำหน่ายอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด 3 คน รวมทั้งหมด 18 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ใช้การสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล ใช้ คำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ทำให้ได้ข้อมูล หลากหลาย แฉงมุ่ม ซึ่งคำถามสำหรับสัมภาษณ์แบบกลุ่ม มีดังนี้ 1) ท่านคิดว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ด้านใดส่งผลต่อความจงรักภักดีของ



ผู้ให้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บมากที่สุด เพราะอะไร อย่างไร 2) ท่านคิดว่า ปัจจัยที่คัดติ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ด้านใดส่งผลต่อความจงรักภักดีของ ผู้ให้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บมากที่สุด เพราะอะไร อย่างไร 3) ทำไมท่านถึงเลือกใช้ แอปพลิเคชันแกร็บ 4) ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อแอปพลิเคชันแกร็บ อยากให้ปรับปรุง หรือ พัฒนาด้านใดบ้าง

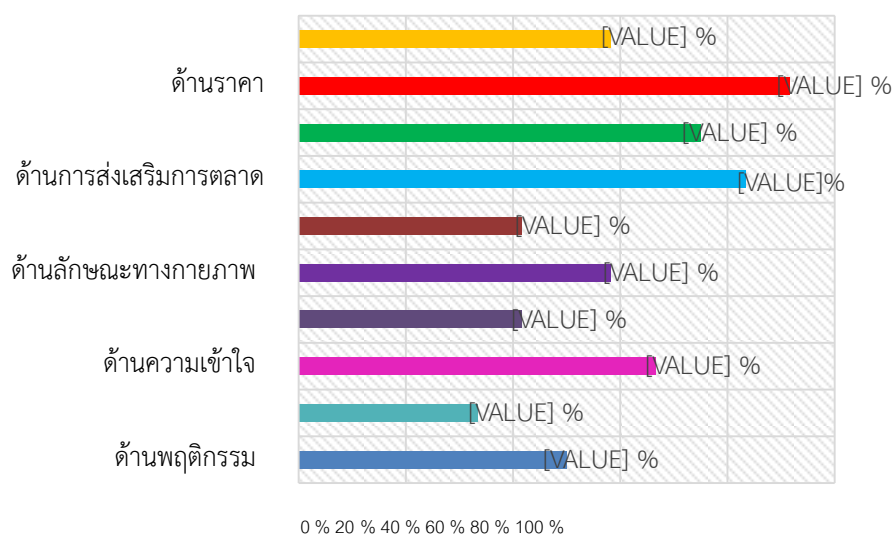
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ จากผู้ตอบสัมภาษณ์ที่เคยใช้บริการส่ง อาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ ในระหว่างเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2566 ได้ผู้ตอบสัมภาษณ์จำนวน 18 คน จึงนำไปตรวจสอบความถูกต้อง และวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สำหรับอธิบายลักษณะข้อมูลปัจจัย ด้านต่าง ๆ โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ผลการวิจัย



ภาพที่ 1.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ Food Delivery ผ่าน Application Grab ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล



จากผลการสัมภาษณ์ กลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี แบ่งออกเป็น 10 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 58.34 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า การมาเลือกใช้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด เพราะ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของ Grab ที่มีมายาวนาน ทรงผลให้มีความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด มีอาหารให้เลือกหลายหมวดหมู่ แบ่งหมวดหมู่ชัดเจน

2. ปัจจัยด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 91.67 ผู้ให้บริโภคส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า เมนูอาหารระบุราคาชัดเจน ราคาจัดส่ง สมเหตุสมผลตามระยะทาง และ ปัจจุบันมี Grab Unlimited เป็นฟีเจอร์ที่ช่วยลดราคาค่าจัดส่งช่วยให้ประหยัดได้เป็นสมควร

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 75.00 ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด มีผู้ประกอบการร้านค้าเป็นจำนวนมาก สามารถสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บได้ตลอดเวลา และผู้บริโภครายหนึ่งกล่าวว่า เวลาที่สองก็มีร้านค้าขายอาหารเปิด มีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อเป็นอย่างมาก

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 83.34 ผู้ประกอบการรายหนึ่ง และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า “การแข่งขันปัจจุบันต้องมุ่งเน้นโปรโมชั่น ถึงสามารถชนะเหนือคู่แข่งได้” และแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ตอบโจทย์ ณ จุดนี้ เพราะ แกร็บออกโปรโมชั่นทุกสัปดาห์มากกว่า แอปส่งอาหารอื่น ๆ

5. ปัจจัยด้านบุคลากร คิดเป็นร้อยละ 41.67 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ กล่าวว่าพนักงานขับแกร็บส่งอาหาร ปัจจุบัน มีกิริยามารยาท เรียบร้อย ส่งอาหารได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และ ด้านเจ้าหน้าที่ Call Center มีการบริการแก้ไขปัญหาได้ตรงจุดตามที่ผู้บริโภคแจ้งปัญหาไปทางระบบแกร็บ

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คิดเป็นร้อยละ 58.34 ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นว่าการจัดส่งอาหารมีจำนวนรถ และพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และผู้บริโภครายหนึ่ง กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ที่ทำการจัดส่งมีความเหมาะสม แข็งแรง และคงทน

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ คิดเป็นร้อยละ 41.67 ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นว่า แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดใช้งานง่าย เข้าใจระบบได้ง่าย มีระบบการแจ้งเตือนที่ละเอียด

8. องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจ คิดเป็นร้อยละ 66.67 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ การสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีประโยชน์ต่อท่านต่อผู้บริโภค ช่วยในการสั่งซื้ออาหารได้เร็วขึ้น ไม่ต้องเดินทางไปซื้อหน้าร้าน และ การสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด มีความปลอดภัยภายในระบบแอปพลิเคชัน



9. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก คิดเป็นร้อยละ 33.34 ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นว่า การใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด รู้สึกสะดวกสบายในการใช้บริการ เพราะฟีเจอร์ หน้าตาแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดใช้งานง่าย และผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับการใช้บริการจัดส่งอาหารแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด เพราะ แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดเปิดให้บริการมานานมากแล้ว

10. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม คิดเป็นร้อยละ 50.00 ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นว่า ฉันทักเปรียบเทียบกับ ราคาอาหาร ราคาจัดส่ง และ ส่วนลดโปรโมชั่น ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด กับผู้ให้บริการจัดส่งอาหารรายอื่น และบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้งานผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด เพราะเกิดความคิดเห็นว่า แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดเป็นแอปเดลิเวอรี่ที่ใช้งานคุ้มค่าที่สุด

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด 12 คน พนักงานส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด 3 คน และร้านค้าจำหน่ายอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด 3 คน รวมทั้งหมด 18 คน โดยใช้สถิติความถี่ และร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ มีปัจจัย 10 ประการ เรียงลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 91.67 รองลงมา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 83.37 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 75.00 ด้านความเข้าใจ คิดเป็นร้อยละ 66.67 ด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 58.34 ด้านลักษณะทางกายภาพ 58.34 ด้านพฤติกรรม คิดเป็นร้อยละ 50.00 ด้านบุคลากร 41.67 ด้านกระบวนการ 41.67 และ ด้านความรู้สึก คิดเป็นร้อยละ 33.34 ตามลำดับตามลำดับ

จากผลการวิจัยสรุปเพิ่มเติมได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา (Price) คิดเป็นร้อยละ 91.67 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงราคาอาหาร และราคาจัดส่งเป็นหลัก ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคาอาหาร และราคาจัดส่ง ก่อนเลือกใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ มีผู้ประกอบการรายหนึ่งกล่าวว่า อยากให้ลดค่าคอมมิชชันลงเหลือร้อยละ 20-25 จากร้อยละ 30 เพื่อลดราคาอาหารเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเลือกใช้แกร็บฟู้ด



มากขึ้น และมีพนักงานขับแกร็บส่งอาหารรายหนึ่ง แสดงความคิดเห็นว่า “อยากให้ทางแกร็บช่วยแก้ เรื่อง รอบเหมา 2-3 เจ้า เพราะ ปกติวิ่งส่งต่อรอบ รายได้ 30 บาทต่อรอบ แต่ถ้า วิ่งเหมาพ่วง 2 รอบ ได้รายได้แค่ 50 บาท เงินหายไป 10 บาท” ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปว่า ปัจจัยด้านราคามีผลกระทบต่อทุกฝ่าย

แต่ทางแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คิดเป็นร้อยละ 83.34 เป็นอันดับสอง ที่ช่วยดึงดูดผู้บริโภคมาใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด เพราะแกร็บฟู้ด มีโปรโมชั่น ส่วนลดที่มาก ครอบคลุมทั้งส่วนลดบัตรเครดิต ส่วนลดค่าจัดส่ง ส่วนลดแพ็คเกจ ที่มีมาทุกสัปดาห์ให้ผู้บริโภคเลือกใช้งานได้ตลอด แต่ก็มีผู้บริภครายหนึ่ง เสนอความคิดเห็นว่า “อยากให้เพิ่มระบบชำระเงินให้มากกว่านี้เพื่อจะสะดวกในการชำระเงินควบคู่กับใช้โปรโมชั่น และ ส่วนลดโปรโมชั่น บางตัว ต้องสั่งขั้นต่ำ ถึง 300 - 400 บาท ถึงใช้ส่วนลดตัวนั้นได้” ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าขั้นต่ำในการสั่งอาหารสูงเกินไปอยากให้ลดราคาขั้นต่ำลง ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลกระทบต่อผู้บริโภคบางราย แต่มีประโยชน์กับร้านอาหาร และไรเดอร์ส่งอาหาร

อันดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คิดเป็นร้อยละ 75.00 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นตรงกันว่าแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีร้านอาหารมากมาย เปิดทุกช่วงเวลา จะสั่งซื้อช่วงไหนก็เจอร้านอาหาร แต่ก็มีผู้บริภครายหนึ่งเสนอแนะนอกเหนือว่า “ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ส่วนใหญ่มีร้านอาหารครอบคลุม แต่พื้นที่ต่างจังหวัดหลายพื้นที่ ไม่มีร้านอาหารครอบคลุม” ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลกระทบต่อผู้บริโภคบางรายที่อยู่ในเขตต่างจังหวัด

ผู้บริภครายหนึ่ง ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร (People) ว่าแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ยังขาดความคัดกรองของพนักงานส่งอาหาร บางครั้งทำให้ผู้บริโภคเกิดผลกระทบ ที่ผู้บริโภคต้องได้รับอารมณ์ในด้านลบของการทำงานจากพนักงานส่งอาหาร เช่น พนักงานส่งอาหารพูดจาไม่ดี ใช้อารมณ์กับผู้บริโภค เป็นต้น

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับร้อยละ 41.67 ถึงร้อยละ 91.67

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านราคา



เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคเลือกใช้ บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บเกิดจากมองว่าส่วนประสมทางการตลาด มีความเหมาะสม และองค์ประกอบทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญ

สอดคล้องกับการวิจัยของ บัญชาสิทธิ์ ตั้งศิริสกุล (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การ วิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน ลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery อยู่ในระดับ มากที่สุด

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภคมน ฌ นครพนม (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้บริโภคเจนวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มี ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ประกอบไปด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับร้อยละ 33.34 ถึงร้อยละ 66.67

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านความ เข้าใจเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านพฤติกรรม และด้านความรู้สึก ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภค เลือกใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บเกิดจากมองว่าทัศนคติมีความเหมาะสม และ องค์ประกอบทุกด้านของทัศนคติมีความสำคัญ

สอดคล้องกับการวิจัยของ ลลิตา ขุนเทา (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก

สอดคล้องกับการวิจัยของ ธิดารัตน์ ปสนันศิริคุณ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติ การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ ความสำคัญปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำไปพัฒนาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เพื่อทราบกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้นในการใช้บริการ และเพื่อให้บุคคล ร้านค้า หรือกิจการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้พัฒนา และปรับปรุงธุรกิจ ทั้งในส่วนสินค้าและบริการ เพื่อขยายฐานลูกค้า และปรับใช้กลยุทธ์ได้อย่างแม่นยำ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เกิดความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการบอกต่อในภายภาคหน้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตของประชากรกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเท่านั้น การวิจัยในอนาคตสามารถขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัด เพื่อจะสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยมาเพื่อเปรียบเทียบข้อแตกต่าง และนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไปได้
2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นเพิ่มเติมนอกจากส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาไปแล้ว ว่ามีปัจจัยใดอีกบ้างที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บเพื่อปรับปรุงเป็นแนวทาง เพิ่มความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เดอเหมา โจว. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Food Delivery สั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. ค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2566, จาก การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5133/1/demao_zhou.pdf
- ฉัตรรัตน์ ปสนันท์สิริคุณ (2561). ทัศนคติการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา. ค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2566, จาก <https://ojs.lib.buu.ac.th/index.php/business/article/view/5864>
- บริษัท แกร็บแท็กซี่ (ประเทศไทย) จำกัด (2561). แกร็บ เผยวิสัยทัศน์เมืองอัจฉริยะ พร้อมประกาศก้าวสู่การเป็นแอปพลิเคชันสำหรับทุกวันของผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2566 จาก <https://www.grab.com/th/press/business/แกร็บ-เผยวิสัยทัศน์เมื่อ>



- บริษัท มาร์เก็ตเธิร์ จำกัด (2565). ธุรกิจส่งอาหาร ปี 2565 โอกาสใหญ่ที่ยังคงมาพร้อมกับความท้าทายใหม่ๆ. ค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2566, จาก <https://marketeeronline.com/archives/238397>
- บัญชาสิทธิ์ ตั้งศิริสกุล (2565). การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 7(1), ค้นเมื่อ 01 ตุลาคม 2566 จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/255640/174364>
- ภคมน ณ นครพนม (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้บริโภคเจนวาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2566, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4480>
- ลลิตา ขุนเทา (2566). ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. บริหารธุรกิจบัณฑิตสาขา บริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร. ค้นเมื่อ 10 กันยายน 2566, จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jis/article/view/264858/178332>
- ศุภร เสรีรัตน์ (2544). ทัศนคติและการยอมรับในสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีน (Made in China) ของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยศิลปากร. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยศิลปากร. ค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2566 จาก <http://isas.arts.su.ac.th/wp-content/uploads/2559/social/05560680.pdf>
- สมปรารถนา เมืองก่อ (2566). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้ออาหารผ่าน Application Line Man ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2566 จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin10/6314154177.pdf>
- สุธาสิณี นิยมศาสตร์ (2551). ความรักในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2566 จาก <https://mba.kku.ac.th/ncbmi/proceeding/2015/national/files/659.pdf>
- สุภาภรณ์ พลนิกร (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2566 จาก <http://library.dmh.go.th/raja/dublin.php?ID=275>
- เสรี วงษ์มณฑา (2542). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Aker (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Rose's Books IOBA (Harwich Port, MA, U.S.A.). Retrieved 30 July 2023



from <https://www.abebooks.com/signed/Managing-Brand-Equity-Capitalizing-Value-Name/10746809865/bd>

Bovee, Houston & Thrill (1995). **Maketing**. Newyork: McGraw-hill. **Business New Daily**. Book. Retrieved 6 Aug 2023.

Kotler (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**. Open Journal of Business and Management, Vol.3 No.4, October 8, 2015. Retrieved 30 July 2023 from https://openlibrary.org/books/OL17943841M/Marketing_management

Schiffman and Kanuk (1994). **An Empirical Study of Perceived Factors Affecting Customer Satisfaction to Re-Purchase Intention in Online Stores in China**. Journal of Service Science and Management Vol.8 No.3 May 8 2015, Retrieved 30 July 2023, from [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1471953](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1471953)

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996). **The behavioral consequences of service quality**. Journal of Marketing, 60(2), 31–46. Retrieved 30 August 2023 from <https://psycnet.apa.org/doi/10.2307/1251929>



**ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโรงพยาบาล
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Expectation and Satisfaction on Hospital Service Quality
in Bangkok and Vicinity**

ฉัตยาพร เสมอใจ¹, ปวีริศ สิงห์โต², ศราวุธ พาละเอ็น³, กัญญา แสงเดือน⁴, พระสุริยันต์ บุญเจิง⁵,
พลอยไพลิน โพธิ์เงิน⁶

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, E-mail: chsame@rpu.ac.th

²หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, E-mail: 66109610005@rpu.ac.th

³หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, E-mail: 66109610012@rpu.ac.th

⁴หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, E-mail: 66109610015@rpu.ac.th

⁵หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, E-mail: 66109610008@rpu.ac.th

⁶หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, E-mail: 66109610002@rpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโรงพยาบาล 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโรงพยาบาล 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโรงพยาบาล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 200 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Paired sample t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า 1) ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโรงพยาบาลทั้งในภาพรวมและรายด้านในระดับมาก โดยมีความคาดหวังกับคุณภาพด้านความเป็นรูปธรรมมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือ และอันดับสุดท้าย คือ การตอบสนองความต้องการ 2) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโรงพยาบาลทั้งในภาพรวมและรายด้านในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจกับคุณภาพด้านความเป็นรูปธรรมมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือ และอันดับสุดท้าย คือ การตอบสนองความต้องการ ตามลำดับ และ 3) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลต่ำกว่าที่คาดหวังทั้งในภาพรวมและรายด้านทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ความคาดหวัง, ความพึงพอใจ, คุณภาพการบริการ, โรงพยาบาล



Abstract

The objectives of this research were 1) to study expectations for hospital service quality, 2) to study satisfaction with hospital service quality, and 3) to study and compare expectations and satisfaction with hospital service quality. Using an online questionnaire to collect data from 200 hospital users in Bangkok and vicinity by selecting a convenience sample. Frequency, percentage, mean, standard deviation, and paired sample t-test were used to analyze the data.

The results of the research found that 1) Expectations for the quality of hospital services both overall and in each aspect were at a high level. The highest expectation was the quality of tangibles, followed by reliability, and the last ranking was responsiveness. 2) Satisfaction with the quality of hospital services, both overall and in each aspect, was at a high level. They were most satisfied with the quality of tangibles, followed by reliability, and the last ranking was responsiveness, respectively, and 3) satisfaction with the hospital's service quality was lower than expected, both overall and in every aspect, with statistically significant at the .05 level.

Keywords: expectation, satisfaction, service quality, hospital

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทยกล่าวว่า ในปี 2566 คาดว่ารายได้โรงพยาบาลเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ มีการเติบโตประมาณ ร้อยละ 3.7 แต่จะยังประสบปัญหาจากต้นทุนและการแข่งขันสูง มีการคาดการณ์ว่ากำไรของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนจะลดลงประมาณร้อยละ 8.5 จากแรงกดดันจากหลายปัจจัย เช่น ค่าแรงที่มีแนวโน้มการเพิ่มขึ้น ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์ การลงทุนในเครื่องมือหรืออุปกรณ์การแพทย์ใหม่ ๆ โดยเฉพาะอุปกรณ์ด้าน Health-Tech ที่น่าจะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นรวมถึงค่าสาธารณูปโภคที่ยังคงสูงอยู่ เป็นต้น

นอกจากนี้ ธุรกิจยังเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้นจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรมและคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาขยายการลงทุนในธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน สถานการณ์การแข่งขันจะมีความรุนแรงมากขึ้น และอาจจะมีการปรับกลยุทธ์การแข่งขัน เพื่อแย่งชิงกลุ่มคนไข้ที่มีศักยภาพกันอย่างต่อเนื่อง โรงพยาบาลเอกชนที่เจาะกลุ่มคนไข้ที่มีความหลากหลายจะทำให้มีความได้เปรียบในการปรับตัวหรือมีความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการต้นทุน และมีความสามารถในการทำกำไรได้มากกว่า



ซึ่งต้องเข้าใจในการตอบสนองต่อกลุ่มคนใช้ที่มีความคาดหวังกับคุณภาพและมาตรฐานในการรักษาและบริการที่ตีพิมพ์ (PPTV Online, 7 ก.ค. 2566 <https://www.pptvhd36.com/news/เศรษฐกิจ/200492>)

นอกจากนี้ มีการศึกษาที่ยืนยันว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการซ้ำผู้ใช้บริการโรงพยาบาล (บุญมี ยอมพันธ์ และ รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ, 2562; Aday & Andersen, 1975; นงนุช กันระชัย, 2558) และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของประชาชน (วิชัย อูระอิต, 2562) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการกลยุทธ์ด้านคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโรงพยาบาล
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโรงพยาบาล
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโรงพยาบาล

สมมติฐานการวิจัย

ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโรงพยาบาลมีความแตกต่างกัน

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ได้พัฒนาและสร้างรูปแบบ เครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการ เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ถูกนำไปใช้บ่อยที่สุด สำหรับการวัดคุณภาพการบริการ เป็นการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าก่อนที่จะเข้าพบการ บริการ และเป็นการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยได้พัฒนารูปแบบโมเดลและ สรุปรวมนิยามสำคัญที่บ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ประกอบด้วย 22 รายการ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) คือ การบริการที่นำเสนอในควมมีตัวตนของการบริการที่ปรากฏให้เห็นผ่านสิ่งที่มองเห็นจับต้องได้ เช่น เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ บุคลากร และการใช้สัญลักษณ์ เอกสาร หรือป้ายต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร อาคาร สถานที่ สำนักงาน การตกแต่ง และบริเวณที่ให้บริการลูกค้า เป็นต้น



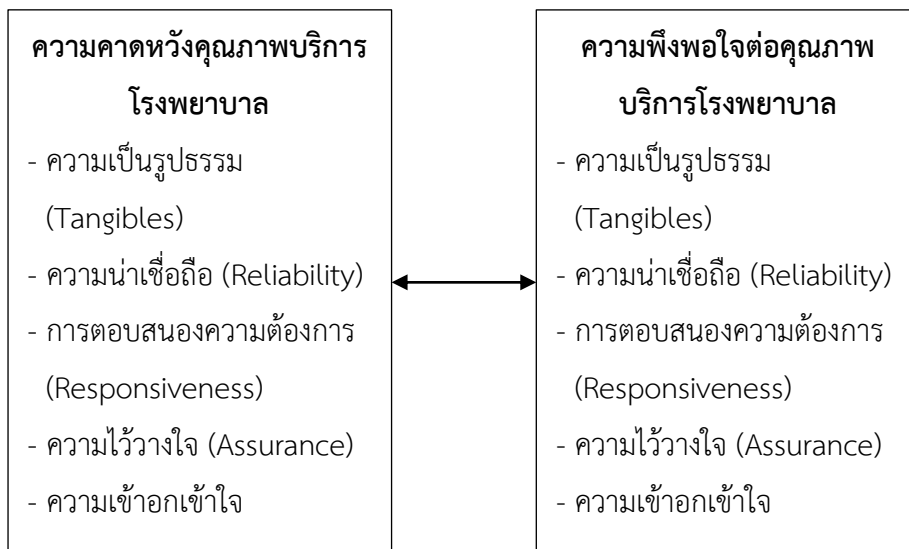
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ เป็นความสามารถในการให้บริการที่ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการทุกครั้ง ซึ่งมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ ผู้ที่ให้บริการมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้า โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว และผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกสบายจากการมาใช้บริการ

4. การให้ความมั่นใจหรือความไว้วางใจ (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ด้วย ความสุภาพ เรียบร้อย มีกิริยาท่าทาง และมารยาทที่ดีในการให้บริการ รวมทั้งสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจในการรับบริการได้

5. ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) คือ ผู้ให้บริการมีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ ความเข้าอกเข้าใจต่อผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้ให้บริการสามารถแสดงถึงความเข้าใจที่มีต่อผู้รับบริการได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการสำรวจข้อมูลกับผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการโรงพยาบาล ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานวิจัยทางการตลาดของ Malhotra (2010: 343) ซึ่งอธิบายว่า กรณี Problem-solving research ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ คือ 200 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์แก่ผู้ใช้บริการและอาศัยอยู่ในพื้นที่เป้าหมายเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการตามเกณฑ์ SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) จำนวน 22 ข้อ ซึ่งเป็นสอบถามมาตรฐาน ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่า Cronbach alpha ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ เท่ากับ 0.98 และ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เท่ากับ 0.98 ซึ่งค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Nunnally, 1978) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่กำหนดไว้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ Google Form ส่งผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์กในเดือนตุลาคม 2566 ได้แบบสอบถามรวม 217 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Paired sample t-test ในการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ



ผลการวิจัย

1. ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโรงพยาบาล

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโรงพยาบาล

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโรงพยาบาล	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. ความเป็นรูปธรรม	4.37	0.87	มาก
2. ความน่าเชื่อถือ	4.34	0.91	มาก
5. ความเข้าอกเข้าใจ	4.33	0.87	มาก
4. ความไว้วางใจ	4.32	0.86	มาก
3. การตอบสนองความต้องการ	4.31	0.94	มาก
รวม	4.33	0.83	มาก

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโรงพยาบาลในภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}=4.33$, $SD=0.83$) โดยมีความคาดหวังกับคุณภาพด้านความเป็นรูปธรรมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ($\bar{X}=4.37$, $SD=0.87$) รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.34$, $SD=0.91$) และอันดับสุดท้าย คือ การตอบสนองความต้องการ ($\bar{X}=4.31$, $SD=0.94$) ตามลำดับ

2. ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโรงพยาบาล

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโรงพยาบาล

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโรงพยาบาล	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. ความเป็นรูปธรรม	4.25	0.88	มาก
2. ความน่าเชื่อถือ	4.24	0.88	มาก
4. ความไว้วางใจ	4.21	0.88	มาก
5. ความเข้าอกเข้าใจ	4.20	0.91	มาก
3. การตอบสนองความต้องการ	4.19	0.89	มาก
รวม	4.22	0.84	มาก

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโรงพยาบาลในภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}=4.22$, $SD=0.84$) โดยมีความพึงพอใจกับคุณภาพด้านความเป็นรูปธรรมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ($\bar{X}=4.25$, $SD=0.88$) รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.24$, $SD=0.88$) และอันดับสุดท้าย คือ การตอบสนองความต้องการ ($\bar{X}=4.19$, $SD=0.89$) ตามลำดับ



3. การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโรงพยาบาล
ตารางที่ 3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโรงพยาบาล

ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโรงพยาบาล		Mean	SD	t	df	Sig. (2-tailed)
1. ความเป็นรูปธรรม	ความคาดหวัง	4.37	.87	2.15*	216	.03
	ความพึงพอใจ	4.25	.88			
2. ความน่าเชื่อถือ	ความคาดหวัง	4.34	.91	2.01*	216	.05
	ความพึงพอใจ	4.24	.88			
3. การตอบสนองความต้องการ	ความคาดหวัง	4.31	.94	2.11*	216	.04
	ความพึงพอใจ	4.19	.89			
4. ความไว้วางใจ	ความคาดหวัง	4.32	.86	2.53*	216	.01
	ความพึงพอใจ	4.21	.88			
5. ความเข้าใจ	ความคาดหวัง	4.33	.87	2.69*	216	.01
	ความพึงพอใจ	4.20	.91			
รวม	ความคาดหวัง	4.33	.83	2.76*	216	.01
	ความพึงพอใจ	4.22	.84			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลต่ำกว่าที่คาดหวังทั้งในภาพรวมและรายด้านทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโรงพยาบาลทั้งในภาพรวมและรายด้านในระดับมาก โดยมีความคาดหวังกับคุณภาพด้านความเป็นรูปธรรมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ($\bar{X}=4.37$, $SD=0.87$) และมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโรงพยาบาลทั้งในภาพรวมและรายด้านในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจกับคุณภาพด้านความเป็นรูปธรรมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ($\bar{X}=4.25$, $SD=0.88$) เช่นกัน

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความไว้วางใจ และด้านความเข้าใจ ต่ำกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโรงพยาบาลของผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่



ระดับ .05 แสดงว่า โรงพยาบาลยังไม่สามารถตอบสนองด้านคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลตามที่ผู้บริโภครอคาดหวังได้

อภิปรายผล

เมื่อพิจารณาจากระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโรงพยาบาลสะท้อนให้เห็นว่า ให้ความสำคัญกับด้านความเป็นรูปธรรมมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือ อันดับสาม คือ ความเข้าอกเข้าใจ เมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับด้านความเป็นรูปธรรมมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือ อันดับสาม คือ ความไว้วางใจ และเมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจที่ได้รับทั้งภาพรวมและรายด้านยังไม่ได้รับการตอบสนองด้านคุณภาพการบริการโรงพยาบาลตามที่คาดหวัง ซึ่งเป็นในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ วิชัย อูระกิต (2562) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการของบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญที่เห็นเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้ มีผลต่อทัศนคติเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภค และจากการศึกษาของ บุญมี ยอมพันธ์ และรุจิ โพธิ์ทองแสงอรุณ (2562) ที่พบว่า คุณภาพการบริการและความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงพยาบาล แม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะประเมินว่าคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลอยู่ในระดับมาก แต่ยังไม่เป็นไปตามระดับที่คาดหวัง ซึ่งการตอบสนองต่อความต้องการได้ตามระดับที่มีความคาดหวังจึงจะสามารถสร้างความพึงพอใจได้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2559) เห็นได้ว่า แม้ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลจะอยู่ในระดับสูง แต่ยังไม่เป็นไปตามระดับที่คาดหวัง ธุรกิจโรงพยาบาลจะยังไม่สามารถสร้างความเข้มแข็งในการแข่งขันได้ จึงจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ความเป็นรูปธรรม เป็นสิ่งที่สามารถสร้างการรับรู้ถึงการบริการได้ชัดเจนกว่าด้านอื่น ๆ และเป็นประเด็นที่ผู้บริโภครอคาดหวังมากที่สุด จึงควรมุ่งเน้นที่การพัฒนาความเป็นรูปธรรมทั้งการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ เครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ทันสมัย การแต่งกายของพนักงานที่สะอาดเรียบร้อย และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความสวยงามน่าดึงดูด
2. สร้างความน่าเชื่อถือของคุณภาพการบริการ มีการเก็บข้อมูลการให้บริการที่ถูกต้อง สามารถสร้างความไว้วางใจในการบริการได้ ด้วยการเพิ่มระดับการส่งมอบผลลัพธ์การบริการตามคาดหวังและในเวลาที่คาดหวัง สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าด้วยความเห็นอกเห็นใจและเต็มใจ



3. ให้บริการด้วยความเข้าอกเข้าใจ เข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ ให้ความใส่ใจในการให้บริการกับลูกค้าทุกคน ใส่ใจในการให้บริการกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้

4. สร้างความไว้วางใจด้วยบุคลากรทางการแพทย์ในทุกส่วนที่มีศักยภาพ มีการสนับสนุนให้บุคลากรสามารถให้บริการได้อย่างเต็มศักยภาพ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในบุคลากรผู้ให้บริการได้

5. พัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างเหมาะสม สามารถให้ข้อมูลที่แม่นยำเกี่ยวกับการบริการ เพื่อแจ้งแก่ลูกค้าได้ ให้การบริการได้อย่างรวดเร็ว มีความเต็มใจที่จะให้บริการอยู่เสมอ และมีความพร้อมอยู่เสมอที่จะให้บริการแม้งานจะยุ่งมากก็ตาม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษานี้เป็นการศึกษาภาพรวมคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลโดยทั่วไป การศึกษาเฉพาะองค์การจะทำให้เข้าใจและสามารถพัฒนาคุณภาพการบริการเฉพาะองค์การได้ดียิ่งขึ้น

2. การศึกษาเชิงลึกด้านคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลและผลกระทบของคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลจะช่วยให้เข้าใจปัญหาและแนวทางในการแก้ไขปัญหาในเชิงลึกได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2559). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

นงนุช กันธะชัย. (2558). *ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวภายในประเทศกรณีศึกษา นักท่องเที่ยวเชิงจังหวัดเชียงราย*. **Journal of Management Sciences**, 32 (2). ค้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2566, จาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_psu/article/view/61648/50788

บริษัท บางกอก มีเดีย แอนด์ บรอดคาสติ้ง จำกัด. (2566). **ธุรกิจโรงพยาบาลยังโต แต่เจอแรงกดดันจาก “ต้นทุนแข่งขัน”** สูง. ค้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.pptvhd36.com/news/เศรษฐกิจ/200492>

บุญมี ยอมพันธ์ และ รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2562). *บุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. **วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ**, 5(2): 183-196. ค้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2566, จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/view/228877>

วิชัย อรุณอดิต. (2562). *คุณภาพการให้บริการของบุคลากรทางการแพทย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของประชาชนในจังหวัดนครสวรรค์*. **วารสารบริหารธุรกิจและ**



- สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง**, 2(1): 107-119. ค้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2566, จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ibas/article/view/176360>
- Aday Lu Ann, and R. Andersen. (1975). **Development of Induce of Michigan Access to Medical Care**. Michigan Ann Arbor: Health Administration Press.
- Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of psychological testing**. 5th ed. New York: Harper & Row.
- Malhotra, N. K. (2010). **Marketing Research. An Applied Orientation**. 6th ed. New Jersey: Pearson.
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric theory**. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. **Journal of Retailing**, 64(1): 12-40. ค้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2566, จาก https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality



**ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและความตั้งใจใช้บริการโรงแรม
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**
**Satisfaction on Service Quality and Intention to Use Hotel Service
in Bangkok and Vicinity**

**ฉัตรยาพร เสมอใจ¹, สายทอง คำชมภู², พัชรารณณ์ สุขเกษม³, จินต์กัญญา พะลัง⁴,
อาทิตย์ กร่างไกล⁵, กานติมา เนียมประเสริฐ⁶**

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, E-mail: chsame@rpu.ac.th

²หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, E-mail: 65109610018@rpu.ac.th

³หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, E-mail: 65109610019@rpu.ac.th

⁴หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, E-mail: 66109610007@rpu.ac.th

⁵หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, E-mail: 66109610009@rpu.ac.th

⁶หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, E-mail: 66109610013@rpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโรงแรม 2) เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการโรงแรม 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโรงแรมและความตั้งใจใช้บริการโรงแรม โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า 1) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมภาพรวมในระดับมาก โดยด้านความน่าเชื่อถือสูงที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความไว้วางใจ ด้านความซื่อสัตย์ และด้านความเป็นรูปธรรม ตามลำดับ 2) ความตั้งใจใช้บริการโรงแรมภาพรวมในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจกับการใช้บริการและตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกมากที่สุด รองลงมา คือ มีการแนะนำให้เพื่อน/ญาติ/คนที่รู้จักมาใช้บริการ หากธุรกิจนี้มีบริการอย่างอื่นก็จะมาใช้บริการด้วย และมีการพูดถึง/โพสต์ในทางที่ดีต่อการบริการ ตามลำดับ และ 3) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโรงแรมทั้งภาพรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับสูงกับความตั้งใจใช้บริการโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ความตั้งใจใช้, คุณภาพการบริการ, โรงแรม



Abstract

The objectives of this research were 1) to study satisfaction with hotel service quality, 2) to study intention to use hotel services, and 3) to study the relationship between satisfaction with hotel service quality and intention to use hotel services. Using an online questionnaire to collect data from 200 hotel users in Bangkok and vicinity area by selecting a convenience sample. Frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson Correlation statistics were used to analyze the data.

The results of the research found that 1) Satisfaction with the overall hotel service quality was at a high level. The highest aspect was reliability, followed by Responsiveness, Assurance, Empathy, and Tangible, respectively. 2) Intention to use overall hotel services was at a high level. They are most satisfied with using the service and intend to come back to use the service again, followed by having recommended friends/relatives/people they know to use the service; intention to use other services of this business; and there is a positive opinion word-of-mouth/social post about the service, respectively. 3) Satisfaction with the hotel service quality, both overall and in each aspect, had a high positive correlation with intention to use the hotel service with statistically significant at .01 level.

Keywords: satisfaction, intention to use, service quality, hotel

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิจัยกรุงศรี ธนาคารกรุงศรีอยุธยา วิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ-อุตสาหกรรมโรงแรมในปี พ.ศ. 2565 -2567 สรุปว่าธุรกิจโรงแรมมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นเป็นลำดับในช่วงปี พ.ศ. 2565-2567 และคาดว่าในปี พ.ศ. 2565 ธุรกิจจะยังฟื้นตัวได้เล็กน้อย เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติยังกลับมาไม่มากนัก โดยเฉพาะจากจีนที่ยังคงเผชิญอุปสรรคจากนโยบาย Zero-COVID ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวลงจากผลของสงครามรัสเซีย-ยูเครน แต่คาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเติบโตในอัตราเร่งขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2566-2567 และจะฟื้นตัวกลับมาอยู่ในระดับใกล้เคียงกับช่วงก่อน COVID-19 (38-40 ล้านคน) ได้ในปี พ.ศ. 2568 ขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวไทยมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากมาตรการกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวในประเทศ ส่วนผู้ประกอบการโรงแรมรายใหญ่จะยังคงขยายการลงทุนต่อเนื่อง ทำให้อัตราเข้าพักทั่วประเทศมีแนวโน้มยังอยู่ในระดับต่ำเฉลี่ยที่ร้อยละ 45 ในปี พ.ศ. 2565 ก่อนจะปรับขึ้นเป็นร้อยละ 55 ในปี พ.ศ. 2566 และร้อยละ 65 ในปี พ.ศ. 2567 ซึ่ง



โดยภาพรวมธุรกิจโรงแรมทุกพื้นที่จะยังคงแข่งขันรุนแรงจากภาวะอุปทานส่วนเกินสูง ในขณะที่อุปสงค์เพิ่มขึ้นค่อนข้างช้า ทำให้การปรับราคาห้องพักทำได้ยาก ธุรกิจโรงแรมในทุกพื้นที่จึงยังคงมีการแข่งขันรุนแรงทั้งจากธุรกิจเดียวกันและธุรกิจบริการที่พักรูปแบบอื่น ทำให้อัตราเข้าพักเฉลี่ยทั้งประเทศอยู่ที่ร้อยละ 45-65 ในปี พ.ศ. 2565-2567 เมื่อเทียบกับในปี พ.ศ. 2562 ที่มีร้อยละ 71.4 (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565)

ซึ่งจากการวิจัยยืนยันว่า คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ โรงแรม (ปัญญาพร บุญธรรมมา และ นลินี เหมาะะประสิทธิ์, 2564) ปัจจัยการจัดการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการรับรู้และเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (อุดม สมบูรณ์ผล, 2564) และคุณภาพการบริการคือ ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการตอบสนองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (วสุธิตา นุริตมนต์ และ ฌภัทร ทิพย์ศรี, 2562) ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและความตั้งใจใช้บริการโรงแรม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโรงแรม
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการโรงแรม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและความตั้งใจใช้บริการโรงแรม

สมมติฐานการวิจัย

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

SERVQUAL โดย Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ในการวัดคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ Tangibles Reliability Responsiveness Assurance Empathy ประกอบด้วย 22 รายการ



Parasuraman, Zeithaml & Berry (1994, pp. 111-124) ได้พัฒนาและสร้างรูปแบบเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการ เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ถูกนำไปใช้บ่อยที่สุดสำหรับการวัดคุณภาพการบริการ เป็นการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าก่อนที่จะเข้าพบการบริการ และเป็นการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Gronroos, 1982; Lewis & Booms, 1983 และ Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) โดยได้พัฒนารูปแบบโมเดลและสรุปรวมมิติสำคัญที่บ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการจาก 10 ด้านเหลือ 5 ด้านดังต่อไปนี้

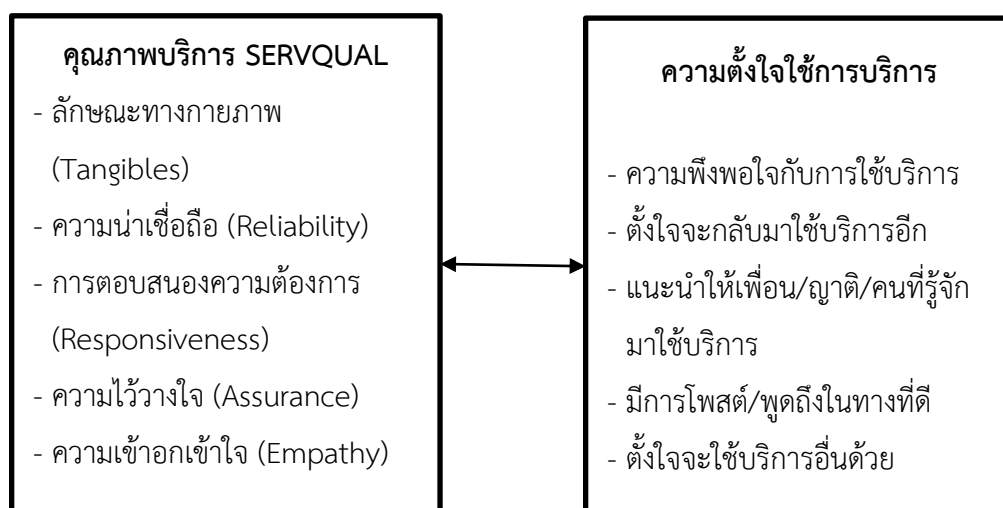
1. ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) คือ การบริการที่นำเสนอในความเป็นรูปธรรมที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งที่มองเห็นจับต้องได้ เช่น เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ บุคลากร และการใช้สัญลักษณ์ เอกสาร หรือป้ายต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร อาคาร สถานที่ สำนักงาน การตกแต่ง และบริเวณที่ให้บริการลูกค้า เป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ เป็นความสามารถในการให้บริการที่ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการทุกครั้ง ซึ่งมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ ผู้ที่ให้บริการมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้า โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว และผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกสบายจากการมาใช้บริการ

4. การให้ความมั่นใจหรือความไว้วางใจ (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ด้วย ความสุภาพ เรียบร้อย มีกิริยาท่าทาง และมารยาทที่ดีในการให้บริการ รวมทั้งสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจในการรับบริการได้

5. ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) คือ ผู้ให้บริการมีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ ความเข้าอกเข้าใจต่อผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้ให้บริการสามารถแสดงถึงความเข้าใจที่มีต่อผู้รับบริการได้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการสำรวจข้อมูลกับผู้ที่มิประสบการณ์ในการใช้บริการโรงแรมที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานวิจัยทางการตลาดของ Malhotra (2010, p.343) ซึ่งอธิบายว่า กรณี Problem-solving research ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ คือ 200 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์แก่ผู้ที่เคยใช้บริการและอาศัยอยู่ในพื้นที่เป้าหมายเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการตามเกณฑ์ SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) จำนวน 22 ข้อ ซึ่งเป็นสอบถามมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจใช้บริการโรงแรม ประกอบด้วย ความพึงพอใจกับการใช้บริการ ตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีก แนะนำให้เพื่อน/ญาติ/คนที่รู้จักมาใช้บริการ มีการโพสต์/พูดถึงในทางที่ดี และตั้งใจจะใช้บริการอื่นด้วย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ



จากนั้นทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่า Cronbach alpha ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เท่ากับ .971 และ ความตั้งใจใช้บริการโรงแรม เท่ากับ .868 ซึ่งค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไปถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Nunnally, 1978) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่กำหนดไว้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์กในเดือนตุลาคม 2566 ได้แบบสอบถามรวม 200 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Pearson Correlation ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการกับความตั้งใจใช้บริการโรงแรม

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างการตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) การแปลความหมายสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ให้เกณฑ์วัดระดับความสัมพันธ์ ดังนี้ (Evans, 1996)

ค่าสหสัมพันธ์	0.00 - 0.19	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
ค่าสหสัมพันธ์	0.20 - 0.39	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
ค่าสหสัมพันธ์	0.40 - 0.59	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
ค่าสหสัมพันธ์	0.60 - 0.79	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
ค่าสหสัมพันธ์	0.80 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโรงแรม

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโรงแรม	\bar{x}	SD	การแปลผล
1. ความเป็นรูปธรรม	4.51	.59	มาก
2. ความน่าเชื่อถือ	4.57	.56	มาก
3. การตอบสนองความต้องการ	4.54	.57	มาก
4. ความไว้วางใจ	4.54	.59	มาก
5. ความเข้าอกเข้าใจ	4.54	.61	มาก
รวม	4.54	.54	มาก



ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}=4.51$, $SD=.54$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.57$, $SD=.56$) สูงที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ($\bar{X}=4.54$, $SD=.57$) ด้านความไว้วางใจ ($\bar{X}=4.54$, $SD=.59$) ด้านความเข้าอกเข้าใจ ($\bar{X}=4.54$, $SD=.61$) และด้านความเป็นรูปธรรม ($\bar{X}=4.51$, $SD=.59$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความตั้งใจใช้บริการโรงแรม

ความตั้งใจใช้บริการโรงแรม	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. ความพึงพอใจกับการใช้บริการ	4.55	.66	มาก
2. ตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีก	4.55	.66	มาก
3. มีการแนะนำให้เพื่อน/ญาติ/คนที่รู้จักมาใช้บริการ	4.45	.70	มาก
4. มีการพูดถึง/โพสต์ในทางที่ดีต่อการบริการ	4.34	.88	มาก
5. หากธุรกิจนี้มีบริการอย่างอื่นก็จะมาใช้บริการด้วย	4.43	.82	มาก
รวม	4.46	.61	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจใช้บริการโรงแรมภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}=4.46$, $SD=.61$) โดยมีความพึงพอใจกับการใช้บริการ และตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกมากที่สุด ($\bar{X}=4.55$, $SD=.66$) รองลงมา คือ มีการแนะนำให้เพื่อน/ญาติ/คนที่รู้จักมาใช้บริการ ($\bar{X}=4.45$, $SD=.70$) หากธุรกิจนี้มีบริการอย่างอื่นก็จะมาใช้บริการด้วย ($\bar{X}=4.43$, $SD=.582$) และมีการพูดถึง/โพสต์ในทางที่ดีต่อการบริการ ($\bar{X}=4.34$, $SD=.88$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโรงแรมกับความตั้งใจใช้บริการโรงแรม

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ โรงแรม		ความตั้งใจใช้บริการ โรงแรม
1. ความเป็นรูปธรรม	Pearson Correlation	.676 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
2. ความน่าเชื่อถือ	Pearson Correlation	.710 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
3. การตอบสนองความต้องการ	Pearson Correlation	.722 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000



ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโรงแรมกับความตั้งใจใช้
บริการโรงแรม (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ โรงแรม		ความตั้งใจใช้บริการ โรงแรม
4. ความไว้วางใจ	Pearson Correlation	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000
5. ความเข้าอกเข้าใจ	Pearson Correlation	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000
รวม	Pearson Correlation	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโรงแรมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับสูงกับความตั้งใจใช้บริการโรงแรม ($r=.765$) โดยด้านการตอบสนองความต้องการมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับสูงกับความตั้งใจใช้บริการโรงแรม ($r=.722$) สูงที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านความเข้าอกเข้าใจมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับสูงกับความตั้งใจใช้บริการโรงแรม ($r=.720$) ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับสูงกับความตั้งใจใช้บริการโรงแรม ($r=.710$) ด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับสูงกับความตั้งใจใช้บริการโรงแรม ($r=.682$) และด้านความเป็นรูปธรรมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับสูงกับความตั้งใจใช้บริการโรงแรม ($r=.676$) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมภาพรวมในระดับมาก โดยพึงพอใจกับด้านความน่าเชื่อถือสูงที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเข้าอกเข้าใจ และด้านความเป็นรูปธรรม ตามลำดับ

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดของความตั้งใจใช้บริการโรงแรมเป็นความพึงพอใจกับการใช้บริการ ซึ่งมีความสำคัญมากต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมของผู้บริโภค เมื่อพึงพอใจการแนะนำให้เพื่อน/ญาติ/คนรู้จักมาใช้บริการ หากธุรกิจนี้มีบริการอย่างอื่นก็จะมาใช้บริการด้วย และมีการพูดถึง/โพสต์ในทางที่ดีต่อการบริการ ย่อมทำให้ผู้บริโภคตั้งใจมาใช้บริการโรงแรมต่อไป

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโรงแรมด้านการตอบสนองความต้องการมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับสูงกับความตั้งใจใช้บริการโรงแรมสูงที่สุดเป็นอันดับ



แรก รองลงมา คือ ด้านความเข้าอกเข้าใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ และด้านความเป็นรูปธรรม ตามลำดับ หากพิจารณารายด้านจะเห็นว่าควรให้ความสำคัญกับด้านการตอบสนองความต้องการมากเป็นพิเศษ แต่เมื่อพิจารณาที่ภาพรวมแล้ว พบว่า การดำเนินการทุกด้านไปพร้อมกันจะทำให้เกิดความตั้งใจใช้บริการได้มากกว่า เนื่องจากความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโรงแรมภาพรวมมีความสัมพันธ์สูงกว่ารายด้าน

อภิปรายผล

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมภาพรวมในระดับมาก โดยพึงพอใจกับด้านความน่าเชื่อถือสูงที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเข้าอกเข้าใจ และด้านความเป็นรูปธรรม ตามลำดับ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ อุดม สมบูรณ์ผล (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ และการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการเป็นสามอันดับแรก และมีด้านความเป็นรูปธรรม และด้านความเข้าอกเข้าใจเป็นสองอันดับสุดท้ายเช่นเดียวกัน

ความตั้งใจใช้บริการโรงแรมเป็นความพึงพอใจกับการใช้บริการ ซึ่งมีความสำคัญมากต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมของผู้บริโภค เมื่อพึงพอใจการแนะนำให้เพื่อน/ญาติ/คนที่รู้จักมาใช้บริการ หากธุรกิจนี้มีบริการอย่างอื่นก็จะมาใช้บริการด้วย และมีการพูดถึง/โพสต์ในทางที่ดีต่อการบริการ ย่อมทำให้ผู้บริโภคตั้งใจมาใช้บริการโรงแรมต่อไป มีความสอดคล้องบางส่วนกับการศึกษาของ อุดม สมบูรณ์ผล (2564) ที่พบว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และกลับมาใช้บริการในอนาคตเป็นอันดับแรก ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโรงแรมด้านการตอบสนองความต้องการมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับสูงกับความตั้งใจใช้บริการโรงแรมสูงที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านความเข้าอกเข้าใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ และด้านความเป็นรูปธรรม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วสุธิดา นุริตหนต์ และคณะ (2562) ที่พบว่า การเอาใจใส่หรือความเข้าอกเข้าใจ ความมั่นใจต่อบริการที่มีความน่าเชื่อถือ และมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ในขณะที่ การศึกษาของ อุดม สมบูรณ์ผล (2564) พบว่า การตอบสนองความต้องการไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี อาจเป็นไปได้ว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ ในขณะที่ผู้ที่ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กอาจจะไม่คาดหวังการตอบสนองความต้องการกับบริการนี้มากนัก



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรเพิ่มระดับปัจจัยการตอบสนองความต้องการ ความเข้าอกเข้าใจ และความน่าเชื่อถือ จะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้บริการเพิ่มขึ้น โดยเน้นการเพิ่มระดับความพึงพอใจในด้านที่ยังต่ำกว่าด้านอื่น ๆ เช่น การเพิ่มศักยภาพของพนักงานให้มีความพร้อมอยู่เสมอที่จะทำให้บริการแม้งานจะยุ่งมากก็ตาม เนื่องจากยังมีระดับความพึงพอใจต่ำกว่าด้านอื่น ๆ อยู่ พัฒนาทักษะแก่พนักงานให้สามารถแสดงความใส่ใจในการให้บริการกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้ ว พัฒนาระบบการบริการให้มีมาตรฐานสามารถสร้างความไว้วางใจในการบริการของธุรกิจนี้ได้ แต่ถ้าดำเนินการเพิ่มทุกด้านจะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการโรงแรมได้มากกว่า

2. ความตั้งใจใช้บริการในด้านมีการพูดถึง/โพสต์ในทางที่ดีต่อการบริการยังน้อยอยู่ จึงควรเพิ่มกิจกรรมการส่งเสริมให้เกิดการสื่อสาร เช่น การมอบของที่ระลึกหรือส่วนลดพิเศษสำหรับการโพสต์และแชร์ และเพิ่มศักยภาพการบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจเพื่ออยากกล่าวถึงด้วยความเต็มใจต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมและความตั้งใจใช้บริการในภาพรวมโดยทั่วไป การศึกษาเฉพาะองค์การจะทำให้เข้าใจและสามารถพัฒนาคุณภาพการบริการเฉพาะองค์การได้ดียิ่งขึ้น

2. นอกเหนือจากคุณภาพการบริการ ยังมีปัจจัยอื่นที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค การศึกษาในเชิงลึกถึงประเด็นอื่นจะช่วยให้เข้าใจและสามารถวางแผนได้เหมาะสมได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565). แนวโน้มธุรกิจโรงแรมปี พ.ศ. 65-67 ฟันตัวหรือซบเซา เช็กเลขที่นี้.

ค้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.thansettakij.com/business/tourism/548595>

นงนุช กันระชัย. (2558). ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวภายในประเทศกรณีศึกษา นักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย. *Journal of Management Sciences*, 32 (2).

ค้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2566, จาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_psu/article/view/61648/50788



- บุญญาพร บุญธรรมมา และนลินี เหมาะประสิทธิ์. (2564). *คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักรที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ โรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. พ.ศ.2564* วันที่ 1 เมษายน 2564 <https://bec.nu.ac.th/npsc/files/8%20132-147-A027.pdf>
- วสุธิดา นริตมนต์ และ ณภัทร ทิพย์ศรี. (2562). *อิทธิพลของคุณภาพบริการและการบริหารความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ: การศึกษาเชิงประจักษ์ ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สุทธิปริทัศน์*, 33(105): 175-186. ค้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2566, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSthutiparithatJournal/article/download/218270/151192/701486>
- อุดม สมบูรณ์ผล. (2564). *การจัดการคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปทุมธานี. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*; 7(2): 197-207, ค้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2566, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/scaj/article/view/250697/170846>
- Evans, J.D. (1996). **Straightforward Statistics for the Behavioral Sciences.** Brooks/Cole Publishing; Pacific Grove, Calif.
- Malhotra, N. K. (2010). **Marketing Research. An Applied Orientation.** (6th edition). New Jersey: Pearson.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing*, 64(1): 12-40. ค้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2566, จาก https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality



The Relationship between Brand Image and Purchase Decisions of Beauty Items in China via TikTok Application

QI FAN¹, Arpornraanee Infahsaeng², Chattayaporn Samerjai³

¹Master of Business Administration, Rajaburak University, E-mail: 60601140003@rpu.ac.th

²Master of Business Administration, Rajaburak University, E-mail: arinfa@rpu.ac.th

³Master of Business Administration, Rajaburak University, E-mail: chsame@rpu.ac.th

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the level of brand image 2) to study the level of consumer's and 3) to study the relationship between brand image and consumer relationship in purchasing beauty items in China via TikTok application. In this study, data from 400 China customers was collected using an online questionnaire. Statistics for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson correlation.

The results showed that 1) Brand image in the overview and all aspects were at an agree level. The highest were symbolic, the second was brand functionality 2) Purchase decisions in the overview and all aspect were at an agree level. The highest was share, the second was Interest and the lowest were attention. 3) Brand image had a very strong positive correlation with purchase decisions, which a statistically significant at the 0.01 level. The benefit from this research made to be used as a guideline for entrepreneurs. For brand Image, we should pay attention to customers evaluation and after-sales service of beauty brands to better maintain customers. For purchase decisions, you should focus on customers purchasing decisions to retain and discover new customers.

Keywords: brand image, purchase decisions, beauty items



Introduction

Businesses utilize social media to emphasize a product's brand image since brand image influences marketing strategy and future marketing in significant ways. Customer's subjective opinions of a brand have an impact on how they will evaluate a product before making a purchase. Many audiences are currently exposed to online advertising on social media, but less product differentiation, the adoption of shorter ad formats, and an increase in the number of commercial times make it challenging for audiences to consistently notice the benefits of a product advertised through social media. Through social media platforms like TikTok, beauty items are promoted. According to statistical data from a study conducted from 29 October to 8 November 2018 with 1,641 respondents who were at least 16 years old, the percentage of female respondents in Indonesia who indicated that they were most interested in seeing beauty products, as of November 2018, is the reason for the interest in beauty products (Yazdanparast et al., 2016) Given that certain celebrities support lipstick products, which are the most well-liked beauty products among customers, 70.4% of respondents stated they were interested in learning more. In contrast, 9.3% of respondents stated they were drawn to eyeshadow that featured celebrity endorsements. In light of the background information provided above, the following phrasing of the research problem is appropriate: Does the brand image of the beauty items related to the consumer's decision to buy them?

In light of the background information provided above, the following phrasing of the research problem is appropriate: Does the brand image of the beauty items related to the consumer's decision to buy them via TikTok application?

Research Objectives

1. To study the level of the brand image of the beauty items.
2. To study the level of consumer's decision to purchase beauty items.
3. To investigate the relationship between brand image and consumer's decision to purchase beauty items.



Research Hypothesis

There is a relationship between brand image and consumer's decision to purchase beauty items.

Theory Concept, theory, related research and conceptual framework

Theory Concept

1. Brand image

Brand image is measured in two dimensions, including: (1) brand functionality (usefulness of the brand); (2) symbolism (sense of status, fame, and recognition). Consumers who have a positive attitude towards brand image will certainly have an impact on the purchasing decision-making process (Lin, M. L., Yang, J.-T. & Wan, 2015)

2. Purchase decision

Consumer purchasing decision making can be defined as a mental orientation that characterizes the consumer's approach to making choices (Silayoi, P. & Speece, M., 2004). This approach is concerned with cognitive and affective orientation in the decision making process. Purchasing decisions made by consumers (consumer decision-making) is mental or behavioral, where cognitive elements are oriented to shopping related to their personality (Goswami, S. & Khan, S., 2016). The theories used are the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action and Share) and the AIDMA model (Attention, Interest, Desire, Memory, and Action), which are used to measure purchasing decision actions (Wei, P.-S. & Lu, H.-P. ,2013), which consists of the dimensions: (1) Attention, (2) Interest, (3) Desire, (4) Memory (keeping in memory), (5) Search, and (6)) Action (action).

Conceptual Framework

The independent variable of research was the Brand image of Lin, Yang, dan wang (2015). The dependent variable was the Purchase decisions of Wei, dan Lu (2013).

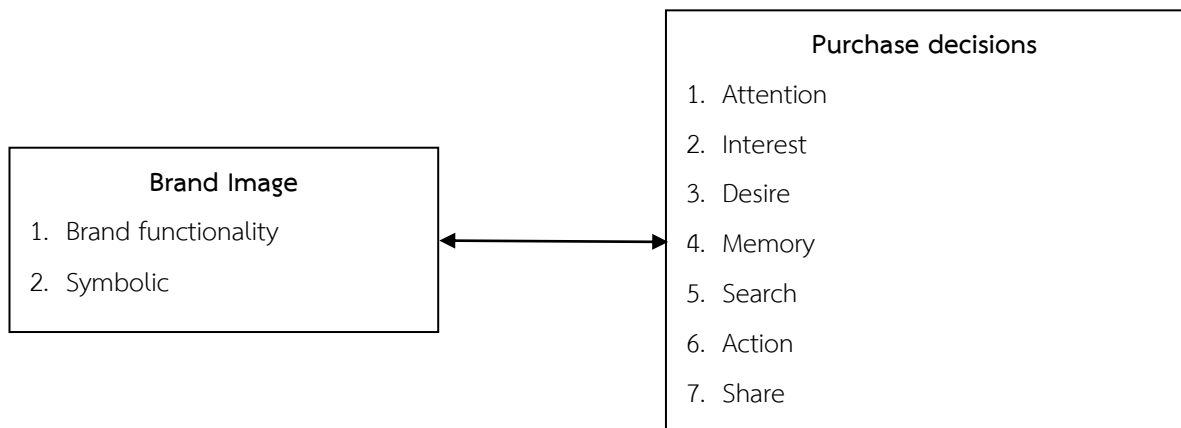


Figure 1 Conceptual Framework

Methods

The population of this study was the China population who like to watch TikTok. The population is unknown.

The study population consists of all customers watch TikTok in China, and considering the unlimited population size, sample size was selected as 384 people, based on Cochran formula, from customers in China. Therefore, the researcher will collect a lot of data 400 people for ease of processing. (Cochran,1953).

The questionnaire was used as a tool in this study.

1. Attention
2. Interest
3. Desire
4. Memory
5. Search
6. Action
7. Share

Validity

The Item-Objective Congruence (IOC) was used to evaluate the Items of the questionnaire based on the score range from -1 to +1.



Congruent = + 1

Questionable = 0

Incongruent = -1

The index of item-objective congruence developed by Turner & Carlson (2003) was a procedure used in test development for evaluating content validity at the item development stage. The items that had scored lower than .50 were revised. On the other hand, the items that had scores higher than or equal to .50 were reserved and this research IOC score of 1.

Reliability

The reliability of the questionnaire was determined by using it to test for non-response bias, and the mean of all variables obtained from early and late respondents was calculated. To evaluate the reliability, an initial sample of 30 questions was per-tested.

The reliability value was calculated by using Cronbach's alpha to ensure whether there was internal consistency within the items. George & Mallery (2010) illustrated the value of Coefficient Cronbach's Alpha as the following: .90= Excellent, .80= Good, .70= Acceptable, .60= Questionable, .50= Poor, lower than .50 =Unacceptable. Therefore, to rely on the research questionnaire to be reliable, its value of Coefficient Cronbach's Alpha must be at least .70. According to the questionnaire test, the overall Cronbach's alpha is 0.996.

Collection of Data

Questionnaire Star (a website tool function similar to Google Forms, sharing questionnaires) was used as a tool to distribute the questionnaire and to design its questions and content. Once the questionnaire is created, it can be sent to customers to fill out in the form of a link or image QR code. Data collection of questionnaire sampling was used, convenience sampling.

Analysis of Data

Descriptive statistical analysis was used to describe the Brand Image and Purchase Decisions. These data are described by frequency, percentage, mean and standard deviation.



Likert's Scale to explain the mean proportion. Likert's scale-5 scale was used to measure the questionnaire from 1 to 5, in which 1 means strongly disagree, 2 means disagree, 3 means don't know and 4 means agree. Five strongly agreed. Strongly agree 1 to 5 (Likert, 1932 referred in Warmbrod, 2014)

The sheet of Likert's scale (Best,1981)

4.50-5.00=Strongly Agree

3.50-4.49=Agree

2.50-3.49=Neutral

1.50-2.49=Disagree

1.00-1.49=Strongly Disagree

The correlation link between Brand Image and Purchase Decisions. Using Pearson correlation. (Evans, 1991).

0.00-0.19=Very Weak

0.20-0.39=Weak

0.40-0.59=Moderate

0.60-0.79=Strong

0.80-1.00=Very Strong

Research Result

Table 1 Mean and Std. Deviation of Brand image

Brand image	\bar{x}	SD	Level	Ranking
1. Brand Functionality	3.79	1.13	Agree	2
2. Symbolic	3.80	1.13	Agree	1
Total	3.79	1.10	Agree	

Table 1 shows that brand image was at an agree level (\bar{x} =3.79, SD=1.10). The highest aspect was symbolic at a agree level (\bar{x} =3.80, SD=1.13). The second was brand functionality at an agree level (\bar{x} =3.79, SD=1.13).



Table 2 Mean and Std. Deviation of Purchase decisions

Purchase decisions	\bar{x}	SD	Level	Ranking
1. Attention	3.78	1.17	Agree	5
2. Interest	3.80	1.14	Agree	2
3. Desire	3.79	1.10	Agree	3
4. Memory	3.79	1.16	Agree	4
5. Search	3.79	1.16	Agree	4
6. Action	3.77	1.14	Agree	6
7. Share	3.81	1.14	Agree	1
Total	3.79	1.11	Agree	

Table 2 shows that purchase decisions was at an agree level (\bar{x} =3.79, SD=1.11). The highest aspect was share at an agree level (\bar{x} =3.81, SD=1.14). The second highest was Interest at an agree level (\bar{x} =3.80, SD=1.14). The lowest was attention at an agree level (\bar{x} =3.78, SD=1.17).

Table 3 Pearson correlations for Brand image and Purchase decisions

Brand image	Purchase decisions			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Level	Rank
1. Brand functionality	.938**	.000	very strong positive correlation	2
2. Symbolic	.939**	.000	very strong positive correlation	1
Total	.957**	.000	very strong positive correlation	

** significant at .01

Table 3 shows that brand image and purchase decisions have a very strong positive correlation ($r=.957$). Symbolic has a very strong positive correlation compared



with purchase decisions ($r=.939$) and brand functionality has a very strong positive correlation with purchase decisions ($r=.938$), with statistically significant at .01 level, respectively.

Conclusion

The brand image in the overview was at an agree level. The highest level was Symbolic factors at an agree level and the lowest level was brand functionality factors at an agree level.

The purchase decisions in the overview was at an agree level. The highest level was Share factors at an agree level, the second level was highest is Interest factors at an agree level, and the lowest level was Attention factors was at an agree level.

The brand image in the overview had a very strong positive correlation with purchase decisions. All of the symbolic and brand functionality had a very strong positive correlation with purchase decisions with statistically significant at .01 level.

Discussion

The level of Brand image in this research was at an agree level. This study was same in the other researches. Such as Bambang Sukma Wijaya (2013) studied on Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand. Brand image plays an important role in the development of a brand because the brand image associated with the reputation and credibility of the brand which later become the 'guideline' for the consumer audience to try and use a product or service then creating a particular experience that will determine whether the consumer will be into brand loyalist, or simply an opportunist (easy to switch to another brand). Margarita Işoraité (2018) studied on the Brand Image Theoretical Aspect. A brand is a word or phrase that identifies and separates goods belonging to one person from belonging to another person. A brand is one of the elements of marketing, advertising. High-quality brand brings significant benefits to the manufacturer or the trader. A brand name may consist of a brand name and a brand symbol. There is several brand value evaluation model



analyze in the article, like capital market-oriented brand value model, Aaker's brand value model, the Interbrand Brand Assessment Methodology, which helps evaluate brand value and benefit.

The level of purchase decisions in this research was at an agree level. It showed which is not consistent with Funde Yogesh & Mehta Yesha of studied on Effect of Social Media on Purchase Decision finds that the social media is most widely used in information source for perceived convenience, effectiveness and perceived credibility. Also, the social media reviews and opinions affect the purchase decision process; however, tendency of share their experiences post purchase is surprisingly low. Monika Jain (2019) studied on the Consumer Behavior-Decision Making Under High and Low Involvement Situations. The level of involvement is an important factor deciding how important a product is for consumer and how much information he needs to have before making a purchase decision.

There was very strong positive correlation between brand image and purchase decisions. The related researches showed the same result. Dam Tri Cuong (2021) studied on The Relationship between Product Quality, Brand Image, Purchase Decision, and Repurchase Intention. The findings indicate that product quality has positively linked the brand image, purchasing decision, and rebuying intent. The results display brand image has positively correlated to buying decisions and rebuying intentions. Moreover, the study's findings illustrate buying decisions has entirely connected to repurchase intention. Aris Insan Waluya, M. Ali Iqbal and Rhian Indradewa (2019) studied on the How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. The practical implications are that the automotive industry should manage its brand image as the most important factor influencing purchasing decisions. Mediated by customer satisfaction, brand image also is the greatest factor influencing the purchase decision.



Recommendation

Recommendation from research results

1. In terms of brand image, entrepreneur should emphasize that the use of beauty services can reflect a person's personality such as high product quality, having a different uniqueness from competitors, resulting in a product performance is better, and comfortable to use for skin and symbolism such as making consumers' personalities look different from competitors, is the best brand in the cosmetics sector, using the best brands makes consumers accepted in the circle of friends, brand X does not disappoint and can improve consumers' social status so that This beauty brand is desired by consumers.

2. In purchasing, it should be emphasized that customers will often share and often with their friends about entrepreneur products. For example, promotion activities for sharing or word-of-mouth among customers, including discount promotions, sharing with friends and family, or online product reviews, etc.

Recommendations for further research

1. Researchers can conduct more in-depth research on the relationship and trends between TikTok and beauty companies.

2. Researchers can further study the relationship between beauty brands and TikTok in terms of brand sales or live broadcast sales of beauty products

References

Aris, I., Waluya, M., Ali I., & Rhian, I. (2019). **How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers.** *International Journal of Services, Economics and Management*. 10(2), 177-193.

Bambang, S. W, (2013). *Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication*, **European Journal of Business and Management**, 5(31): 55-65.

Best, John W. 1981. **Research in Education**. 3rd ed. Englewood cliff. New Jersey: Prentice. Hall Inc.



- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons.
- Cuong, D.T. (2022). *The Relationship Between Product Quality, Brand Image, Purchase Decision, and Repurchase Intention*. **Proceedings of International Conference on Emerging Technologies and Intelligent Systems**, 299. 533-545.
- Dam, T.C. (2021). **The Effect of Brand Image on Client Loyalty: Mediating Impact of Client Satisfaction at Footwear Stores**. Proceedings of 3rd International Electronics Communication Conference (IECC): 63-67.
- Evans, C. R., & Dion, K. L. (1991). *Group cohesion and performance: A meta-analysis*. **Small Group Research**, 22: 175-186.
- Goswami, S. & Khan, S. (2016). *Impact of Consumer Decision-making Styles on Online Apparel Consumption in India*. *Vision. The Journal of Business Perspective*, 19 (4), 303-311.
- Jain, M. (2019). *A Study on Consumer Behavior-Decision Making Under High and Low Involvement Situations*. **International Journal of Research and Analytical Reviews**, 6(1): 943-947.
- Lin, M. L., Yang, J.-T. and Wan, C.-S. 2015. **Effect of restaurant discount coupon depth on re-consumption willingness: A moderating role of brand image**. *Tourism and Hospitality Research*, 15(3): 193-205.
- Margarita, I. (2018). *Brand Image Theoretical Aspects*. **Integrated Journal of Business and Economics**. 2(1): 116.
- Silayoi, P. & Speece, M. (2004). *Packaging and purchase decisions*. **British Food Journal**, 106(8): 607-628.
- Warmbrod, J. (2014). *Reporting and Interpreting Scores Derived from Likert-Type Scales*. **Journal of Agriculture Education**, (5): 30-47.
- Wei, P.-S. & Lu, H.-P. (2013). *An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior*. **Computers in Human Behavior**, 29: 193-201.



-
- Wijaya, B. S. (2013). *Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication*. **European Journal of Business and Management**, 5(31): 55-66.
- Wijaya, B. S. (2013). *Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication*. **European Journal of Business and Management**, 5(31): 55-66.
- Yazdanparast, A., Joseph, M. & Muniz, F. (2016). *Consumer based brand equity in the 21st century: an examination of the role of social media marketing*. **Young Consumers**, 17(3): 243-255.
- Yogesh, F.& Yesha, M. (2014). **Effect of Social Media on Purchase Decision**. *Pacific Business Review International*, 6(11): 45-51.



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมของบริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต

Factors Affecting Teamwork of a Company in Phuket

อริสรา เจียรนัย¹, ยุทธชัย ฮารีบิน², เตชา สีสุภา³

¹⁻³ คณะวิทยาการจัดการ สาขาบริหารทรัพยากรมนุษย์, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต,

E-mail: s6310136335@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบการทำงานเป็นทีมของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต 2) ศึกษาความสัมพันธ์การสื่อสาร การสร้างความร่วมมือ และ การทำงานเป็นทีมบริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต 3) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการทำงานเป็นทีมบริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 240 คน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิง เส้นพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า พนักงานบริษัทวามีด้านการสื่อสาร ได้แก่ รับฟังความเห็นความจริงใจ การมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม และการทำงานข้ามสายงาน โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก โดยปัจจัยบุคคลด้านเพศชายและเพศหญิงส่งผลต่อส่งผลกระทบต่อการทำงานเป็นทีม และปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมแตกต่างกัน แนวทางการสื่อสารกับการทำงานเป็นทีมของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ตโดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ การสื่อสาร ด้านปรึกษาปัญหาที่มีระหว่างการทำงาน ยังขาดการสื่อสาร และการแก้ปัญหาในส่วนของปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงานอยู่ นั้นอาจจะส่งผลกระทบต่อกระทบด้านอื่น ๆ เพราะการสื่อสารนั้นเป็นปัจจัยส่วนสำคัญของการทำงานเป็นทีม

คำสำคัญ: การสื่อสาร, การสร้างความร่วมมือ, การทำงานเป็นทีม

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the elements of teamwork among employees of a company in Phuket province 2) study communication relationships. Creating cooperation and teamwork in a company in Phuket Province 3) develop



teamwork in a company in Phuket Province, the sample used in the research was 240 employees of a company in Phuket Province by Data were collected using questionnaires. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation, Pearson correlation coefficient and multiple linear regression analysis.

The results found that Wasi Company employees have communication skills, including listening to opinions and sincerity. Interaction between group members and cross-functional work, overall at a high level, with male and female individual factors affecting teamwork and personal factors of status affect teamwork differently. Guidelines for communicating with teamwork among employees of a company in Phuket province with suggestions as follows: Communication: Consulting about problems that arise during work. There is still a lack of communication. and solving problems that occur during work That may affect other aspects because communication is an important factor teamwork.

Keywords: communication, cooperation, teamwork

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเจริญเติบโตก้าวหน้าของธุรกิจในยุคปัจจุบันเป็นแรงผลักดันให้องค์กรต่าง ๆ ต้องเสริมสร้างศักยภาพเพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และเพื่อให้องค์กรเพิ่มขีดความสามารถในการปรับตัวในด้านการพัฒนาธุรกิจ จะต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับความต้องการใช้บริการมากยิ่งขึ้น (ศุภชัย เศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2557)

ผู้บริหารต้องมีความรับผิดชอบในการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ นำองค์กรไปสู่เป้าหมายและบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ผู้บริหารต้องรับรู้ถึงสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และจะต้องรู้จักปรับตัวในด้านของตนเองและด้านการบริหารงาน เพื่อให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงนั้น ซึ่งการบริหารจัดการด้านทรัพยากรบุคคลให้สามารถทำงานร่วมกันเป็นทีม เป็นประเด็นที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ที่จะช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรกำหนดไว้ได้ (รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และ สุรัชย์ อุดมอ่าง, 2554)

การทำงานเป็นทีมในปัจจุบันนั้นถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะในการทำงานร่วมกันในองค์กรนั้นต้องอาศัยความรักใคร่สามัคคี การอยู่ร่วมกันอย่างไรไม่ให้เกิดปัญหา ความขัดแย้ง และ



การสื่อสาร การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การทำงานนั้นขับเคลื่อนไปในทิศทางที่ดี และ บรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรวางเอาไว้ เพราะฉะนั้นองค์กรจำเป็นจะต้องมีบุคลากรที่มีประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกัน ดังต่อไปนี้ 1.บุคลากรจะต้องมีสัมพันธไมตรีที่ดีต่อเพื่อนร่วมงาน 2.ต้องไม่เห็นแก่ตัว และรับฟังความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงาน 3.ในการทำงานร่วมกันจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญในด้านการทำงานหลายฝ่าย 4.การทำงานเป็นทีมจำเป็นจะต้องมีผู้นำทีมที่ดีที่มีความพร้อมในการแก้ไขสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ 5.มีทักษะความสามารถและความรู้ในการทำงานร่วมกับคนในองค์กร (ศาสตราจารย์ ดร. สาระราษฎร์, 2564)

ดังนั้น การทำงานเป็นทีมถือว่าสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะพัฒนาบุคลากรในองค์กรไปในทิศทางเดียวกันเพื่อนำองค์การให้บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ร่วมกัน ในการศึกษาการทำงานเป็นทีมของบริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ตที่จะได้นำเสนอต่อไปนี้ได้มาจากการวิเคราะห์สังเคราะห์จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ โดยได้นำเสนอประเด็นเกี่ยวกับการทำงานเป็นทีมใน 3 ประเด็น ได้แก่ ความหมาย ความสำคัญ และองค์ประกอบ อันจะเป็นแนวคิดและแนวทางในการพัฒนาการทำงานเป็นทีมของบริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ตเพื่อสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลอันจะเป็นประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบการทำงานเป็นทีมของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสาร การสร้างความร่วมมือ ที่ส่งผลต่อ การทำงานเป็นทีมบริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการทำงานเป็นทีมบริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานการวิจัย

1. พนักงานมีการทำงานเป็นทีมที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการสื่อสารของพนักงานส่งผลต่อการทำงานเป็นทีม
3. ปัจจัยด้านการสร้างความร่วมมือของพนักงานส่งผลต่อการทำงานเป็นทีม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำงานเป็นทีม

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยสรุปองค์ประกอบได้ 4 ประการ ได้แก่ 1. คุณภาพของงาน (quality) จะต้องมีคุณภาพสูง คือ ผลลัพธ์ของงานมีประโยชน์มีความคุ้มค่าและผู้ใช้



ผลงานนี้เกิดจากความพอใจผลการทำงาน ผลงานมีความถูกต้องได้มาตรฐาน และสำเร็จได้ในระยะเวลา รวดเร็ว นอกจากนี้ผลงานที่มีคุณภาพ ควรก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรและสร้างความพึงพอใจ ของ ลูกค้าหรือผู้มารับบริการ 2. ปริมาณงาน (quantity) ปริมาณงานที่เกิดขึ้นอยู่ในระดับที่ผู้ผลิตผลงาน วางแผนไว้อย่างลงตัว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไข ระยะเวลาที่เหมาะสม 3. เวลา (time) คือ เวลาที่ใช้ใน การดำเนินงานเป็นไปตามที่วางแผนไว้อย่างเหมาะสมกับงานและมีการพัฒนาเทคนิค การทำงาน ตลอดจนเทคนิคการวางตำแหน่งอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้งาน ทำให้การทำงาน สะดวกรวดเร็วขึ้น 4. ค่าใช้จ่าย (costs) ในการดำเนินงานทั้งหมดต้อง เป็นไปตามที่วางแผนไว้คือ จะต้องลงทุนน้อยและได้ผลกำไรมากที่สุด ประสิทธิภาพในมิติของค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนการผลิต ได้แก่ การใช้ทรัพยากรด้านการเงิน คน วัสดุ เทคโนโลยีที่มีอยู่อย่างประหยัดคุ้มค่าและเกิดการสูญเสียน้อย ที่สุดธนาญ ภูวิทย์ธร (2561) ได้กล่าวเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานไว้ว่า การ ปฏิบัติงานของพนักงานที่สามารถปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วนตรงตาม เป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ และผลงานที่ได้เป็นงานที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ซึ่งประกอบด้วย 1. ปริมาณงาน (Quantity of Work) หมายถึง การปฏิบัติงานที่ได้ปริมาณงานตรงกับจำนวนงานที่ วางแผนไว้ และมีปริมาณเหมาะสมตามเป้าหมายอยู่เสมอ 2. คุณภาพงาน (Quality of Work) หมายถึง การมีความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงานสามารถปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้ถูกต้อง ครบถ้วน ซึ่งผลงานมีคุณภาพดี 3. เวลาในการทำงาน (Timing of Work) หมายถึง การใช้เวลาในการ ปฏิบัติงานที่สามารถทำงานได้เสร็จก่อนหรือภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไป ตามมาตรฐานประเวศน์ มหารัตน์สกุล (2553) กล่าวว่า การใช้ทรัพยากรในความหมายของคำว่า ประสิทธิภาพและประสิทธิผล จะครอบคลุมตั้งแต่เรื่องคน เวลา เงิน และอุปกรณ์ และถ้าวิเคราะห์ เกณฑ์ประสิทธิภาพให้ละเอียด แสดงว่า ต้องเกิดประสิทธิผลก่อนจึงจะเกิดประสิทธิภาพ เกณฑ์ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลจึงไปด้วยกัน ไม่สามารถแยกอิสระจากกัน เช่น บอกว่าไม่มี ประสิทธิภาพ แสดงว่าเกิดประสิทธิผล เพียงแต่ต้นทุนหรือทรัพยากรที่ใช้ไปสูงกว่าผลที่ได้รับ ในทาง ตรงกันข้าม ถ้าบอกว่าไม่มีประสิทธิผลแสดงว่าไม่ได้ผลจึงไม่จำเป็นต้องไปพิจารณาประสิทธิภาพ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ประทีป แสงแพร, 2562)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านการสื่อสาร

จอร์จ เอ มิลเลอร์ ได้กล่าวการสื่อสารว่า “คือกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อเหตุการณ์ต่างเหตุการณ์ มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในด้านจิตวิทยาการสื่อสารนั้น การสื่อสารจะต้องเกี่ยวข้องกับสภาวะทางจิตใจ กับเหตุการณ์ซึ่งแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันและนอกจากจะหมายถึงการสื่อสารด้วยถ้อยคำแล้ว การ สื่อสารยังหมายรวมถึงการศึกษาปฏิสัมพันธ์ (interact) และการสื่อสารชนิดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างสัตว์ อีกด้วย”



พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 ให้ความหมายของคำว่าสื่อสารไว้ว่า “สื่อสาร หมายถึง นำถ้อยคำ ข้อความ หรือหนังสือ เป็นต้น ของฝ่ายหนึ่งส่งให้อีกฝ่ายหนึ่งโดยมีสื่อเข้าไป”

วัลยา ช่างขวัญยืน (2540: 1) กล่าวว่า “การสื่อสาร คือ การติดต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยมีจุดประสงค์ที่จะเสนอเรื่องราวต่าง ๆ อันได้แก่ ข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ สึกนิกคิด ความต้องการ ตลอดจนความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลรับรู้”

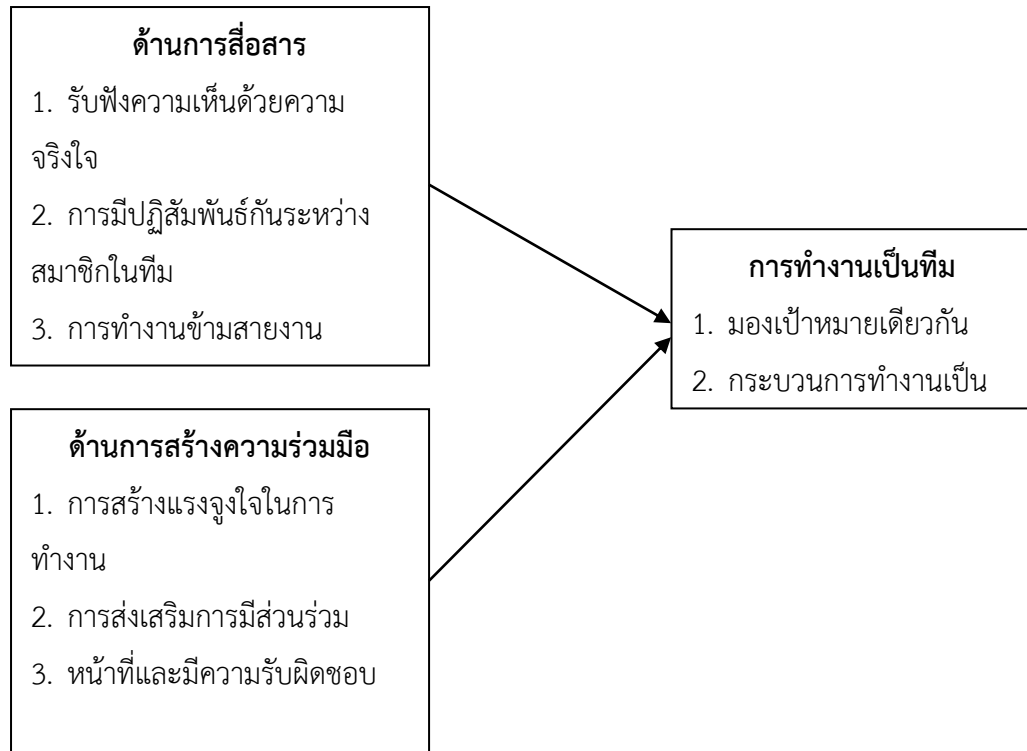
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านการสร้างความร่วมมือ

นพพงษ์ บุญจิตราดุล (2532) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การประสานความร่วมมือเป็น กระบวนการเชื่อมสัมพันธ์กับบุคคล วัสดุ และทรัพยากรอย่างอื่น ๆ เพื่อการปฏิบัติงานบรรลุผล สำเร็จตามเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ของหน่วยงานโดยจะเกิดขึ้นระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคล กับ หน่วยงาน หรือระหว่างหน่วยงานกับอีกหน่วยงานหนึ่ง ซึ่งไม่จำเป็นว่า หน่วยงานนั้นจะต้องมี เป้าหมายอย่างเดียวกัน หรือหวังผลอย่างเดียวกัน แต่การประสานงานจะช่วยให้รู้ซึ่งกันและกัน ว่าใคร กำลังทำกิจกรรมอะไรอยู่ และเพื่อเร่งรัดการทำงานให้เสร็จพร้อม ๆ กัน ในกรณีที่ต้องการ ผลงาน 2 อย่างนั้นให้เสร็จภายในเวลาเดียวกัน

พนัส หันนาคินทร์ (2534) ได้ให้ความหมายของคำว่า การประสานความร่วมมือ การ ประสานความร่วมมือก็คือความต้องการที่จะประสาน หรือผนึกความพยายาม และการกระทำ ต่าง ๆ เข้าเป็นกลุ่มเป็นก้อน เพื่องานของหน่วยงานต่าง ๆ ดำเนินไปโดยสอดคล้องต้องกัน ดำเนินไป ใน ทิศทางเดียวกันด้วยความพร้อมเพรียงสู่จุดหมายปลายทางที่ได้ตั้งไว้โดยปราศจากความขัดแย้ง อันจะ เกิดขึ้นไม่ว่าโดยความไม่เข้าใจ หรือด้วยประการใด ๆ การติดต่อสื่อความคิดจึงมีความจำเป็น อย่างยิ่ง ที่จะทำให้ผู้ร่วมงานบังเกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน และเข้าใจจุดหมายของหน่วยงานนั้น ๆ การที่ ผู้บริหารจะสั่งให้ผู้บังคับบัญชาร่วมมือกันนั้นเกือบจะไม่มีผล หากผู้ได้บังคับบัญชาไม่มีน้ำใจ ร่วมมือ ประสานกัน

สรุปได้ว่า ความสำคัญและประโยชน์ของการทำงานเป็นทีม คือการนำเอาความสามารถปลูก ประสพการณ์ของแต่ละบุคคลนำมาช่วยให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร และเป็นสร้างแรงจูงใจ ให้แก่บุคคลในองค์กรให้มีการรักใคร่สามัคคีกันในการทำงานร่วมกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทวีสี มีจำนวนทั้งสิ้น 240 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานของบริษัท วีสี จำกัดพนักงานคนไทย 75 คน และ พนักงานต่างด้าว 75 คน เป็น 150 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ และทำการตรวจสอบความถูกต้องหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาสำนวนเทคนิค IOC จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และหาค่าความเชื่อมั่นตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach alpha coefficient) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ที่อยู่ในช่วง 0 – 1 ถ้ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่สูงจะถือว่ามีความน่าเชื่อถือสูงโดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ยอมรับได้ ต้องมีค่ามากกว่า 0.7 โดยแสดงผลการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ดังนี้



ตัวแปรต้น (Independent Variable)	ค่าแอลฟา (Alpha)
ด้านการสื่อสาร	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .928
ด้านการสร้างความร่วมมือ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .928
ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	ค่าแอลฟา (Alpha)
การทำงานเป็นทีม	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .928
การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม	

ผลการวิจัย

1. ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการสื่อสาร

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการสื่อสาร

ด้านการสื่อสาร	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
การรับฟัง	4.43	0.56	มาก	1
ปฏิสัมพันธ์ในการทำงาน	4.40	0.53	มาก	2
การทำงานข้ามสายงาน	3.92	0.72	มาก	3
ค่าเฉลี่ย	4.2492	0.60	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับฟัง โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.2492 (SD=0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับฟัง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.43 (SD=0.56) และ การทำงานข้ามสายงาน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.92 (SD=0.72)

2. ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการสร้างความร่วมมือ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการสร้างความร่วมมือ

ด้านการสร้างความร่วมมือ	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
การสร้างแรงจูงใจ	3.97	0.81	มาก	2
การส่งเสริมการมีส่วนร่วม	3.93	0.76	มาก	3
หน้าที่และมีความรับผิดชอบ	4.54	0.46	มาก	1
ค่าเฉลี่ย	4.1485	0.68	มาก	



จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสร้างความร่วมมือ โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.1485 (SD=0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า หน้าที่และมีความรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.54 (SD=0.46) และ การส่งเสริมการมีส่วนร่วม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.93 (SD=0.76)

3. ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการทำงานเป็นทีม

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการทำงานเป็นทีม

ด้านการทำงานเป็นทีม	\bar{x}	SD	ระดับ	อันดับ
มองเป้าหมายร่วมกัน	4.30	0.58	มาก	2
กระบวนการทำงาน	4.34	0.52	มาก	1
ค่าเฉลี่ย	4.3237	0.55	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการทำงานเป็นทีม โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.3237 (SD=0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการทำงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.34 (SD=0.52) และ มองเป้าหมายร่วมกัน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 4.30 (SD=0.58)

4. ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)

ตารางที่ 4 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794	.631	.625	.30884

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R Square) ซึ่งแสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม มีค่าเท่ากับ .631 ซึ่งหมายความว่า ซึ่งมีความหมายว่าปัจจัยทั้ง 2 ด้าน (1.การสื่อสาร 2. การสร้างความร่วมมือ) สามารถอธิบายปัจจัยด้านการทำงานเป็นทีมของพนักงานบริษัทวีสได้ร้อยละ 63.1 ส่วนที่เหลือ ร้อยละ 36.9 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ



5. ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (ANOVA)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (ANOVA)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	19.559	2	9.779	102.526	.000**
1	Residual	11.446	120	0.95		
	Total	31.005	122			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.5 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบ ได้ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ .05 จึงหมายความว่า มีอย่างน้อย 1 ด้าน ที่ได้จากการวิเคราะห์การสื่อสาร การสร้างความร่วมมือของพนักงานบริษัทวสที ที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีม อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 6 รวมผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของการสื่อสาร การสร้างความร่วมมือ ที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีม

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.51	.084		3.121	.002*
รับฟังความเห็นความจริงใจ	.261	.095	.290	2.066	.041*
การมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิก	.197	.053	.208	4.966	.000**
การทำงานข้ามสายงาน	.263	.288	.376	3.301	.001**
การส่งเสริมการมีส่วนร่วม	.348	.042	.524	8.390	.000**
หน้าที่และมีความรับผิดชอบ	.441	.068	.405	6.486	.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 6 เมื่อพิจารณาค่า Sig สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสาร การสร้างความร่วมมือ ที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมของพนักงานบริษัทวสที อย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ .01 พบว่า มีจำนวน 5 ด้านได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิก การทำงานข้ามสายงาน การส่งเสริมการมีส่วนร่วม



หน้าที่และมีความรับผิดชอบ และมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบว่า มีจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ รับฟังความเห็นความจริงใจ โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการ ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถนำมาเขียนรายงานในรูปแบบสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้ $\hat{Y} = .1.51 + .441$ (หน้าที่และมีความรับผิดชอบ) + .348 (การส่งเสริมการมีส่วนร่วม) + (.263) (การทำงานข้ามสายงาน) + .261 (รับฟังความเห็นความจริงใจ) + .197 (การมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิก)

ตารางที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 และ 3 ด้านการสื่อสารและด้านการสร้างความร่วมมือของพนักงานมีส่วนส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการทำงานเป็นทีม		
รับฟังความเห็นความจริงใจ	✓	
การมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิกในทีม	✓	
การทำงานข้ามสายงาน	✓	
การส่งเสริมแรงจูงใจในการทำงาน	✓	
หน้าที่และมีความรับผิดชอบ	✓	

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมของบริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยขออภิปราย ผลการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

จากวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบการทำงานเป็นทีมของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมของบริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ตโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการสื่อสาร การสร้างความร่วมมือ และ การทำงานเป็นทีม ผลวิจัยพบว่า ทั้ง 3 ด้านเป็นปัจจัยที่ส่งต่อการทำงานเป็นทีมของบริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ตเนื่องจากการทำงานได้ดีนั้นต้องมีทั้งด้านการสื่อสาร การสร้างความร่วมมือ จึงจะออกมาเป็นการทำงานเป็นทีม

จากวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสาร การสร้างความร่วมมือ และ การทำงานเป็นทีมบริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า เมื่อพิจารณาค่า Sig สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสาร การสร้างความร่วมมือ ที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมของพนักงานบริษัททวีสี่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 พบว่า มีจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิก การทำงาน



ข้ามสายงาน การส่งเสริมการมีส่วนร่วม หน้าที่และมีความรับผิดชอบ และมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบว่า มีจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ รับฟังความเห็นความจริงใจ

1. ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิก นัยสำคัญที่ระดับ .01 พบว่า การทำงานของกลุ่มที่มีประสิทธิภาพ พยายามทำให้กลุ่มสามารถเรียนรู้ วิธีการวินิจฉัยปัญหา ปรับปรุงความสัมพันธ์ในการทำงานให้ดีขึ้น ความร่วมมือร่วมใจประสานงานกันในการทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน ทีมงานที่มีประสิทธิภาพจะต้องประกอบด้วย คุณลักษณะที่ดี คือ บทบาทที่สมดุล วัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและเป้าหมายที่เห็นต้องกัน การเปิดเผยต่อกันและ การเผชิญหน้าเพื่อแก้ปัญหา การสนับสนุนและการไว้วางใจต่อกัน ความร่วมมือและการใช้ความขัดแย้ง กระบวนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ภาวะผู้นำที่เหมาะสม การทบทวนการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ การพัฒนาตนเอง ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม และที่สำคัญที่สุดคือ การสื่อสารที่ดี (Wood cock 1989: 75-116)

2. ด้านการทำงานข้ามสายงาน นัยสำคัญที่ระดับ .01 พบว่า การทำงานข้ามสายงาน ทีมข้ามสายงานคือกลุ่มของบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญด้านหน้าที่การงานที่แตกต่างกันซึ่งทำงานเพื่อเป้าหมายร่วมกัน มันอาจรวมถึงผู้คนจากทางการเงิน , การตลาด , การดำเนินงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์หน่วยงาน โดยทั่วไปจะรวมถึงพนักงานจากทุกระดับขององค์กร สมาชิกอาจมาจากภายนอกองค์กร (โดยเฉพาะจากซัพพลายเออร์ ลูกค้าหลัก หรือที่ปรึกษา) ทีมข้ามสายงานมักจะทำหน้าที่เป็นทีมที่กำกับตนเองซึ่งได้รับมอบหมายให้ทำงานเฉพาะซึ่งเรียกร้องให้มีการป้อนข้อมูลและความเชี่ยวชาญของแผนกต่าง ๆ มากมาย การมอบหมายงานให้กับทีมที่ประกอบด้วยบุคคลที่มีวินัยหลายสาขาจะช่วยเพิ่มระดับความคิดสร้างสรรค์และสร้างความเห็นร่วมกัน สมาชิกแต่ละคนเสนอมุมมองทางเลือกสำหรับปัญหาและแนวทางแก้ไขที่เป็นไปได้สำหรับงาน ในธุรกิจปัจจุบัน นวัตกรรมเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันชั้นนำ และทีมข้ามสายงานส่งเสริมนวัตกรรมผ่านกระบวนการทำงานร่วมกันอย่างสร้างสรรค์ สมาชิกของทีมข้ามสายงานต้องไม่ชำนาญงานหลายอย่างพร้อมกัน (multi-tasking จะไม่มีประสิทธิภาพ) แต่เตรียมพร้อมที่จะช่วยในด้านต่าง ๆ ในการสร้างผลิตภัณฑ์จริง เนื่องจากพวกเขา มีความรับผิดชอบร่วมกันในหน้าที่ของทีมข้ามสายงานตลอดจนงานประจำวันตามปกติ(หลัว เสวี่ยหมิง; Slotegraaf, รีเบคก้าเจ.; Xing, Pan (เมษายน 2549)

3. การส่งเสริมการมีส่วนร่วม นัยสำคัญที่ระดับ .01 พบว่า พีระ พรนวม (2544) การมีส่วนร่วม หมายถึง เป็นการกระจายอำนาจให้ประชาชนได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในการพิจารณาปัญหา ความต้องการร่วมกัน ในการตัดสินใจร่วมกัน วางแผนดำเนินงานหรือแก้ไขปัญหาาร่วมกัน ดำเนินการหรือปฏิบัติงานร่วมกัน ตลอดจนรับรู้ผลดี เสีย จนเกิดความภาคภูมิใจร่วมกัน

4. หน้าที่และมีความรับผิดชอบ นัยสำคัญที่ระดับ .01 พบว่า หน้าที่และมีความรับผิดชอบ เป็นคุณลักษณะ พื้นฐานที่สำคัญอย่างยิ่งของบุคคลในการดำเนินชีวิตในสังคม ผู้ซึ่งที่มีความรับผิดชอบ คือ



ผู้ที่รู้จัก ภาระหน้าที่ในการทำงานหรือดำเนินการตามภาระหน้าที่ให้เกิดผลลัพธ์มากที่สุด บุคคลเหล่านี้ จะอยู่ 15 ในสังคมได้อย่างมีความสุขและประสบความสำเร็จในการทำงานและความรับผิดชอบเป็น คุณลักษณะ ทางจริยธรรมของบุคคลที่แสดงออกถึงความมีวุฒิภาวะด้านอุปนิสัยและเป็นส่วนประกอบที่ สำคัญยิ่ง ต่อการดำรงชีวิตในสังคม เพราะบุคคลแต่ละคนมีบทบาทที่จะต้องทำมากมาย ถ้าทุกคน รับผิดชอบต่อใน บทบาทหน้าที่ของตนเองเป็นอย่างดีย่อมทำให้สังคมและองค์กรนั้นมีความเจริญรุ่งเรือง ประเทศชาติก็พัฒนาไปด้วยดี (ละม้ายมาศ ศรีทนต์ และ จรรยา สุวรรณทัต, 2510)

5. รับฟังความเห็นความจริงใจ มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบว่า การรับฟังความเห็นความจริงใจ นวลศิริเปาโรหิตย์และเมธินันท์ภิญญูชน (2552) กล่าวว่า ความเห็นอกเห็นใจผู้อื่นเป็น กระบวนการ ที่ผู้ช่วยเหลือพยายามที่จะเข้าไปรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการพยายามสื่อความหมายออกมา โดย มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ ผู้รับบริการได้รับรู้ว่าผู้ช่วยเหลือได้เข้าใจเขาแล้ว

จากวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการทำงานเป็นทีมบริษัทแห่งหนึ่งใน จังหวัดภูเก็ต

1. ด้านการสื่อสาร มีองค์ประกอบประกอบดังนี้ รับฟังความเห็นด้วยความจริงใจ การมี ปฏิสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิกในทีม การทำงานข้ามสายงาน องค์กรประกอบทั้ง3ด้าน มีความสำคัญกับ ปัจจัยการทำงานเป็นทีมของบริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับมาก พนักงานไทยและชาว ต่างด้าว มีการสื่อสารที่เข้าใจกันทั้งในเรื่องการรับฟังความคิดเห็น การมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิก ในทีมและสามารถสื่อสารข้ามสายงาน ทั้งหมดนี้ทำให้การทำงานเป็นทีมเกิดปัญหาได้เล็กน้อย และ งานตรงตามระยะเวลาที่กำหนด

2. ด้านการสร้างความร่วมมือ มีองค์ประกอบประกอบดังนี้ การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน, การส่งเสริมการมีส่วนร่วม หน้าที่และความรับผิดชอบ องค์กรประกอบทั้ง3ด้าน มีความสอดคล้องกับ ปัจจัยการทำงานเป็นทีมของบริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับมาก เพราะในการทำงานเป็น ล้วนต้องสร้างความร่วมมือในการทำงาน และช่วยกันทำงานให้เป็นหนึ่งเดียวกัน มีการรู้และแบ่ง หน้าที่กันเพื่อให้งานนั้น ออกมาได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพและสมบูรณ์ตรงตามแบบแผนที่องค์กรวางไว้

3. การทำงานเป็นทีม มีองค์ประกอบประกอบดังนี้ มองเป้าหมายเดียวกัน , กระบวนการ ทำงานเป็นทีม องค์กรประกอบทั้ง 2ด้าน มีความสำคัญกับปัจจัยการทำงานเป็นทีมของบริษัทแห่งหนึ่งใน จังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับมาก เพราะในบริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ตมีพนักงานทั้งคนไทยและต่างด้าว ล้วนต้องมีการเข้าใจและมองเป้าหมายเดียวกันเพื่อที่จะให้งานนั้นออกมาอย่างสมบูรณ์และเป็นทีม เดียวกัน



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ในระดับนโยบาย สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบสำหรับการกำหนดแนวทางการปฏิบัติงานให้กับบุคลากรภายในบริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ตให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร การสร้างความร่วมมือ และการทำงานเป็นทีมเพื่อให้สอดคล้องกับการทำงานในบริษัท
2. ในระดับการบริหารงาน ผู้บริหารของบริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ตสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาศักยภาพการทำงานของบุคลากรในบริษัทให้มีความสอดคล้องกับการทำงานให้ได้มากยิ่งขึ้นและส่งเสริมให้การทำงานของบุคลากรไปในทิศทางเดียวกัน
3. ในระดับการปฏิบัติ ในด้านการสื่อสาร การสร้างความร่วมมือ และการทำงานเป็นทีม บริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ตเป็นบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่มีพนักงานทั้งไทยและต่างดาว เพราะฉะนั้นทางบริษัทควรกำหนดนโยบายหรือวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพด้านการติดต่อสื่อสาร การสร้างความร่วมมือ เพื่อก่อให้เกิดการทำงานเป็นทีมในบริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต
4. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยมาประกอบการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้เกิดการสร้างความร่วมมือในการทำงานเป็นทีมของบริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ตเพื่อกระตุ้นให้บุคลากรทำงานไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยและพัฒนา รูปแบบการส่งเสริมศักยภาพของหัวหน้างานบริษัทในธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในเรื่องของด้านชุมชนสัมพันธ์ ด้านสิ่งแวดล้อม และสุขภาวะของบริษัท
2. ควรมีการศึกษาและพัฒนาการคัดเลือกผู้นำในบริษัทโดยมุ่งเน้นคุณสมบัติ ด้านการติดต่อสื่อสารของหัวหน้างานให้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติทัช เขียวฉออ่อน และ ชีระวัฒน์ จันทิก. (2560). การทำงานเป็นทีมสู่การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน. ค้นเมื่อวันที่ 4 เมษายน 2566, จาก <file:///C:/Users/arissaraj/Downloads/>.
เดือนนภา อุ่ทอง , สุชาติ อุทัยวัฒน์ , รัชณี เดชชาติศาสตร์ , ชวดี โกลศ , และ แววรรณ ก้องไทรภพ. (2564). การทำงานเป็นทีมของพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อวันที่ 4 เมษายน 2566, จาก <https://so02.tci-thaijo.org/>.
ธนเสณัฐ โมระศิลป์ นภาพร ชันชนภา และ ระพีพรรณ พิริยะกุล. (2565). การบริหารพื้นที่ทำงานเสมือนจริงในมุมมองของการออกแบบงาน ความคล่องตัวและการทำงานเป็นทีมแบบค้น



เมื่อวันที่ 4 เมษายน 2566, จาก file:///C:/Users/arissaraj/Downloads/
Tanaset+Morasilpin.pdf.

วัลลี พุทโสม และ จิระภา จันทร์บัว. (2564). **อิทธิพลของบทบาทการทำงาน กระบวนการทำงาน และแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของนักศึกษาในสถาบันการศึกษาสามแห่ง.** ค้นเมื่อวันที่ 4 เมษายน 2566, จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/article/view/247526>.

ปัสรินญา ผ่องแผ้ว, ฐิติพร พิชญกุล และ กันต์ฤทัย คลังพหล. (2563). **การพัฒนาตัวบ่งชี้การทำงานเป็นทีมที่มีสมรรถนะสูงของโรงเรียนสังกัดเทศบาล.** ค้นเมื่อวันที่ 4 เมษายน 2566, จาก file:///C:/Users/arissaraj/Downloads/tabianvru.

สยาม เกิดจรัส , จริญญา ปานเจริญ. (2560). **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการทำงานเป็นทีมกับประสิทธิผล การทำงานของบุคลากรการประปานครหลวง.** ค้นเมื่อวันที่ 4 เมษายน 2566, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/>

นันท์ณภัส เสนีย์สิงหนาท, พิชัย ลัทธศักดิ์, ชนินทร์ วิชุลลตา, พิชัย ทรัพย์เกิด และ วินัย เกษวุฒิชัย. (2564). **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการทำงานกับประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงานบริษัทสหพัฒนาพิบูล จำกัด (มหาชน).** ค้นเมื่อวันที่ 4 เมษายน 2566, จาก file:///C:/Users/arissaraj/Downloads/.



การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กร
ของโรงแรมแห่งหนึ่งในภูเก็ต
Personnel Potential Development in Line with a Hotel in Phuket
Province

อรัญญา จันทรประดับ¹, ยุทธชัย ฮารีบิน², สุรเดช ทองแกมแก้ว³

¹⁻³ คณะวิทยาการจัดการ สาขาบริหารทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต,

E-mail: s6310136333@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมโรงแรมแห่งหนึ่งในภูเก็ต 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในโรงแรม 3) ศึกษาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของโรงแรมแห่งหนึ่งในภูเก็ต กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคลากรที่ทำงานโรงแรมแห่งหนึ่งในภูเก็ต จำนวน 90 คน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย แบบสอบถาม ซึ่งเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยเชิง เส้นพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมอยู่ในในระดับมากโดยเฉพาะการพัฒนาด้านสุขภาพและร่างกาย 2) การพัฒนาด้านสุขภาพและความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำงานและเป็นตัวแปรที่บุคลากรในโรงแรมสนใจมากที่สุด 3) แนวทางในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมผลออกมาว่าทุกด้านที่อยู่ในกรอบแนวคิดมีผลต่อการพัฒนาบุคลากรอยู่ในระดับมาก ทั้งในด้านความคิด ความสามารถ และคุณภาพชีวิต

คำสำคัญ: วัฒนธรรมองค์กร, โรงแรมภูเก็ต, การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

Abstract

This research aims to 1) study the level of personnel potential development in accordance with the culture of a hotel in Phuket, 2) study factors affecting the development of personnel potential in hotels, 3) study guidelines for developing personnel potential in accordance with the culture of a hotel in Phuket. The sample



group consisted of 90 personnel working at a hotel in Phuket. Collecting data with questionnaires that created by the researcher has a confidence value of 0.95. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, and deviation standard and multiple linear regression analysis.

The research results found that: 1) the level of development of the potential of personnel in accordance with the culture at a high level, especially the development of health and body. 2. The health and safety development is a factor that affects work and is the variable that hotel personnel are most interested in. 3) All aspects in the concept framework have a high level of effect on personnel development, both in terms of thoughts, abilities, and quality of life.

Keywords: organizational culture, Phuket hotel, human resource development

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้มีการจัดสร้างโรงแรมขึ้นมามากมายภายในจังหวัดภูเก็ต ทำให้มีการแข่งขันการจัดการหาทรัพยากรบุคคลกันมากในปัจจุบัน บุคลากรจัดเป็นทรัพยากรสำคัญในการบริการและบริหารงานโรงแรม โรงแรมแต่ละที่จะสรรหา คัดเลือก พนักงานที่มีศักยภาพในการทำงานที่ดีที่สุด เพื่อผลิตผลงานให้แก่โรงแรมของตน ซึ่งหมายถึงโรงแรมต้องการบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการปฏิบัติงานนั้น ๆ ซึ่งต้องมีทัศนคติเชิงบวกในการปฏิบัติงานในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อนำมา Up Skill ที่ดีในการทำงานเพื่อที่จะมุ่งเน้นสร้างสรรค์ผลงานและชื่อเสียงในทางที่ดีให้แก่โรงแรม สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้การปฏิบัติงานและของบุคลากรในองค์กรอาจจะไม่ดีเท่าที่ควรหรือทำงานไม่ได้ตามมาตรฐานของทางโรงแรมตั้งไว้ ทางโรงแรมจึงต้องมีหน่วยงานที่ช่วยพัฒนาบุคลากรจำนวนนั้นให้มีประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีขึ้นและศักยภาพเพิ่มขึ้นในระดับที่โรงแรมตั้งมาตรฐานไว้ ทำให้ทางโรงแรมมีการรับมือความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกอยู่ตลอดเวลา เพื่อรับมือทุกสถานการณ์ที่ได้พบเจอ (จุฑามาส แสงอาวุธ และ พรนิภา จินดา, 2553)

อาวุธที่สำคัญของการสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งคือ ประสิทธิภาพของพนักงานและประสิทธิภาพของการทำงานบริการซึ่งจะเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจโรงแรม ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความชอบภาพจำ และความประทับใจ มุมมอง ทัศนคติในการที่ลูกค้าหรือบุคคลภายนอกมองเข้ามาในโรงแรม ทำให้โรงแรมมีการโฆษณาโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม อาทิเช่น ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม มีการรีวิว



โรงแรม มีการบอกต่อกัน ทำให้ลูกค้าใหม่ ๆ แวะเวียนเข้ามาใช้บริการภายในโรงแรม ทำให้ภาพลักษณ์ของโรงแรมมีเพิ่มขึ้นในทางที่ดี นอกจากจะสร้างภาพลักษณ์ในโรงแรมแล้วยังสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้ประเทศไทยอีกด้วย และสร้างรายได้ให้กับประเทศเพิ่มขึ้น การบริการที่ดีเกิดจากการพัฒนาบุคลากรในโรงแรมให้มีประสิทธิภาพเพื่อที่จะทำงานและบริการลูกค้าให้ดีที่สุด (ประเวศน์ มหารัตน์สกุล, 2550)

การพัฒนาบุคลากรมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้การปฏิบัติงานของพนักงานสอดคล้องกับวัฒนธรรมของโรงแรมที่ได้มีการจัดตั้งไว้ก่อนแล้ว เพื่อที่จะทำให้การทำงานของพนักงานในโรงแรมมีประสิทธิภาพมากที่สุดในการทำงานและเห็นผลในการทำงาน หลักวัฒนธรรม 5 ข้อ มีดังนี้ S= Spirit จิตวิญญาณในการทำงาน I=inspiration แรงบันดาลใจ N=Natural ธรรมชาติ A=Active ความคล่องแคล่วว่องไว/ความกระตือรือร้น E=Efficiency ประสิทธิภาพ และที่มาของหัวข้อวิจัยเรื่องการพัฒนาบุคลากรเพื่อที่จะทำให้การปฏิบัติงานของพนักงานสอดคล้องกับวัฒนธรรมของโรงแรมเพื่อเป็นแนวทางให้พนักงานปฏิบัติในรูปแบบเดียวกัน มีกฎเกณฑ์ ข้อบังคับ ที่ใช้ร่วมกันโดยไม่แบ่งแยกกัน ทุกคนทุกฝ่ายภายในโรงแรมอยู่ด้วยกันแบบพี่น้องพร้อมช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน และตักเตือนบุคลากรคนใดที่ไม่ปฏิบัติตามวัฒนธรรมของโรงแรม ให้ปฏิบัติในกฎเกณฑ์ที่โรงแรมได้ตั้งไว้ มันเป็นมาตรฐานของการปฏิบัติงานภายในโรงแรม เพราะโรงแรมเพิ่งเปิดให้บริการใหม่จึงทำให้ทางโรงแรมยังไม่มีวิสัยทัศน์ที่แน่นอน ปัญหาที่เราต้องการจะแก้ไขภายในโรงแรมแห่งหนึ่งในภูเก็ต เชื่อว่าทุกโรงแรมต้องมีปัญหาภายในโรงแรมที่ไม่สามารถควบคุมได้จะมากหรือน้อยก็ต้องพบเจอปัญหานั้น ๆ เช่นพนักงานมีทรงผมที่ยาว ไม่สุภาพ เรียบร้อย ซึ่งเป็นปัญหาที่แก้ไขได้ยากเพราะโรงแรมไม่มีรูปแบบทรงผมที่ถูกต้อง ชัดเจน หนวดเครา ไม่เรียบร้อย (ช่วงนี้มีมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19) ทำให้พนักงานมีการสวมใส่แมส จึงทำให้การตรวจสอบความเรียบร้อยของ HR ไม่ทั่วถึง และอีกข้อที่เป็นปัญหาใหญ่คือการที่พนักงานเข้ามาทำงานไม่ตรงเวลา (มาสาย) (ศิญาณี มีลาภ, 2565)

การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรภายในโรงแรมให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน มีความรู้ความสามารถ ทักษะ มีความชำนาญ มีความเชี่ยวชาญ ในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายเพื่อนำไปสู่วัฒนธรรมของโรงแรมที่ได้ตั้งไว้ และสามารถเอาปัจจัยที่ส่งผลมาทำเป็นโครงการอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงานของบุคลากรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาภายใต้หัวข้อวิจัยเรื่องดังกล่าวขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมโรงแรมแห่งหนึ่งในภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยของการพัฒนาศักยภาพบุคลากรที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมองค์กร



3. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้สอดคล้องกับวัฒนธรรม
แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรม

วัฒนธรรมประกอบไปด้วยแบบแผน ได้เรียนรู้และถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นโดยใช้ระบบสัญลักษณ์ เป็นผลสำเร็จที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมยังเป็นเครื่องมือที่มนุษย์ขึ้นมาโดยร่วมกัน สิ่งสำคัญของวัฒนธรรมประกอบไปด้วย ประเพณี (ประวัติศาสตร์ และหลาย ๆ สิ่งหลาย ๆ อย่างจากหลาย ๆ ที่มารวมกัน) ค่านิยมที่ติดต่อดิตตามกันมา อีกแง่หนึ่งวัฒนธรรมเป็นผลผลิตของการกระทำต่อ ๆ กันมา โดยจะเป็นเงื่อนไขที่ทำให้เกิดการกระทำที่สืบทอดต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น โดยมีหลักในการดำรงชีวิตปฏิบัติ หรือแผนสำหรับพฤติกรรมการทำงานของบุคลากรเป็นหลัก (Kroeber, 2010)

องค์ประกอบของวัฒนธรรมของโรงแรมแห่งหนึ่งในภูเก็ตมี 5 ประการ ได้แก่ S= Spirit จิตวิญญาณในการทำงาน I=inspiration แรงบันดาลใจ N=Natural ธรรมชาติ A=Active ความสำเร็จ/ความกระตือรือร้น E=Efficiency ประสิทธิภาพ (ศิญาณี มีลาภ, 2565)

แนวคิดและทฤษฎีด้านความคิด

มนุษย์มีการคิดจะเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่สำคัญมากที่สุดที่จะมีรากฐานมาจากการเปลี่ยนแปลงในช่วงสถานการณ์นั้น ๆ ของบุคคลในการดำเนินชีวิตและการรับมือกับปัญหาของสังคมนั้น ถ้าทุกคนคิดดี ทำดี คิดถูก ทำถูก คิดเหมาะสมในการใช้ชีวิตของคนในสังคม ก็จะสร้างคุณค่าในการคิด เพราะการคิดเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของมนุษย์การในที่จะทำอะไรสักอย่าง จึงเป็นเรื่องสำคัญที่สุด (Hilgard, 1962)

องค์ประกอบทางด้านความคิดมีองค์ประกอบดังนี้ เข้าใจวัฒนธรรม คือ การมีส่วนร่วมที่เกิดจากการกระทำ ค่านิยม ความเชื่อ และเจตคติอุดมการณ์ของสมาชิกในองค์กร รวมถึงสิ่งที่ปฏิบัติกันมาอย่างสม่ำเสมอ การเข้าใจวัฒนธรรมคือการที่ปฏิบัติงานในที่นั้น ๆ แล้วทำตาม ยึดถือปฏิบัติตามไปในทิศทางเดียวกัน สร้างความเจริญในองค์กร ทศนคติที่ดีในการทำงาน เปิดใจ และเข้าใจมุมมองของคนอื่น เป็นคนที่ไม่แสดงอีโก้ของตัวเองออกมามองว่าตนเองถูกเสมอ ใช้เหตุผลในการทำงาน ในการพูดคุยมากกว่าที่จะใช้อารมณ์เข้าหากัน คนที่มีทัศนคติที่ดี จะทำงานโดยคุยกันด้วยเหตุและผลปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของเราเพื่อสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ (ประคัลภ์ ปณทพลังกูร, 2556)

แนวคิดและทฤษฎีด้านความสามารถ

ความสามารถ คือ สิ่งที่เราแสดงออกมาแสดงออกถึงความชำนาญในการใช้ความรู้ ทักษะความสามารถ สติปัญญาในการทำงานได้อย่างดี ความสามารถนี้อาจจะมีผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาหรือการอบรมต่าง ๆ ซึ่งมีองค์ประกอบแยกดังนี้ 1.Skill หมายถึง ทักษะ ในการทำงาน คือ ความสามารถในการทำงานได้อย่างคล่องแคล่ว ว่องไว รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และความชำนาญใน



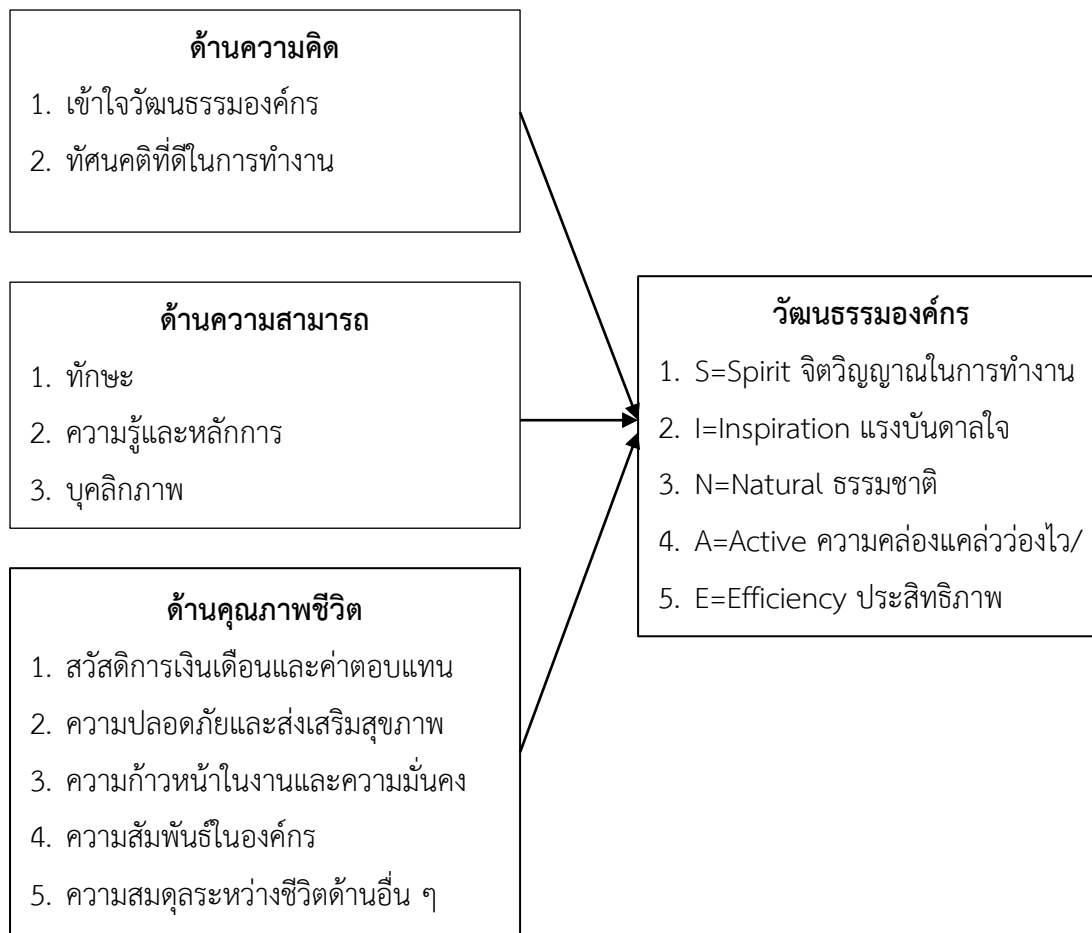
การปฏิบัติจนเป็นที่เชื่อถือและยอมรับ 2.ความรู้ หลักการและทฤษฎีความรู้ หลักการและทฤษฎี แหล่งที่มา สาเหตุ ข้อปฏิบัติหรือองค์ประกอบที่สำคัญ ทฤษฎีสมมติฐานที่ได้รับการตรวจสอบและ ทดลองหลายครั้งจนสามารถอธิบายข้อเท็จจริงและสามารถคาดคะเนทำนายเหตุการณ์ทั่วไป ที่ เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้นอย่างถูกต้องและมีเหตุผล 3.บุคลิกภาพ คือ ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ในด้านต่าง ๆ ทั้งภายนอก ภายใน คือ บุคลิกภาพภายนอก คือ ส่วนที่มองเห็นชัดเจน เช่น รูปร่าง หน้าตา กิริยามารยาท การแต่งตัว วิธีพูดจา การนั่ง การยืน และบุคลิกภาพภายใน คือ ส่วนที่มองเห็น ได้ยาก อาจจะต้องใช้การอนุมาน เช่น สติปัญญาความถนัด อารมณ์ ความใฝ่ฝัน ความปรารถนา ค่านิยม (อภิวุฒิ พิมลแสงสุริยา, 2563)

แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพชีวิต

คุณภาพชีวิตการทำงาน คือ ลักษณะการทำงานที่ทำให้เห็นแนวคิดที่ครอบคลุมและ ตอบสนองต่อความต้องการ การมีสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยรวมถึงความปลอดภัยในการทำงาน ประกอบได้ 5 ประการ 1.สวัสดิการเงินเดือนและค่าตอบแทน เงินเดือน ค่าตอบแทน และประโยชน์ อื่น ๆ เป็นต้น ได้รับอย่างยุติธรรมและถูกต้องตามกฎหมายกำหนด เป็นการดูแลความเป็นอยู่ของ บุคลากรบอกถึงคุณภาพชีวิตที่ดี 2.ความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ การทำงานบุคลากรไม่ตรวจ ทำงานที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อตนเอง หรือไม่ควรทำงานที่มีลักษณะอันตรายจนเกินไป งานที่ไม่ควร อันตรายทั้งด้านร่างกายและจิตใจรวมถึงสุขภาพทั่วไปเพื่อลดความเสี่ยงของการเกิดอาการเจ็บป่วย 3. ความก้าวหน้าในงานและความมั่นคง มีแนวโน้มที่จะให้บุคลากรที่ทำงานในโรงแรมได้โอกาสในการ เลื่อนตำแหน่งหน้าที่ที่สูงขึ้น ดีขึ้น ได้รับโอกาสและความก้าวหน้าในงานเยอะขึ้น 4.ความสัมพันธ์ใน องค์กรบุคลากรที่ทำงานมีมิตรภาพที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน มีความเท่าเทียมในการทำงานและได้รับ โอกาสต่าง ๆ อย่างเท่าเทียม แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการทำงานและร่วมงานกันด้วยดี 5. ความสมดุลระหว่างชีวิตด้านอื่น ๆ ให้บุคลากรใช้ชีวิตทั้งด้านการทำงานและชีวิตส่วนตัวอย่างเต็มที่ และมีความสมดุลกัน เลิกงานบุคลากรต้องใช้ชีวิตส่วนตัวได้อย่างอิสระ กลับเข้าเวลาทำงานบุคลากร ต้องทำงานภายในองค์กรอย่างเต็มที่เช่นกันเพื่อกำหนดสมดุลของชีวิตอย่างชัดเจนและลดแรงกดดัน จากการทำงานเยอะจนเกินไป (Walton, 1937)



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ หัวหน้าฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์และบุคลากรของ
โรงแรมแห่งหนึ่งในภูเก็ต มีจำนวนทั้งสิ้น 120 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 4 พฤศจิกายน 2565)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคลากรที่ทำงานโรงแรมแห่งหนึ่งในภูเก็ต โดยการคำนวณขนาดกลุ่ม
ตัวอย่างด้วยสูตร Krejcie & Morgan (1970,:608) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 90 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่สร้างขึ้น คือ แบบสอบถามสำหรับ
หัวหน้าฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์และบุคลากรของโรงแรมแห่งหนึ่งในภูเก็ตและทำการตรวจสอบ



และพิจารณาหาจุดบกพร่องด้วยเทคนิค IOC จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และหาค่าความเชื่อมั่นตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .95 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ (ลิน พันธุ์พินิจ อ้างถึงใน Punpinj, 1990: 113)

0.80 – 1.00 หมายถึง มีความเชื่อมั่นได้สูงมาก

0.60 – 0.79 หมายถึง มีความเชื่อมั่นได้ค่อนข้างสูง

0.40 – 0.59 หมายถึง มีความเชื่อมั่นได้ปานกลาง

0.20 – 0.39 หมายถึง มีความเชื่อมั่นได้ต่ำ

0.01 – 0.19 หมายถึง มีความเชื่อมั่นได้ต่ำมาก

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะแบบสำรวจรายการ (Check list) โดยถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอายุการทำงาน มีจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามการพัฒนาศักยภาพด้านความคิดและความสามารถ โดยเกี่ยวกับการ เข้าใจวัฒนธรรม ทักษะ และทักษะ ความรู้ความสามารถ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยค้ำจุนโดยเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตและสวัสดิการเงินเดือน และผลตอบแทน สภาพแวดล้อมในการทำงาน และความก้าวหน้าในงานและความมั่นคงของงาน

ตอนที่ 4 แบบสอบถามความเข้าใจวัฒนธรรมในองค์กร โดยเกี่ยวกับวัฒนธรรมขององค์กร

S=จิตวิญญาณในการทำงาน

I=แรงบันดาลใจ

N=ธรรมชาติ

A=ความคล่องแคล่วว่องไว

E=ประสิทธิภาพในการทำงาน

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัย โดยพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา กับข้อคำถามที่ต้องการเป็นตัวบ่งชี้จากค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Congruence-IOC)

+1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวบ่งชี้ที่ถูกต้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวบ่งชี้ที่ถูกต้อง

-1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่ใช่อันเป็นตัวบ่งชี้ที่ถูกต้อง



จากนั้นนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับนิยามเชิงปฏิบัติการ (IC) และคัดเลือกไว้เฉพาะข้อความที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5-1.00 ขึ้นไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. จัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย จากสาขาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ถึงผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ของโรงเรียนแห่งหนึ่งในภูเก็ตเพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามให้กับหัวหน้าฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์และบุคลากรภายในโรงเรียนแห่งหนึ่งในภูเก็ต จำนวน 120 ชุด

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพด้านความคิดและความสามารถ เพื่อคำนวณคุณภาพชีวิตในการเข้าใจวัฒนธรรมขององค์กร

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความคิด

ด้านความคิด	\bar{x}	SD	ระดับ	อันดับ
1. ด้านมีทัศนคติที่ดีในการทำงาน	4.28	0.51	มาก	2
2. ด้านเข้าใจวัฒนธรรมขององค์กร	4.34	0.50	มาก	1

จากตารางที่ 1 พบว่า ด้านเข้าใจวัฒนธรรมขององค์กร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.28 (SD=0.51) และลำดับสุดท้ายได้แก่ ด้านมีทัศนคติที่ดีในการทำงาน ค่าเฉลี่ย 4.34 (SD=0.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความสามารถ

ด้านความสามารถ	\bar{x}	SD	ระดับ	อันดับ
1. ด้านทักษะ	4.32	0.50	มาก	3
2. ด้านความรู้และหลักการ	4.37	0.52	มาก	2
3. ด้านบุคลิกภาพ	4.42	0.48	มาก	1



จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.42 (SD=0.48) รองลงมา ได้แก่ ด้านด้านความรู้และหลักการ ค่าเฉลี่ย คือ 4.37 (SD=0.52) และลำดับสุดท้ายได้แก่ ด้านทักษะ ค่าเฉลี่ย 4.32 (SD=0.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณภาพชีวิต

ด้านความสามารถ	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
1. ด้านสวัสดิการเงินเดือนและค่าตอบแทน	4.29	0.46	มาก	4
2. ด้านความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ	4.38	0.45	มาก	2
3. ด้านความก้าวหน้าในงานและความมั่นคง	4.32	0.57	มาก	3
4. ด้านความสัมพันธ์ในองค์กร	4.38	0.48	มาก	1
5. ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตด้านอื่น ๆ	4.25	0.59	มาก	5

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านความสัมพันธ์ในองค์กร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.38 (SD=0.45) รองลงมา ได้แก่ ด้านความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ค่าเฉลี่ย คือ 4.38 (SD=0.45) รองลงมา ได้แก่ ด้านความก้าวหน้าในงานและความมั่นคง ค่าเฉลี่ย คือ 4.32 (SD=0.573) รองลงมา ได้แก่ ด้านสวัสดิการเงินเดือนและค่าตอบแทน ค่าเฉลี่ย คือ 4.29 (SD=0.46) และลำดับสุดท้ายได้แก่ ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตด้านอื่น ๆ ค่าเฉลี่ย 4.25 (SD=0.59) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านวัฒนธรรมองค์กร

ด้านวัฒนธรรมองค์กร	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
1. ด้านวัฒนธรรมองค์กร	4.22	0.47	มาก	1

จากตารางที่ 4 พบว่า การศึกษาด้านวัฒนธรรมองค์กรของบุคลากรโรงแรมแห่งหนึ่งในภูเก็ต ประกอบด้วย S=จิตวิญญาณในการทำงาน I=แรงบันดาลใจ N=ธรรมชาติ A=ความคล่องแคล่วว่องไว E=ประสิทธิภาพในการทำงาน โดยภาพรวมพบว่า ด้านวัฒนธรรมองค์กร อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.42 (SD=0.43)



ตารางที่ 5 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636a	.405	.33	.38743

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R Square) ซึ่งแสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม มีค่าเท่ากับ .33 ซึ่งหมายความว่า ซึ่งมีความหมายว่าปัจจัยทั้ง 3 ด้าน (1.ความคิด 2.ความสามารถ 3.คุณภาพชีวิต) สามารถอธิบายปัจจัยวัฒนธรรมขององค์กร ได้ร้อยละ 38.7 ส่วนที่เหลือ ร้อยละ 61.3 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (ANOVA)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
	Regression	8.169	10	.817	18.014	.000**
1	Residual	12.008	80	.150		
	Total	20.177	90			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 6 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบ ได้ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 จึงหมายความว่า มีอย่างน้อย 1 ด้าน ที่ได้จากการวิเคราะห์ ความคิด ความสามารถและคุณภาพชีวิต ของพนักงานมีส่วนส่งผลต่อวัฒนธรรมองค์กร (Sinac) อย่างมีนัยสำคัญ



ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของด้านความคิด ความสามารถ และคุณภาพชีวิตของพนักงานมีส่วนส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมองค์กร (Sinae)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.109	.523		2.120*	.037
เข้าใจวัฒนธรรมรวม	.036	.117	.039	.311	.757
ทัศนคติรวม	-.134	.140	-.146	-.962	.339
ทักษะรวม	.129	.146	.138	.886	.378
ความรู้และหลักการรวม	-.034	.135	-.038	-.255	.799
บุคลิกภาพรวม	.139	.145	.143	.958	.341
สวัสดิการรวม	.088	.120	.087	.734	.465
ความปลอดภัยรวม	.254	.150	.242	1.693*	.044
ความก้าวหน้าในงานรวม	.103	.133	.125	.776	.440
ความสัมพันธ์รวม	.141	.140	.145	1.005	.318
ความสมดุลรวม	.036	.105	.045	.342	.733

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 พบว่า เมื่อพิจารณาค่า Sig สามารถสรุปได้ว่านัยสำคัญที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถนำมาเขียนรายงานในรูปแบบสมการถดถอยเชิงพหุคูณได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.109 + .254 (\text{ความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ})$$



ตารางที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 ด้านความคิดของบุคลากรที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมองค์กร		
เข้าใจวัฒนธรรมขององค์กร		✓
มีทัศนคติที่ดีในการทำงาน		✓
สมมติฐานที่ 2 ด้านความสามารถของบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อวัฒนธรรมองค์กร		
ทักษะ		✓
ความรู้และหลักการ		✓
บุคลิกภาพ		✓
สมมติฐานที่ 3 สวัสดิการด้านคุณภาพชีวิตของบุคลากรมีส่วนส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมองค์กร		
สวัสดิการเงินและค่าตอบแทน		✓
ความปลอดภัยส่งเสริมสุขภาพ	✓	
ความก้าวหน้าในงานและความมั่นคง		✓
ความสัมพันธ์ในองค์กร		✓
ความสมดุลระหว่างชีวิตด้านอื่น ๆ		✓

สรุปผลการวิจัย

- ระดับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการพัฒนาด้านสุขภาพและร่างกาย
- การพัฒนาด้านสุขภาพและความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำงานและเป็นตัวแปรที่บุคลากรในโรงแรมสนใจมากที่สุด
- แนวทางในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมผลออกมาว่าทุกด้านที่อยู่ในกรอบแนวคิดมีผลต่อการพัฒนาบุคลากรอยู่ในระดับมาก ทั้งในด้านความคิด ความสามารถ และคุณภาพชีวิต



อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของ โรงแรมแห่งหนึ่ง ในภูเก็ต ผู้วิจัยขออภิปราย ผลการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

จากวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมโรงแรมแห่งหนึ่งในภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมโรงแรมแห่งหนึ่งในภูเก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ผลวิจัยพบว่า การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมโรงแรมแห่งหนึ่งในภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมากเนื่องจากการทำงานในองค์กรที่เป็นโรงแรมอันดับแรกคือต้องเน้นเรื่องความปลอดภัยและสุขภาพที่ดีของบุคลากรเป็นหลัก

จากวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในโรงแรม ผลการวิจัยพบว่า เมื่อพิจารณาค่า Sig สามารถสรุปปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในโรงแรมได้ว่านัยสำคัญที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณมีค่า .094 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ความปลอดภัยในการทำงาน และการส่งเสริมสุขภาพ เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เข้าใจถึงวัฒนธรรมองค์กรมีความเป็นระบบและระเบียบที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของโรงแรม

จากวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของ โรงแรมแห่งหนึ่งในภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า

1. การพัฒนาด้านความคิดค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก การที่บุคลากรเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กรจะทำให้เกิดการปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกัน
2. การพัฒนาด้านความสามารถค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง3องค์ประกอบล้วนแต่จำเป็นในการทำงานในองค์กรเพราะทั้ง3สิ่งทักษะ ความรู้ และบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่บุคลากรต้องแสดงออกให้เห็นเพื่อพัฒนาองค์กรให้ก้าวหน้าในทางที่ดีขึ้น
3. การพัฒนาด้านคุณภาพชีวิตค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะความปลอดภัยและการส่งเสริมสุขภาพยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาศักยภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ในระดับนโยบาย สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบสำหรับการกำหนดแนวทางการปฏิบัติงานให้กับบุคลากรภายในโรงแรมเพื่อส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ



2. ในระดับการบริหารงาน ผู้บริหารของโรงแรมสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาศักยภาพการทำงานของบุคลากรในโรงแรม

3. ในระดับการปฏิบัติ ความรู้ ความสามารถ ทักษะในการทำงาน สวัสดิการและค่าตอบแทน ความก้าวหน้า ความปลอดภัยของงานล้วนเป็นสิ่งที่บุคลากรในองค์กรต้องการ การที่บุคลากรมีความสุขความปลอดภัยและความมั่นคงในการทำงาน ทำให้บุคลากรได้รับสบายใจ มีความมั่นคงในหน้าที่การงาน และมีความตั้งใจที่จะปฏิบัติหน้าที่ให้มีประสิทธิภาพอย่างเต็มกำลังความสามารถ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ความมุ่งมั่นและเพิ่มขอบเขตการศึกษาในฝ่ายงานที่สำรวจให้กระจายมากกว่านี้ เพื่อศึกษาจุดประสงค์และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในมุมที่ละเอียดและละเอียดยิ่งขึ้น

2. การตั้งคำถามแบบสอบถามในการประเมินควรเข้าใจง่ายไม่ซ้ำซ้อนใช้คำกลับไปกลับมา และควรมีคำถามที่ทันสมัยและแปลกใหม่สมเหตุสมผลกับหัวข้อการวิจัยยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กฤติยา อิศวเรศตระกูล , วณิชศยุดา วาจิรัมย์ , ณิชฎฐวัฒน์ ภควันฉัตร. (2565). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในองค์กรของพนักงานภาคเอกชนจังหวัดชลบุรี

กิตติยา วงศ์เบ็ญสัจจ์. (2564). วัฒนธรรมองค์การที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด(สำนักงานใหญ่)1.

งามพิศ สัตย์สงวน. (2543). หลักมานุษยวิทยาวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิราธรณ์ ศรีเมืองคุณ. (ม.ป.ป.). ความหมายและประเภทของความคิด.

ณิชฎฐนันท์ สอดมาลัย และ ดร.ทศพร มะหะหมัด. (2561). คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงาน โรงแรมแอมบาสซาเดอร์ กรุงเทพฯ.

ณิชฎฐินี ใจเบิกบาน. (2565). คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน.

ดวงเดือน จันท์เจริญ , กฤษดา ตั้งชัยศักดิ์ , ณัฐ วัฒนพานิช พรรณพัฒนา ภูวนนท์. (2565). รูปแบบการพัฒนาสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงแรม: กรณีศึกษาโรงแรมในเครือเดอะชายน.

ธัญนันท์ บุญอยู่ , มนตรี พิริยะกุล กนกอร บุญมาเกิด. (2563). อิทธิพลของตัวแปรกำกับวัฒนธรรมองค์การที่เชื่อมโยงการแบ่งปันความรู้ และความคิดเชิงสร้างสรรค์สู่ผลการดำเนินงาน



- สำหรับวิสาหกิจผ้าไหม ในเขตภาค ตะวันออกเฉียงเหนือของไทย. กนกอร บุญมา
เกิด , ธีณันท์ บุญอยู่ , มন্ত্রী พิริยะกุล
บุญชูรัมย์ ดุงคง และ ถิตรีรัตน์ พิมพาภรณ์. (2564). อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรและแรงจูงใจใน
การทำงานต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัทผลิตชิ้นส่วน
ยานยนต์ในจังหวัดชลบุรี.
- พรนิภา จินดา และ จุฑามาส แสงอาวุธ. (2553). แนวทางการพัฒนาศักยภาพบุคลากรสาย
สนับสนุน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี เขตสุราษฎร์ธานี:
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- มลิวัลลย์ ธรรมแสง. (2558). การพัฒนาศักยภาพมนุษย์.
- รุ่งนภา คนเล. (2552). ความหมายการพัฒนาศักยภาพ. กรุงเทพฯ:
- วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2547). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น.
- ศิญาณี มีลาภ. (2565). โรงแรมแห่งหนึ่งในภูเก็ต.
- ศิริรุ่ง,สมาน,วิราภรณ์ สมพร. (ม.ป.ป.). ความสำคัญของวัฒนธรรม. ศรีสะเกษ.
- สติเฟิ่นส์ ร็อบบิ้นส์. (2559). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- สัญญาศรณ์ สวัสดิ์ไธสงชาติชัย อุดมกิจมงคล และ พรรณปพร สื่อกกลาง. (2564). จิตวิญญาณในการ
ทำงานและการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานของบุคลากรองค์กร
ปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี. อุบลราชธานี.
- สุพัตรา ชัยวิชา. (ม.ป.ป.). การคิดและการตัดสินใจ.
- สุรัชย์ ประกอบ. (2560). วิจัยความสามารถในการรับมือกับวัฒนธรรมที่หลากหลายและความคิดที่
สร้างสรรค์ในการทำงาน. มหาลัยสงขลานครินทร์.
- สุรพิชัย พรหมสิทธิ์. (2565). ความฉลาดในการจัดการและการสื่อสารในการทำงาน ที่สัมพันธ์กับ
ความสามารถในการคาดการณ์ของพนักงาน. สุรพิชัย พรหมสิทธิ์
- อภิวัฒน์ ปุราถานัง และ สุมาลี รามัญ. (2565). ความพึงพอใจในการทำงานในฐานะตัวแปร
คั่นกลางที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมองค์กรและการรับรู้ความสามารถของตนเองสู่ประสิทธิภาพ
การทำงาน กรณีอุตสาหกรรมปิโตรเคมีแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุดจังหวัด
ระยอง. ระยอง.
- อัจฉรา ภาณุสานต์และอัครวรรณ์ แสงวิภาค. (2564). คุณภาพชีวิตในการทำงานและวัฒนธรรม
องค์กร ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรม
โรงกลั่นน้ำมัน นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง.



แนวทางการออกแบบหลักสูตรฝึกอบรมพนักงานของโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต Training Course Design Guidelines for a Hotel in Phuket

กัลย์ชนิต อาญา¹, ยุทธชัย ฮารีบิน², นฤมล จุลจงกล³, จิรวัดน์ ทิพย์รส⁴

คณะวิทยาการจัดการ สาขาบริหารทรัพยากรมนุษย์, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต,

E-mail: s6310136104@pkru.ac.th

คณะวิทยาการจัดการ สาขาบริหารทรัพยากรมนุษย์, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต,

E-mail: s6310136117@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของปัจจัยด้านบุคคลปัจจัยด้านหลักสูตร ปัจจัยด้านแวดล้อมภายใน และการฝึกอบรมของโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านหลักสูตร ปัจจัยด้านแวดล้อมภายในและการฝึกอบรมของโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต 3) เสนอแนวทางการพัฒนาการฝึกอบรมของโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต โดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรของโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 95 คน ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ระดับของปัจจัยด้านบุคคล ด้านหลักสูตร และด้านแวดล้อมภายในและการฝึกอบรมของพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยปัจจัยส่วนบุคคลเพศชาย และเพศหญิงส่งผลต่อการออกแบบหลักสูตรการอบรมของพนักงานไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ยังพบว่าการออกแบบหลักสูตรการอบรมมีค่าสัมประสิทธิ์ที่สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวแปรทุกตัว สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบสำหรับการกำหนดแนวทางการออกแบบหลักสูตรการอบรมของโรงแรมให้ใกล้เคียงกับปัจจัยด้านหลักสูตร ปัจจัยด้านแวดล้อม และกระบวนการฝึกอบรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยมาประกอบพัฒนาด้านหลักสูตรให้สอดคล้องกับพนักงานภายในโรงแรม เพื่อเพิ่มพูนความรู้ให้พนักงานให้พนักงานมีศักยภาพที่ดีขึ้น

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านหลักสูตร, ปัจจัยด้านแวดล้อมภายใน, กระบวนการฝึกอบรม



Abstract

The purposes of this study were to 1) study personal factors, curriculum factors, internal environment factors and the training level of a hotel in Bogart Province are studied. 2) Study the relationship between personal factors curriculum factors internal environment factors and training in hotel In Bucharest province. 3) Put forward the training development countermeasures of a hotel in Bogart Province. Through the investigation sample 95 hotel employees were studied quantitatively. Through questionnaire survey, data analysis, frequency, percentage average deviation, standard deviation and multiple linear regression analysis.

The results showed that there was no difference in the influence of curriculum personality factor level, internal environment, overall level of employee training, individual factors, gender and gender on employee training curriculum design. It was also found that all variables in training curriculum design had rich correlation coefficients, which could be used as combined data to determine hotel training curriculum design.

Keywords: curriculum factors, internal environment factor, training process

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจโรงแรม ณ ปัจจุบัน เริ่มกลับมา มีบทบาทความสำคัญเป็นอย่างมากต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยว เนื่องด้วยเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 มีสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เกิดขึ้นกะทันหัน และคาดเดาไม่ได้ ทำให้เศรษฐกิจโรงแรมได้รับผลกระทบโดยตรงมากกว่าธุรกิจอื่น ๆ การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ประเทศไทยสามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงเป็นอย่างมากซึ่งธุรกิจโรงแรมจัดว่าอยู่ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผลกระทบจากโควิด-19 ภาครัฐได้จัดตั้งมาตรการควบคุมการแพร่ระบาด มาตรการดังกล่าวส่งผลให้นักท่องเที่ยวยกเลิกการเดินทาง และการจองห้องพักต่าง ๆ ทำให้ทางโรงแรมขาดรายได้ และยังส่งผลกระทบต่อบุคลากรโรงแรมเกิดการเลิกจ้างงานบุคลากร ธุรกิจโรงแรมหลายโรงแรมในปัจจุบันประเทศไทยได้จัดตั้งโรคโควิด-19 ให้กลายเป็นโรคประจำถิ่น มาตรการดังกล่าวก็ได้ถูกยกเลิกลง ทำให้มีนักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวเยอะขึ้น และเศรษฐกิจธุรกิจโรงแรมกลับมาฟื้นฟู ด้วยสถานการณ์ปัจจุบันทำให้ธุรกิจของโรงแรมได้เปิดรับจัดสรรหาบุคลากรเข้ามาทำงานภายในองค์กรเพิ่มมากขึ้น เพราะมีนักท่องเที่ยวหลากหลายประเทศกลับมา โรงแรม



จึงต้องการบุคลากรเข้ามาทำงาน และโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต ต้องการจัดอบรมบุคลากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต (เสาวณี จันทะพงษ์, 2564)

โรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต เป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว มีบุคลากรในโรงแรมจำนวน 149 คน บุคลากรที่มีตำแหน่งหน้าที่ปฏิบัติงานตามตำแหน่งของตน โดยปกติแล้วบุคลากรทุกคนจะต้องมีความรู้ มีทักษะในการเข้ามาทำงานอยู่แล้ว แต่ก็ไม่เสมอไป เพราะบางคนอาจจะทำได้แต่ไม่ได้ดีมาก หรือบางคนถนัดเรื่องหนึ่งแต่อีกเรื่องหนึ่งไม่ถนัดเลย หรือบางคนอาจจะถนัดอยู่แล้วแต่ต้องการเพิ่มความรู้ เพิ่มทักษะของตนเองให้ดียิ่งขึ้นไปอีก ทางโรงแรมก็จะมีการพัฒนาบุคลากรอยู่เสมอ โดยหัวข้อในการจัดฝึกอบรม อาจจะแตกต่างกันไปในแต่ละครั้ง เช่น หัวข้อที่เกี่ยวข้องกับแม่บ้าน หัวข้อที่เกี่ยวข้องกับพนักงานบริการ ส่วนหน้า หัวข้อที่เกี่ยวข้องกับงานช่าง เป็นต้น ซึ่งการจัดฝึกอบรมให้บุคลากรในโรงแรมจึงเป็นสิ่งที่ควรจะมีอยู่ในแผนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพราะการฝึกอบรมและการพัฒนาเป็นหลักประกันว่าพนักงานขององค์กรจะมีความรู้ความสามารถและทักษะที่ต้องการเพื่อที่จะปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความรับผิดชอบงานที่สูงขึ้นได้ในอนาคต ตลอดจนปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ได้ (วิทยา ด่านธำรง, 2546)

คณะผู้จัดทำวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เดียวกัน คือเพื่อศึกษาระดับของปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านหลักสูตร ปัจจัยด้านแวดล้อมภายใน และการฝึกอบรม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านหลักสูตร ปัจจัยด้านแวดล้อมภายใน และการฝึกอบรม และเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาของการฝึกอบรม หากบุคลากรได้รับการอบรม และพัฒนาแล้ว จะสามารถทำให้บุคลากรมีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน หรือตำแหน่งงานของตน การฝึกอบรมเป็นวิธีการหนึ่งที่สำคัญในการพัฒนาบุคลากร การจัดฝึกอบรมพนักงานสามารถบ่งชี้ถึงความต้องการในการฝึกอบรมองค์กรต้องการจัดการฝึกอบรมเรื่องใดมากที่สุดในการฝึกอบรมก็จะมีฝึกอบรมหลากหลายวิธีเช่นการบรรยาย (Lecture) จะเป็นการถ่ายทอดความคิดความรู้ให้แก่บุคลากร การอภิปราย (Discussion) เป็นการคิดวิเคราะห์ร่วมกันของบุคลากรในโรงแรม การสาธิต (Demonstration) เป็นการฝึกอบรมโดยการให้บุคลากรได้ลองปฏิบัติ นอกจากนี้คณะผู้จัดทำยังมีแนวคิดเพิ่มเติมคือการจัดกิจกรรมในการฝึกอบรมเพื่อให้การฝึกอบรมไม่น่าเบื่อ และน่าสนใจมากขึ้นการจัดกิจกรรมในการฝึกอบรมยังเป็นหลักสูตรในการฝึกอบรมอีกด้วยเพราะจะเป็นแรงดึงดูดให้พนักงาน ต่างเพศต่างอายุได้มีกิจกรรมร่วมกันหาหัวข้อที่จัดฝึกอบรมนั้น ไม่น่าเบื่อพนักงานก็จะเข้าร่วมฝึกอบรม ทั้งนี้จะทำให้โรงแรมมีระบบ และมีประสิทธิภาพ (จิราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์, 2556)

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมานั้น ผู้จัดทำวิจัยได้เล็งเห็นถึงปัญหาการฝึกอบรมของบุคลากรในโรงแรมกมลโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต และเห็นว่า การฝึกอบรมเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นผู้จัดทำวิจัยจึงมีความสนใจในปัญหาที่เกิดขึ้น จึงได้ทำเป็นหัวข้อวิจัยในครั้งนี้ การศึกษาแนวทางการออกแบบหลักสูตรฝึกอบรมพนักงานของโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยหลักสูตร ปัจจัย



แวดล้อมภายใน และการฝึกอบรม โดยวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต เพื่อบุคลากรทุกคนที่เกี่ยวข้อง และคาดว่าทุกฝ่ายจะได้ประโยชน์จากวิจัยเล่มนี้ สามารถนำไปแก้ไขปัญหาค่าจ้างจัดอบรมได้ ไม่ว่าจะเป็นการฝึกอบรมก่อนเข้าทำงาน การฝึกอบรมปฐมนิเทศ การฝึกอบรมหลังเข้าทำงาน การฝึกอบรมก่อนเลื่อนตำแหน่ง โดยต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม และกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านหลักสูตร ปัจจัยด้านแวดล้อมภายในและการฝึกอบรมของโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการฝึกอบรมของโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการฝึกอบรมของโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานที่มีผลต่อกระบวนการฝึกอบรมมีความแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านหลักสูตรมีความสัมพันธ์กับกระบวนการฝึกอบรม
3. ปัจจัยด้านแวดล้อมภายในมีความสัมพันธ์กับกระบวนการฝึกอบรม

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านหลักสูตร

แนวทางของหลักสูตรเบญจกร งานอิมพัทธ์ (2560) ได้กล่าวถึง ความหมายของหลักสูตรไว้ว่า หลักสูตร (Curriculum) มีรากศัพท์จากภาษาลาตินว่า “race - Course” หมายถึง เส้นทางที่ใช้วิ่งแข่งขันเนื่องมาจากเป้าหมายของหลักสูตรที่มุ่งหวังให้พนักงานสามารถเจริญเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณภาพและประสบความสำเร็จในการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมแห่งอนาคตและในปัจจุบันความหมายของหลักสูตร หมายถึง มวลประสบการณ์ทางการเรียนรู้ที่กำหนดไว้ในรายวิชากลุ่ม วิชา เนื้อหาสาระรวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้ดำเนินการจัดการเรียนรู้ให้กับพนักงานอย่างมีประสิทธิภาพ

ฉันทนันท์ ทองบุญตา (2563) กล่าวว่า หลักสูตร หมายถึงเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อระบุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์การเรียนรู้ เนื้อหาสาระ กิจกรรมหรือประสบการณ์เรียนรู้ และการประเมินผลการเรียนรู้ การพัฒนาหลักสูตรเป็นการเปลี่ยนแปลง/ปรับปรุงหลักสูตรเดิมได้ผลดียิ่งขึ้น

ดังนั้น หลักสูตรเป็นได้ทั้งหน่วยการเรียนรายวิชา หรือ หัวข้อย่อยในรายวิชาทั้งนี้แผนงานหรือโครงการดังกล่าว อาจจัดขึ้นได้ทั้งใน และนอกชั้นเรียน ภายใต้การบริหาร และดำเนินงานของสถานศึกษาจากการศึกษา จึงเปรียบเสมือนหัวใจหรือหลักสำคัญของการจัดการศึกษา ผู้วิจัยจึงได้



นำมาปรับใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการฝึกอบรมในการเพิ่มขีดความสามารถ (ศิวัช โชติกิจนุสรณ์ และศรีนคร ต้นตระกูล, 2562)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านแวดล้อมภายใน

Jones (อ้างถึงใน ชุตินา มาลัย, 2538, หน้า 37) ให้ความหมายสภาพแวดล้อม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างรวมทั้งหมดที่อยู่รอบตัวไม่ว่าจะเป็นเดี่ยว หรือกลุ่ม ได้แก่ สภาพแวดล้อมกายภาพ สังคม หรือวัฒนธรรม ซึ่งต่างก็มีอิทธิพล และความรู้สึกของคนต่าง ๆ ได้ทั้งสิ้น

สภาพแวดล้อมในการทำงาน หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะให้กับพนักงานในโรงแรมทำงานออกมาอย่างมีคุณภาพ สิ่งที่สำคัญ คือสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น สถานที่ทำงาน เพื่อนร่วมงาน และระบบนิเวศในสถานที่ทำงาน ทุกสิ่งล้วนมีผลต่อพนักงานในการทำงาน สภาพแวดล้อมในทางสังคม และเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมของการทำงานแบ่งเป็น 3 ประเภท

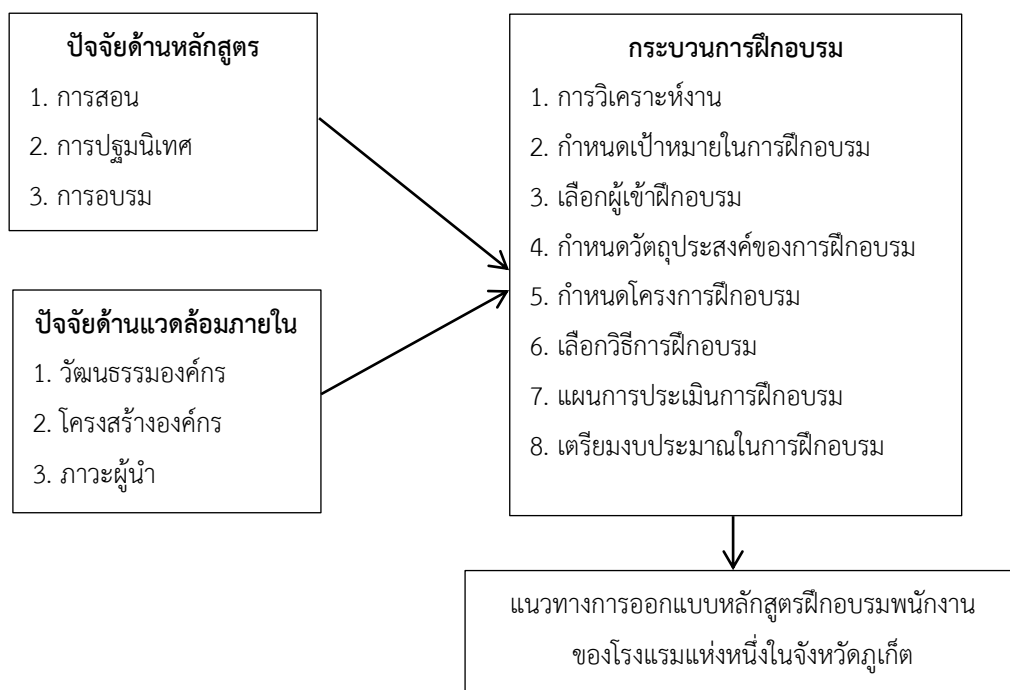
1. สภาพแวดล้อมด้านกายภาพ
2. สภาพแวดล้อมด้านการบริหารงาน
3. สภาพแวดล้อมด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการฝึกอบรม

แนวคิดของ วรวรรธน์ ศรียาภัย (2554, หน้า 15): สมชาติ กิจยรรยง (2555, หน้า 15) ได้กล่าวถึงการฝึกอบรมไว้ว่า กระบวนการที่จัดทำขึ้นอย่างเป็นระบบที่สามารถช่วยเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถ และทักษะในการปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลง ทักษะคติ และพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของบุคคลให้ดีขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อให้บุคคลนั้นสามารถปฏิบัติงานอยู่ในความรับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันการฝึกอบรม กำลังตื่นตัวเป็นอันมากอีกทั้งได้รับความสนใจ และกำลังเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในหน่วยงาน

วิจิตร อวระกุล (2540) เสนอแนวความคิดการพัฒนาการฝึกอบรมดังนี้ 1) การฝึกอบรม ต้องมีความคิดในการพัฒนาหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ 2) ผู้จัดการฝึกอบรม ต้องเป็นผู้ริเริ่มจัดทำดำเนินการฝึกอบรมที่ได้มาตรฐานอยู่เสมอ 3) ผู้บริหารองค์การเป็นผู้ที่รู้ว่าจะงานใดต้องพัฒนา งานใด ได้รับความสำเร็จ งานใดล้มเหลว 4) การเป็นมืออาชีพ การฝึกอบรมที่ดีต้องเห็นงานที่แก้ปัญหาในการทำงาน แสวงหาความเป็นเลิศในการ ฝึกอบรมด้วยการคิดค้นวิธีการใหม่ ๆ ในการแก้ปัญหาครั้งต่อไป ให้ดีขึ้น โดยไม่ใช่เพียงแค่ทำดีแต่ต้องทำได้ดีกว่า

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต จำนวนทั้งหมด 149 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience Sampling) โดยใช้สูตรของ Krejcie & Morgan (1970) โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 หรือ เท่ากับ 0.05 ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง คือ 95 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert, 1932) โดยกำหนดระดับการปฏิบัติมี 5 ระดับ และทำการตรวจสอบความถูกต้องหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาสำนวนเทคนิค IOC จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยมีค่าความเที่ยงตรง เท่ากับ 0.89 โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านหลักสูตร

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายใน

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการฝึกอบรม



วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นรูปแบบเอกสารให้กับพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 95 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำไปวิเคราะห์ข้อมูล และประมวลผลด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าทางสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา แขนง และอายุการทำงาน มาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ
2. ข้อมูลที่เกี่ยวกับการทำงานเป็นทีม ศักยภาพของสมาชิก การแก้ปัญหา การบริหารตนเอง นำมาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย

1. ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านหลักสูตร ปัจจัยด้านแวดล้อมภายใน และปัจจัยกระบวนการฝึกอบรม สามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านหลักสูตร

ปัจจัยด้านหลักสูตร	N=95		ระดับ	อันดับ
	\bar{x}	SD		
1. การสอน	3.76	0.84	มาก	1
2. การปฐมนิเทศ	3.68	0.87	มาก	2
3. การอบรม	3.68	0.77	มาก	3

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านหลักสูตร ด้านการสอน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.76 (SD=0.84) รองลงมาได้แก่ การปฐมนิเทศ ค่าเฉลี่ยคือ 3.68 (SD=0.87) และสุดท้ายได้แก่ การอบรม ค่าเฉลี่ย 3.68 (SD=0.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านแวดล้อมภายใน

ปัจจัยด้านแวดล้อมภายใน	N=95		ระดับ	อันดับ
	\bar{x}	SD		
1. วัฒนธรรมองค์กร	3.70	0.84	มาก	3
2. โครงสร้างองค์กร	3.75	0.84	มาก	2
3. ภาวะผู้นำ	3.77	0.82	มาก	1



จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านแวดล้อมภายใน ด้านภาวะผู้นำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.77 (SD=0.82) รองลงมาได้แก่โครงสร้างองค์กร ค่าเฉลี่ยคือ 3.75 (SD=0.84) และสุดท้ายได้แก่วัฒนธรรมองค์กร ค่าเฉลี่ย 3.70 (SD=0.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กระบวนการฝึกอบรม

กระบวนการฝึกอบรม	N=95		ระดับ	อันดับ
	\bar{x}	SD		
1. การวิเคราะห์งาน	3.65	0.83	มาก	4
2. กำหนดเป้าหมายในการฝึกอบรม	3.64	0.86	มาก	5
3. ด้านเลือกผู้เข้าฝึกอบรม	3.59	0.83	มาก	7
4. กำหนดวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม	3.73	0.81	มาก	2
5. กำหนดโครงการฝึกอบรม	3.68	0.85	มาก	3
6. เลือกวิธีการฝึกอบรม	3.80	0.81	มาก	1
7. แผนการประเมินการฝึกอบรม	3.64	0.84	มาก	6
8. เตรียมงบประมาณในการฝึกอบรม	3.51	1.02	มาก	8

จากตารางที่ 3 พบว่ากระบวนการฝึกอบรม ด้านเลือกวิธีการฝึกอบรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.795 (SD=0.81) รองลงมาได้แก่ กำหนดวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม ค่าเฉลี่ยคือ 3.73 (SD=0.81) รองลงมาได้แก่กำหนดโครงการฝึกอบรมค่าเฉลี่ยคือ 3.68 (SD=0.85) รองลงมาได้แก่การวิเคราะห์งาน ค่าเฉลี่ยคือ 3.65 (SD=0.83) รองลงมาได้แก่กำหนดเป้าหมายในการฝึกอบรม ค่าเฉลี่ยคือ 3.64 (SD=0.83) รองลงมาได้แก่ แผนการประเมินการฝึกอบรม ค่าเฉลี่ยคือ 3.64 (SD=0.84) รองลงมาได้แก่ ด้านเลือกผู้เข้าฝึกอบรม ค่าเฉลี่ยคือ 3.59 (SD=0.83) และสุดท้ายได้แก่ เตรียมงบประมาณในการฝึกอบรม ค่าเฉลี่ยคือ 3.51 (SD=1.02) ตามลำดับ



2. ค่าความสัมพันธ์ด้วยสมการเชิงเส้นของตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านหลักสูตร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายใน ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ กระบวนการฝึกอบรม แสดงผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4 ผลสรุปของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Modal Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934	.872	.869	.235

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R Square) ซึ่งแสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม มีค่าเท่ากับ .872 ซึ่งหมายความว่าปัจจัย 2 ด้าน (1. ปัจจัยด้านหลักสูตร 2. ปัจจัยด้านแวดล้อมภายใน) สามารถอธิบายปัจจัยด้านกระบวนการฝึกอบรม ได้ร้อยละ 87.2 ส่วนที่เหลือ ร้อยละ 12.8 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (ANOVA)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	34.850	2	17.425	313.878	.000*
Residual	5.107	92	.056		
Total	39.958	94			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบ ได้ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงหมายความว่า มีอย่างน้อย 1 ด้าน ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านหลักสูตร ปัจจัยด้านแวดล้อมภายในของพนักงานของโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต ที่ส่งผลต่อกระบวนการฝึกอบรม อย่างมีนัยสำคัญ



ตารางที่ 6 ผลรวมการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยด้านหลักสูตร ปัจจัยด้านแวดล้อมภายใน ที่ส่งผลต่อกระบวนการฝึกอบรม

Model	Unstandard Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	.086	.147		.583	.562
การสอน	.270	.075	.293	3.582**	.001
การปฐมนิเทศ	.035	.082	.041	.432	.667
การอบรม	.237	.078	.241	3.045**	.003
วัฒนธรรมองค์กร	.131	.074	.147	1.780	.079
โครงสร้างองค์กร	.094	.072	.105	1.307	.195
ภาวะผู้นำ	.189	.062	.208	3.038**	.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 6 พบว่า เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านหลักสูตร ปัจจัยด้านแวดล้อมภายในที่ ส่งผลต่อกระบวนการฝึกอบรมของพนักงานของโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต พบว่า มีนัยสำคัญที่ระดับ .01 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการสอน ด้านการอบรม และด้านภาวะผู้นำ โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถนำมาเขียนรายงานในรูปแบบสมการถดถอยพหุคูณได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .086 + .270 (\text{การสอน}) + .237 (\text{การอบรม}) + .189 (\text{ภาวะผู้นำ})$$

ตารางที่ 7 สรุปผลรวมทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านหลักสูตรและปัจจัยด้านแวดล้อมภายในที่ส่งผลต่อกระบวนการฝึกอบรม		
การสอน	✓	
การปฐมนิเทศ		✓
การอบรม	✓	
วัฒนธรรมองค์กร		✓
โครงสร้างองค์กร		✓
ภาวะผู้นำ	✓	



สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยด้านหลักสูตร

1. การสอน อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ หลักสูตรเอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้และพัฒนา รองลงมา เตรียมวิทยากรเฉพาะด้านมาให้ความรู้ รองลงมา หลักสูตรการฝึกอบรม ตรงกับวัตถุประสงค์ และสุดท้าย ปรับปรุงหลักสูตรให้เข้ากับตำแหน่งงาน ตามลำดับ
2. การปฐมนิเทศ อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ บุคลากรใหม่รู้จักปรับตัวให้เข้ากับองค์กร รองลงมา การทำแผนฝึกอบรมเพื่อให้พนักงานมีศักยภาพสูง รองลงมา การฝึกอบรมสนุกและผ่อนคลาย และสุดท้ายการประเมินผลการฝึกอบรมก่อนและหลัง ตามลำดับ
3. การอบรม อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ วิธีการฝึกอบรมมีความเหมาะสม รองลงมา อุปกรณ์ที่ใช้ฝึกอบรมมีความทันสมัย รองลงมา เข้ารับการฝึกอบรมมากกว่า 1 ครั้ง รองลงมา การเตรียมเนื้อหา อบรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสุดท้าย ตามลำดับ

ด้านแวดล้อมภายใน

1. วัฒนธรรมองค์กร อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ การฝึกอบรมมีผลต่อการประเมินผลประจำปี รองลงมา สร้างแรงจูงใจในการเพิ่มพูนความรู้ รองลงมา กำหนดแผนนโยบายเพื่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคต และสุดท้าย การสนับสนุนให้พนักงานเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ ตามลำดับ
2. โครงสร้างองค์กร อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ สร้างความสนิทสนมให้พนักงานในแผนก รองลงมา การปฏิบัติงานมีกฎระเบียบ และขั้นตอนชัดเจน และสุดท้าย พนักงานทุกคนมีอำนาจในการตัดสินใจ ตามลำดับ
3. ภาวะผู้นำ อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ผู้บริหารให้ความสำคัญแก่การถ่ายทอดข้อมูล รองลงมา การรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะจากพนักงาน รองลงมา ผู้บริหารคิดว่า การอบรมคือการพัฒนาเพื่อสร้างการบริการที่ดี รองลงมา สนับสนุนให้มีการฝึกอบรมต่อเนื่อง และสุดท้าย ปรับปรุงกระบวนการฝึกอบรมให้เหมาะสม ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการฝึกอบรม

กระบวนการฝึกอบรม สรุปผลภาพรวมได้ดังนี้ การวิเคราะห์งาน อยู่ในระดับมาก กำหนดเป้าหมายในการฝึกอบรม อยู่ในระดับมาก เลือกผู้เข้าฝึกอบรม อยู่ในระดับมาก กำหนดวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม อยู่ในระดับมาก กำหนดโครงการฝึกอบรม อยู่ในระดับมาก เลือกวิธีการฝึกอบรม อยู่ในระดับมาก แผนการประเมินการฝึกอบรม อยู่ในระดับมาก และเตรียมงบประมาณในการฝึกอบรม อยู่ในระดับมาก



แนวทางการพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมของโรงเรียน

1. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของหัวข้อ หรือกิจกรรมที่จะนำมาฝึกอบรมพนักงานในองค์กร ทั้งนี้โดยการที่ได้วิเคราะห์ข้อมูลก่อนการอบรม จะส่งผลให้บุคลากรที่เข้ามาฝึกอบรมได้รับข้อมูลที่ถูกต้องตามหัวข้อที่ได้วางไว้
2. กำหนดเกี่ยวกับเป้าหมายที่ต้องการในการฝึกอบรม ระบุแน่ชัดว่าต้องการให้ผู้เข้าฝึกอบรม เพิ่มพูนทักษะความรู้ หรือพัฒนาด้านใด
3. คัดเลือกผู้เข้าฝึกอบรมให้ตรงกับหลักเกณฑ์ตามหัวข้อการอบรมนั้น ๆ ซึ่งภายในองค์กรจะเป็นการตั้งหลักเกณฑ์ขึ้นมาเพื่อเป็นการที่บุคลากรจะได้รับความรู้ทักษะต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นตามหัวข้อ นั้น ๆ
4. กำหนดประเด็นในการอบรม เพื่อเพิ่มทักษะความรู้ ความเข้าใจ ทักษะคนดี และการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ให้แก่บุคลากรภายในองค์กร
5. กำหนดตาราง วัน เวลา สถานที่ ที่จะใช้ในการฝึกอบรมอย่างชัดเจน เพื่อแจ้งให้บุคลากรทราบก่อนจะถึงวันฝึกอบรม เป็นการเตรียมความพร้อมตามลำดับของวัน เวลาดังกล่าว
6. เลือกวิธีที่เหมาะสมที่สุดให้กับบุคลากรภายในองค์กร เพื่อจะเป็นผลลัพธ์ที่ดีที่สุด
7. แผนการประเมินการฝึกอบรม เพื่อให้ทราบถึงการทำกิจกรรม หรือการตั้งหัวข้อการอบรม มาเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และนำมาสรุปว่าสูงหรือต่ำกว่ามาตรฐานที่ตั้งไว้
8. เตรียมงบประมาณในการฝึกอบรม เป็นค่าใช้จ่ายที่จะต้องใช้ในการฝึกอบรม

อภิปรายผล

ปัจจัยด้านการสอน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการสอน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัตนาภรณ์ บุญนุช (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนา และการฝึกอบรมที่มีผลต่อประสิทธิภาพของพนักงาน” พบว่า ด้านการสอนมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งจากการศึกษาโดยละเอียดของผู้วิจัย พบว่า ด้านการสอน มีค่าเฉลี่ย .270 ซึ่งมีค่ามากกว่าองค์ประกอบอีกสองด้าน คือการอบรม และการปฐมนิเทศ มีค่าเฉลี่ย .237 และ .035 ตามลำดับ อาจสรุปได้ว่า ด้านการสอนมีความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยด้านหลักสูตร

ปัจจัยด้านการอบรม ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการอบรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อาริยา เจริญภูมิ และ ณัฐสินี ชันธนภูมิไพศาล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนารูปแบบการฝึกอบรมตามมาตรฐานสมรรถนะของพนักงาน” พบว่า ด้านการอบรมมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งจากการศึกษาโดยละเอียดของผู้วิจัยพบว่าด้านการอบรม มีค่าเฉลี่ย .237 ซึ่งมีค่ามากกว่าองค์ประกอบ อีกหนึ่งด้าน คือการประเมินนิเทศ มีค่าเฉลี่ย.



035 อาจสรุปได้ว่าด้านการอบรมมีความสำคัญมากที่สุดในปัจจุบัน หรือมีการตอบสนองต่อยุคปัจจุบัน อันเนื่องมาจากการอบรมนั้น เป็นด้านหนึ่งของปัจจัยด้านหลักสูตรที่มีความสำคัญอย่างมากในการคิด หรือตั้งเนื้อหาทางการอบรมให้ไปในแนวทางตามหลักสูตรที่องค์กรได้วางแผนไว้ หรือตามที่องค์กรต้องการเพื่อนำมาพัฒนาในหลักสูตรของการอบรมในครั้งต่อไป

ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านภาวะผู้นำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ัญญา มาส โจนานนท์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาวะผู้นำ และแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน” พบว่าด้านภาวะผู้นำมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งจากการศึกษาโดยละเอียดของผู้วิจัย พบว่าด้านภาวะผู้นำมีค่าเฉลี่ย .189 ซึ่งมีค่ามากกว่าองค์ประกอบอีกสองด้าน คือวัฒนธรรมองค์กร และโครงสร้างองค์กร มีค่าเฉลี่ย .131 และ .094 ตามลำดับ อาจสรุปได้ว่าด้านภาวะผู้นำมีความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยด้านแวดล้อมภายใน อันเนื่องมาจากภาวะผู้นำนั้นเป็นหลักสำคัญที่จะทำให้องค์กรพัฒนาไปตามเป้าหมาย หรือบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การพัฒนาด้านการสอน นับเป็นแรงดึงดูดที่จะทำให้พนักงานขององค์กรที่เข้ามาเรียนรู้ได้เรียนรู้อะไรใหม่ใหม่มีการพัฒนาทางด้านการสอนคือการจัดรูปแบบการสอนโดยใช้เทคนิคต่างๆ มาผสมผสานกัน เพื่อไม่ให้บุคลากรในองค์กรมีความรู้สึกเบื่อ หรือจำเจกับอะไรเดิม ๆ การพัฒนาทางด้านการสอนเป็นปัจจัยหลักที่จะสามารถพัฒนาทักษะ หรือมอบความรู้ทางด้านต่าง ๆ ให้แก่บุคลากร

2. การพัฒนาด้านการอบรม เป็นการพัฒนาศักยภาพขององค์กรให้ได้รับความรู้เพิ่มมากขึ้น ทั้งทางด้านทักษะความสามารถที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน เพื่อที่จะทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างสำเร็จ

3. การพัฒนาด้านภาวะผู้นำ ถือเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อบุคลากร และสามารถนำองค์กรปฏิบัติงานต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งเอาไว้ ดังนั้นการที่เราจะให้องค์กรเกิดการพัฒนานั้น ล้วนมาแต่การมีผู้นำที่มีการวางแผนการสั่งการการดูแล และการควบคุม ให้บุคลากรทำงานให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้



ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรพัฒนาหลักสูตรอบรมอยู่เสมอสม่ำเสมอเพื่อให้หลักสูตรนั้นไม่มีความล้าสมัย หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าไม่ทันสมัย การทำให้หลักสูตรแปลกใหม่ หรือมีอะไรน่าดึงดูดอยู่เสมอ จะทำให้พนักงานภายในโรงแรม

เอกสารอ้างอิง

- จิราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์. (2556). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชุติมา มาลัย. (2538). **ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมในการทำงานกับการทำงานเป็นทีมของอาจารย์พยาบาล**. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การบริหารการศึกษา) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉันทน์ ทองบุญตา. (2563). **การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องพัฒนาการมนุษย์และจิตวิทยาการเรียนรู้วิชาจิตวิทยาสำหรับครูของนักศึกษาครูชั้นปีที่ 1 โดยการเรียนรู้จากการผลิตสื่ออินโฟกราฟิก**. วารสารสถาบันวิจัยญาณสังวร, 11(2): 91-98. ค้นเมื่อวันที่ 7 มกราคม 2566, จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php>.
- ชญามาส โลงนานนท์. (2557). **ภาวะผู้นำและแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์พนักงาน ทัศนศึกษา บริษัท ซิลลิคพาร์มา จำกัด**. วิทยานิพนธ์ (บริหารธุรกิจ): บัณฑิตมหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เบญจอร งามอิมทรัพย์. (2560). **ทักษะการขายของตัวแทนขายประกัน และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัตนภรณ์ บุญนุช. (2555). **การพัฒนา และการฝึกอบรมที่มีผลต่อประสิทธิภาพของพนักงาน ทัศนศึกษา การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคกลาง) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์ (บริหารธุรกิจ): บัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วรวรรณ ศรียาภัย. (2554). **การจัดประชุมและการฝึกอบรมอย่างมีประสิทธิภาพ**. กรุงเทพฯ: บุคมพ์.
- วิจิตร อาวะกุล. (2540). **การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยา ด่านธำรง. (2546). **การบริหาร**. กรุงเทพฯ: เจริญเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.



- ศิวัช โชติกิจนุสรณ์ และตรีเนตร ตันตระกูล. (2562). **แนวทางการส่งเสริมคุณภาพชีวิตการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริการลูกค้าของธนาคารพาณิชย์**. วิทยานิพนธ์ (Master's thesis) กาญจนบุรี: บัณฑิตมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2555). **เทคนิคการเป็นวิทยากรที่ประสบความสำเร็จ**. กรุงเทพฯ: เอ็กชเปอร์เน็ท.
- เสาวณี จันทะพงษ์. (2564). **วิกฤตโควิด 19 กับมุมมองด้านเศรษฐศาสตร์สุขภาพ**. ค้นเมื่อวันที่ 7 มกราคม 2566, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/ /articles>.
- อารีญา เจริญภูมิ และณัฐสินี ชินธนภูมิไพศาล. (2563). **แนวทางการพัฒนารูปแบบการฝึกอบรมตามมาตรฐานสมรรถนะของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร**. *วารสารบริหารธุรกิจ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 3(3): 147-164. ค้นเมื่อวันที่ 7 มกราคม 2566, จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ibas/article/243741/166670>.
- Krejcie & D.W. Morgan. (1970). *Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement*. 30(3): 607-610.
- Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitude. Archives of Psychology*. 140: 1-55.



แนวทางการทำงานเป็นทีม (โครงการพิเศษ) ที่มีผลต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต

Teamwork (Special Project) Approaches that Affect Social Responsibility Activities of a Hotel in Phuket

สิริขวัญ มหาภักตติคุณ¹, ยุทธชัย ฮารีบิน²

¹⁻² คณะวิทยาการจัดการจัดการ หน่วยงานการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต,

E-mail: S6310136232@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการทำงานเป็นทีมของบุคลากรในโรงแรม 2) ศึกษา ระดับของทีมที่มีผลต่อการทำงานที่ต้องให้ความร่วมมือของโรงแรม 3) เสนอแนวทางการพัฒนาของ การทำงานเป็นทีมที่มีผลต่อการทำงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคลากรที่ทำงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต โดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตร Krejcie & Morgan (1970: 608) ได้ขนาดกลุ่มประชากร 165 คน และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 147 คน ซึ่ง งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการปฏิบัติงานร่วมกัน ปัจจัยสภาพแวดล้อมการทำงาน ปัจจัยด้าน การบริหารตนเอง ปัจจัยด้านความชัดเจนในงาน และ ปัจจัยด้านการแก้ไขปัญหา โดยภาพรวมมี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ ระบบการทำงาน การทำงานเป็นทีม และบริบทในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงที่สุด และ การศึกษาแนวทางการทำงานเป็นทีมที่มีผลต่อ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า 1. การ ปฏิบัติงานร่วมกัน มีค่าเฉลี่ย sig เป็นลำดับแรก คือ .000 2. สภาพแวดล้อมในการทำงาน มีค่า sig เป็นลำดับที่สอง คือ .001 และ 3.การบริหารตนเองมีค่า sig เป็นลำดับที่สาม คือ .002 ตามลำดับ มีผล ทำให้การปฏิบัติงานร่วมกันออกมาได้ประสิทธิภาพสูงสุด

คำสำคัญ: การทำงานเป็นทีม, ระบบการทำงานเป็นทีม, บริบท



Abstract

The objectives of this research are to 1) study teamwork of hotel personnel 2) Examine how the degree of collaboration influences tasks that call for coordination in hotels. 3) Make recommendations for the growth of teamwork that impacts the hotel's social duty. Undertakings Employees from a hotel in the province of Phuket were included in the sample group. The population size was 165, and the sample size was 147, as determined by applying the formula provided by Krejcie & Morgan (1970,:608). This study is a research investigation. The research is both qualitative and quantitative. A 0.95 reliability rating questionnaire was used to gather the data. The statistics of frequency, percentage, mean, and standard deviation were employed in data analysis. Analysis of multiple linear regression.

The study's findings indicated that the performance elements cooperated. Aspects of the workplace environment Self-control elements Issues with task clarity and problem-solving. The average was high overall, and relationship analysis revealed that the elements of the functional system were related to one another. The study of collaboration techniques that influence social responsibility activities indicated that 1. Working together has the first average sig, which is.000. collaboration and the broader context have the highest level of positive interaction. Collaborating to attain optimal efficiency is shown in the 2. Working environment's SIG value of .001 and 3. Self-management's SIG value of .002, respectively.

Keywords: teamwork, work system, context

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การทำงานโดยบุคลากรหลายคน ที่มีจุดมุ่งหมายเดียวกันและมีการแบ่งสรรหน้าที่ อาจมีทั้งความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในหน้าที่ที่ตนได้รับมอบหมายงาน ซึ่งแต่ละฝ่ายจะมีความสามารถในการทำงานที่แตกต่างกันออกไป แต่ถ้าบุคลากรเหล่านี้ที่มีความสามารถที่แตกต่างกันได้มารวมตัวกันก็จะทำให้งานออกมาสสมบูรณ์แบบและสำเร็จบรรลุตามเป้าหมาย การทำงานเป็นทีมต้องมีความร่วมมือ ความรับผิดชอบ การจัดสรรเวลาให้บรรลุตามที่กำหนด งานจึงจะสำเร็จบรรลุได้ตามเป้าหมาย และตามระยะเวลาที่กำหนด (ปิยดา วงศ์วิวัฒน์, 2021)



ในการสร้างทีมงานจะสำเร็จได้ต้องอาศัยทักษะการสื่อสารและการร่วมแรงร่วมใจมีความรับผิดชอบต่องาน หากผู้นำให้ความสำคัญต่อสมาชิกในทีมและสร้างทีมงานที่มีคุณภาพขึ้นมาทีมงานนั้นช่วยสร้างคนที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ เพราะการทำงานเป็นทีม จะทำให้สมาชิกเกิดการเรียนรู้ซึ่งกันและกันและเห็นแบบอย่างในการทำงานของผู้นำและสมาชิกในทีมลดความขัดแย้งในองค์กร เพราะการทำงานเป็นทีมจะทำให้ไม่เกิดความขัดแย้งกับสมาชิกร่วมงานที่อยู่เ็นทีมเดียวกัน แต่ก็ไม่ใช่ว่าจะทำงานโดยราบรื่นเสมอไป เพราะการทำงานเป็นทีมต้องใช้การตัดสินใจร่วมกัน เมื่อเปิดโอกาสให้สมาชิกในทีมแสดงความคิดเห็น และร่วมตัดสินใจแล้ว สมาชิกย่อมเกิดความผูกพันที่จะทำในสิ่งที่ตนเองได้มีส่วนร่วมตั้งแต่ต้น (ชาญเดช เจริญวิริยะกุล, 2021)

การทำงานเป็นทีม นั้นสิ่งสำคัญที่ควรมีคือทักษะในการสื่อสารหรือประสานงานและประสบการณ์ในการทำงานไม่มากหรือน้อยจนเกินไป เพื่อให้งานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น ในกรณีเกิดความผิดพลาดทีมงานจะไม่ตำหนิว่ากล่าวแต่จะเติมไปด้วยบรรยากาศของการเรียนรู้และเปลี่ยนแปลงไปร่วมกัน ฉะนั้น ทีมงานจึงเป็นทรัพยากรบุคคลเชิงกลยุทธ์ในการทำงานที่องค์กร มุ่งสร้างและพัฒนาขึ้นมาจากบุคลากรที่หลากหลายมารวมกัน (ธนกร กรวัชรเจริญ, 2012)

บุคลากรในทีมจะมีเอกลักษณ์ของตนทั้งกายภาพและบุคลิกภาพโดยเขาจะมีความแตกต่างจากบุคคลอื่นและเราจะต้องรับทราบสถานะของเราว่า อยู่ระดับใดในกลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างสอดคล้องและบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ โดยการบริหารประสิทธิภาพทีมงานนี้ต้องพัฒนาบุคคลในองค์กรหรือหน่วยงานการพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพและจิตสำนึกในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน สามารถทำงานได้รวดเร็วเท่าไร องค์กรจะยิ่งได้เปรียบและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากทำให้วัตถุประสงค์รวมขององค์กรประสบความสำเร็จสูงสุดโดยสมาชิกในทีมมีความพอใจกับงานที่ได้รับมอบหมายและมีความพอใจและความร่วมมือร่วมใจกับทีมงานอีกด้วยโดยสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้กับพนักงานในองค์กรได้ว่า องค์กรของเราขาดปัจจัยอะไรอีกบ้างที่จะสามารถทำให้การทำงานร่วมกันของพนักงานเป็นไปได้อย่างดี และยังสามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพมากที่สุด (เมธาวี ฮอฟมันน์, 2021)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของทีมงานที่มีผลต่อการทำงานที่ต้องให้ความร่วมมือของโรงแรม
2. เพื่อศึกษาการทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานในโรงแรม
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาของการทำงานเป็นทีม ที่มีผลต่อการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรม



แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาและศักยภาพการทำงานเป็นทีม

การทำงานเป็นทีม (Teamwork) การกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า เพื่อช่วยในการปรับปรุงประสิทธิภาพของทีมในการทำงาน และปรับปรุงความสามารถของทีมงานในการแก้ปัญหาอันเกิดจากการทำงานร่วมกันเป็นทีม รวมทั้งเสริมสร้างความสามัคคีของสมาชิกในการทำงานให้ได้ผลดี และมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งสมาชิกในทีมงานเกิดความพอใจในการทำงานร่วมกัน และการมีอิทธิพลต่อความคิดของคนในองค์กร ประสบการณ์ และความรู้เกี่ยวกับวิธีการทำงานในเชิงเทคนิคที่จำเป็นสำหรับการทำงานของทีมนำมาซึ่งความสำเร็จของทีม การรวมตัวกัน เพื่อทำงานเป็นทีม ความรู้ ความสามารถ และศักยภาพในตัวบุคคล มีขอบเขต ที่จำกัด จึงต้องมารวมกลุ่มกันเพื่อจุดดี จุดด้อย ความรู้ และความสามารถที่แตกต่างกันเพื่อร่วมกันแก้ปัญหา เพื่อประโยชน์ทั้งส่วนบุคคลและส่วนรวม (พิมลพรรณ เพชรสมบัติ, 2560)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาและระบบการทำงานของทีม

ระบบการทำงานเป็นทีมมีความสำคัญในทุกองค์กร ระบบการทำงานเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารงาน ระบบการทำงานมีบทบาทสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของงานที่ต้องอาศัยความร่วมมือของกลุ่มสมาชิกเป็นอย่างดี ทำให้สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ ระบบการทำงานจะสำเร็จได้ต้องอาศัยทักษะของภาวะผู้นำ และกลยุทธ์การบริหารของผู้บริหาร ในการสร้างทีมงาน ดังนั้น หากผู้บริหารให้ความสำคัญต่อระบบการทำงานเป็นทีม และสร้างระบบการทำงานเป็นทีมที่มีคุณภาพขึ้นมา นั้นจะช่วยสร้างคนที่มีประสิทธิภาพขึ้นมา ทั้งนี้เพราะการทำงานเป็นทีมจะทำให้สมาชิกเกิดการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน และเห็นเป็นแบบอย่างในการทำงานของผู้นำและของเพื่อนร่วมงาน และทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ในระบบของการทำงานเป็นทีม โดยแนวคิดแล้วตนเองและเพื่อนร่วมทีมย่อมต้องการเป็นทีมที่ประสบความสำเร็จในการทำงาน (สยาม ปิยะนารธร, 2542)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบริบทในการทำงานเป็นทีม

บริบทในการใช้ภาษาบางครั้งข้อความที่กล่าว จะไม่กระจ่างชัดเจน จึงต้องอาศัยสถานการณ์แวดล้อม หรือความรู้เกี่ยวกับตัวผู้พูด ผู้ฟัง ซึ่งหมายรวมถึง ประวัติความเป็นมา สภาพแวดล้อมของเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวบทนั้น ๆ ผู้นำเป็นบุคคลที่แสดงวิสัยทัศน์ในอนาคตและสื่อสารให้บุคคลอื่นเห็นด้วย และกระตุ้นให้บุคคลอื่นมีกำลังใจในการเอาชนะอุปสรรคต่าง ๆ ทำให้สามารถเข้าใจความหมายของตัวบทนั้น ๆ ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ คำหรือข้อความสิ่งแวดล้อม รวมทั้งสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ดังกล่าวเหล่านี้เรียกว่า context หรือ context of situation ในส่วนของบริบทจะประกอบด้วยสถานการณ์ เงื่อนไขต่าง ๆ ที่รายล้อมเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง เรื่องใด



เรื่องหนึ่ง หรือประเด็นใดประเด็นหนึ่ง บริบทรวมถึงสภาพทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และ ภูมิศาสตร์ (คอตเตอร์, 1990)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานความรู้ความเข้าใจว่าเพราะเหตุใดองค์กรจึงต้องมีความ รับผิดชอบต่อสังคม ในปัจจุบันยังไม่มีแนวทางปฏิบัติในการเปิดเผยข้อมูล เพราะองค์กรไม่สามารถ ประกอบการได้หากไม่มีสังคมหรือสิ่งแวดล้อมเอื้ออำนวย แรงจูงใจของการแสดงความรับผิดชอบต่อ สังคม และรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อให้องค์กรสามารถทำงานต่อไปได้ในระยะยาว แม้จะเสียกำไรในระยะ สั้น โดยองค์กรจะต้องทำความเข้าใจถึงผลกระทบของการตัดสินใจและกิจกรรม CSR รวมถึงเข้าใจใน ความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรจากผลกระทบที่เกิดขึ้น (ลีลาลี ศิริวิไลเลิศอนันต์, 2022)

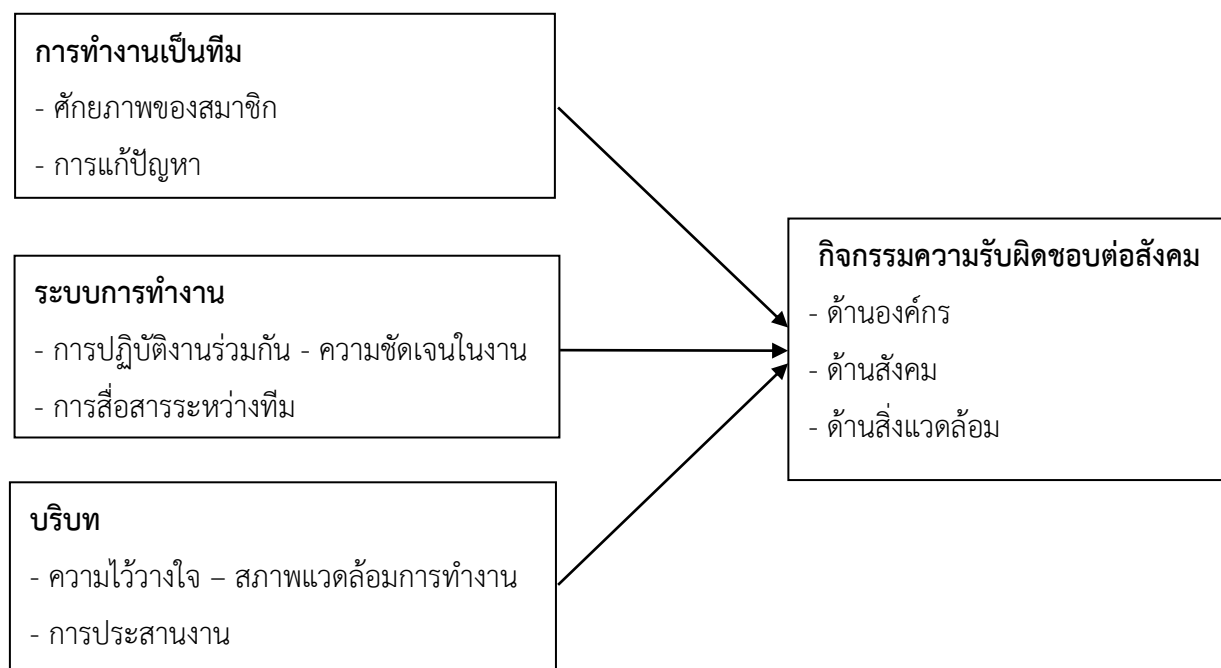
ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) ถูกกล่าวถึงอย่าง กว้างขวางในแวดวงธุรกิจโรงแรมส่งผลให้มีการตื่นตัวเกี่ยวกับการสร้างกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ สังคมนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการสิ่งที่สามารถทำให้ธุรกิจโรงแรมให้ความสนใจเกี่ยวกับกิจการ แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นปัจจัยสนับสนุนที่ผลักดันให้กิจการประสบผลสำเร็จได้ แต่ความ รับผิดชอบต่อสังคมยังเป็นเรื่องใหม่ที่สามารถตีความได้หลากหลายประเด็น ดังนั้น จำเป็นต้องทำ ความเข้าใจและค้นหาความหมายที่แท้จริงของคำว่าความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึง แนวทาง ในการ ปฏิบัติให้มีความเหมาะสม (ชุตินา วุ่นเจริญ, 2013)

เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีให้แก่องค์กรทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมรูปแบบของ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมพบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมให้ความสำคัญกับ 5 ประเด็นหลัก อันได้แก่ ด้านการกักตุนแอลกอฮอล์ ด้านสิทธิมนุษยชน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการมีส่วนร่วม และพัฒนาชุมชน และความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (ธณัษวรรณ รุ่งใหญ่, 2017)

การทำงานเป็นทีม เป็นประเภทหนึ่งของการทำงานกลุ่ม (Group Work) ทีมงานทุกทีมงาน จัดเป็นกลุ่มทำงาน แต่กลุ่มทีมงานทุกกลุ่มอาจไม่เป็นทีมงานเสมอไป เนื่องจากจากทำงานเป็นกลุ่ม นั้นเป็นการทำงานของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เพื่อการทำงานที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันและมีเป้าหมาย ร่วมกัน มีลักษณะการทำงานหลายแบบ มีการทำงานที่ประสานกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ร่วมกันตั้ง ไว้ (ธนมณี นนทการ, 2018)



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงาน Splash Beach Resort Phuket มีจำนวนทั้งสิ้น 165 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้ สูตร Krejcie & Morgan (1970) โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 หรือ เท่ากับ 0.05 มีสูตรในการคำนวณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล มาตรฐานประเมินค่า (Likert scale) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ และทำการตรวจสอบความถูกต้อง หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา สำนวนเทคนิค IOC จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยค่าความเชื่อมั่นจะอยู่ที่ +1 , 0 , -1 โดยแบบสอบถามจะมีด้วยกัน 4 ตอน จำนวน 60 ข้อ ตอนที่ 1 จะสอบถามเกี่ยวกับ ศักยภาพของสมาชิก ,การแก้ปัญหา การบริหารตนเอง ตอนที่ 2 จะสอบถามเกี่ยวกับ การปฏิบัติงานร่วมกัน ความชัดเจนในงาน การสื่อสารระหว่างทีม ตอนที่ 3 จะประกอบไปด้วย ความไว้วางใจ สภาพแวดล้อมการทำงาน การประสานงาน ตอนที่ 4 ด้านองค์กร ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม



วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้แบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ให้กับพนักงานระดับปฏิบัติการของ โรงแรมแห่งหนึ่งใน จังหวัดภูเก็ต จำนวน 147 ชุด และเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบ Google Forms

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้มาจัดระเบียบข้อมูลโดยการลงรหัส และนำไปประมวลผลโดยโปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษาระยะเวลาในการทำงาน และ แผนก นำมาวิเคราะห์การแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ
2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เกี่ยวกับการทำงานเป็นทีม ระบบการทำงาน และรูปแบบ กิจกรรม CSR นำมาวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการทำงานเป็นทีม

การทำงานเป็นทีม	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
ศักยภาพของสมาชิก	3.64	0.65	มาก	1
การแก้ไขปัญหา	3.63	0.71	มาก	2
การบริหารตนเอง	3.61	0.69	มาก	3
ค่าเฉลี่ย	3.62	0.68	มาก	

จากการตารางที่ 1 พบว่า ด้านศักยภาพของสมาชิก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.64 (SD=0.65) รองลงมา ได้แก่ การแก้ไขปัญหา ค่าเฉลี่ย คือ 3.63 (SD=0.69) และสุดท้าย คือ การบริหารตนเอง ค่าเฉลี่ย 3.61 (SD=0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระบบการทำงาน

ระบบการทำงาน	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
การปฏิบัติงานร่วมกัน	3.65	0.62	มาก	2
ความชัดเจนในงาน	3.65	0.69	มาก	1
การสื่อสารระหว่างทีม	3.63	0.71	มาก	3
ค่าเฉลี่ย	3.64	0.67	มาก	



จากการตารางที่ 2 พบว่า ความชัดเจนในงาน มีค่าเฉลี่ย คือ 3.65 (SD=0.69) รองลงมา ได้แก่ การปฏิบัติงานร่วมกัน มีค่าเฉลี่ย 3.65 (SD=0.62) และสุดท้าย คือ การสื่อสารระหว่างทีม ค่าเฉลี่ย 3.63 (SD=0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานบริษัท

บริษัท	\bar{x}	SD	ระดับ	อันดับ
ด้านความไว้วางใจ	3.73	0.68	มาก	1
สภาพแวดล้อมการทำงาน	3.60	0.73	มาก	3
การประสานงาน	3.71	0.69	มาก	2
ค่าเฉลี่ย	3.68	0.70	มาก	

จากการตารางที่ 3 พบว่า ด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.73 (SD=0.68) รองลงมา การประสานงาน ค่าเฉลี่ย 3.71 (SD=0.69) และอันดับสุดท้าย สภาพแวดล้อมการทำงาน ค่าเฉลี่ย 3.60 (SD=0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รูปแบบกิจกรรม CSR

รูปแบบกิจกรรม CSR	\bar{x}	SD	ระดับ	อันดับ
ด้านองค์กร	3.64	0.71	มาก	2
ด้านสังคม	3.58	0.62	มาก	3
ด้านสิ่งแวดล้อม	3.65	0.61	มาก	1
ค่าเฉลี่ย	3.62	0.65	มาก	

จากการตารางที่ 4 พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.65 (SD=0.61) รองลงมา ด้านองค์กร ค่าเฉลี่ย 3.64 (SD=0.71) และอันดับสุดท้าย ด้านสังคม ค่าเฉลี่ย 3.58 (SD=0.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915a	.838	.828	.25011



จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R Square) ซึ่งแสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามมีค่าเท่ากับ .838 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยทั้ง 3 ด้าน(1.การทำงานเป็นทีม 2.ระบบการทำงาน 3. บริบท) สามารถ อธิบายปัจจัยด้าน รูปแบบกิจกรรม CSR ได้ร้อยละ 83.8 ส่วนที่เหลือ ร้อยละ 16.2 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	44.376	9	4.931	78.820**	.000
Residual	8.570	137	.063		
Total	52.947	146			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง พบว่าผลที่ได้ทดสอบ ได้ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .01 จึงหมายความว่า มีอย่างน้อย 1 ด้าน ที่ได้จากการวิเคราะห์ การทำงานเป็นทีม ระบบการทำงาน บริบท อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ของด้านการทำงานเป็นทีม ระบบการทำงานและบริบท ที่มีผลต่อรูปแบบกิจกรรม CSR

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.290	.248		1.169	.245
ศักยภาพของสมาชิก	-.005	.058	-.005	-.083	.934
การแก้ไขปัญหา	.140	.054	.167	2.598*	.010
การบริหารตนเอง	.178	.057	-.206	3.138**	.002
การปฏิบัติงานร่วมกัน	.250	.058	.260	4.304**	.000
ความชัดเจนในงาน	.142	.052	.164	2.738**	.007
การสื่อสารระหว่างทีม	-.076	.061	-.091	-1.261	.209
ความไว้วางใจ	.036	.057	.041	.623	.534



ตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ของด้านการทำงานเป็นทีม ระบบการทำงานและ
บริบท ที่มีผลต่อรูปแบบกิจกรรม CSR (ต่อ)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
สภาพแวดล้อมการทำงาน	.188	.056	.228	3.363**	.001
การประสานงาน	.077	.055	.089	1.393	.166

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 7 เมื่อพิจารณาค่า Sig สามารถสรุปได้ว่า การทำงานเป็นทีม ระบบการทำงาน
บริบท ที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานในโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต อย่างมี
นัยสำคัญที่ระดับ .01 พบว่า มีจำนวน 1 ด้านได้แก่ การปฏิบัติงานร่วมกัน และมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
พบว่ามีจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ การแก้ไขปัญหา การบริหารตนเอง ความชัดเจนในงาน และ
สภาพแวดล้อมการทำงาน โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถนำมาเขียน
รายงานในรูปแบบสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .237 + .250 (\text{การปฏิบัติงานร่วมกัน}) + .188 (\text{สภาพแวดล้อมการทำงาน}) + .178 (\text{การบริหารตนเอง}) + .142 (\text{ความชัดเจนในงาน}) + .140 (\text{การแก้ไขปัญหา})$$

ตารางที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ยอมรับ	ปฏิเสธ
การทำงานเป็นทีม ระบบการทำงาน บริบท ที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคม		
ศักยภาพของสมาชิก		✓
การแก้ไขปัญหา	✓	
การบริหารตนเอง	✓	
การปฏิบัติงานร่วมกัน	✓	
ความชัดเจนในงาน	✓	
การสื่อสารระหว่างทีม		✓
ความไว้วางใจ		✓
สภาพแวดล้อมการทำงาน	✓	
การประสานงาน		✓



อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานที่ส่งต่อประสิทธิภาพในการทำงาน

จากการวิเคราะห์ให้ได้มาซึ่งวัตถุประสงค์ที่ 1 คือปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีม โดยปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับวุฒิการศึกษา อายุการทำงาน และแผนก

ผลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า เพศ วุฒิการศึกษา และแผนก ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงที่ทำงานในโรงแรมและในแต่ละแผนกจะประกอบไปด้วย พนักงานหญิงเป็นส่วนใหญ่และส่วนน้อยเป็นผู้ชายและการทำงานร่วมกันส่วนใหญ่จะเป็นการทำงานร่วมกับผู้หญิงกับผู้หญิงมากกว่าผู้ชายและเกี่ยวข้องกับวิจัยที่ทำงานร่วมกันของพนักงาน

วัตถุประสงค์ที่ 2 ปัจจัยการทำงานเป็นทีมที่ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานในโรงแรม

จากการวิเคราะห์ให้ได้มาซึ่งวัตถุประสงค์ที่ 2 คือปัจจัยการทำงานเป็นทีมโดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าวัตถุประสงค์ด้านปัจจัยการทำงานเป็นทีมในด้านศักยภาพของสมาชิกด้านการแก้ไขปัญหา และด้านการบริหารตนเอง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สรุปได้ว่าตัวแปรทุกตัว มีค่าเฉลี่ยสูงซึ่งทำให้ปัจจัยการทำงานเป็นทีมมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ที่ 3 ปัจจัยการเสนอแนวทางการพัฒนาของการทำงานเป็นทีมที่มีผลต่อการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรม

จากการวิเคราะห์ให้ได้มาซึ่งวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 คือปัจจัยเกี่ยวกับการเสนอแนวทางการพัฒนาของการทำงานเป็นทีมที่มีผลต่อการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรมโดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยเกี่ยวกับการเสนอแนวทางการพัฒนาของการทำงานเป็นทีม ได้แก่ ด้านการปฏิบัติงานร่วมกัน ด้านการบริหารตนเอง ด้านความชัดเจนในงาน และด้านการแก้ไขปัญหา มีส่วนส่งผลกระทบต่อด้านสภาพแวดล้อมทำงาน ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 จึงอาจสรุปได้ว่าปัจจัย เกี่ยวกับระบบการทำงาน ทั้ง 4 ด้าน อาจจะมีส่วนส่งผลกระทบต่อด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน มีน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และอาจสรุปได้อีกว่า การปฏิบัติงานร่วมกัน การบริหารตนเอง ความชัดเจนในงาน การแก้ไขปัญหาและสภาพแวดล้อมการทำงาน มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (ปัจจัยเกี่ยวกับรูปแบบกิจกรรม CSR) มากที่สุด อ่านค่าได้จากค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta) สูงที่สุดคือ .260



อาจสรุปได้อีกว่า การผสมผสานความแตกต่างของความสามารถโดยใช้ความแตกต่างของบุคลิกภาพต้องอาศัยความกลมกลืนและบทบาทสมดุขของสมาชิกในทีม ซึ่งการสนับสนุนและการไว้วางใจกันในการพัฒนา จึงเป็นสิ่งสำคัญที่สมาชิกในทีมมีความต้องการ ฉะนั้นบทบาทในการพัฒนาระบบการทำงานเป็นทีม คือ การแสดงความคิดเห็น รับฟัง หรือห่วงใยกับบุคคลในทีม องค์กรจะก้าวหน้าไปตามขั้นตอนของการพัฒนา

และจากการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการทำงานเป็นทีม(โครงการพิเศษ)ที่มีผลต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต” สามารถอภิปรายผลตามปัจจัยการทำงานเป็นทีม ระบบการทำงาน บริบทของการทำงานเป็นทีม และปัจจัยเกี่ยวกับรูปแบบกิจกรรม CSR มีประสิทธิภาพ ได้ดังนี้

ปัจจัยการทำงานเป็นทีม

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการทำงานเป็นทีม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรประภา สาริกา และ พรรณี บัวเล็ก (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิภาพในการทำงานปฏิบัติงานเป็นทีม:ศึกษากรณี พนักงานโรงแรม เซ็นริจีส กรุงเทพฯ” พบว่าประสิทธิภาพในการทำงานปฏิบัติงานเป็นทีมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งจากการศึกษาโดยละเอียดของผู้วิจัย พบว่า ด้านศักยภาพของสมาชิก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.64 ซึ่งมีค่ามากกว่าองค์ประกอบอีก 2 ด้าน คือ ด้านการแก้ไขปัญหา และด้านการบริหารตนเอง ที่มีค่าเฉลี่ย 3.63 และ 3.61 ตามลำดับ อาจสรุปได้ว่า ปัจจัยองค์กรด้านศักยภาพของสมาชิกมีความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยการทำงานเป็นทีม อันเนื่องมาจากผลการศึกษาเรื่องเรียนรู้ปัจจัยการทำงานเป็นทีม ที่แบ่งออกมาเป็นเรื่องศักยภาพของสมาชิก การแก้ไขปัญหา และการบริหารตนเองเป็นสิ่งที่สำคัญในการปฏิบัติงานร่วมกันให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และสอดคล้องกับแนวทางการทำงานเป็นทีม (โครงการพิเศษ) ที่มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคม

ปัจจัยของระบบการทำงาน

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยของระบบการทำงาน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุวรรณ พงษ์ผ่องพูล (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2 พบว่าระบบการทำงานในการปฏิบัติงานเป็นทีมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งจากการศึกษาโดยละเอียดของผู้วิจัย พบว่า ด้านความชัดเจนในงาน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.65 ซึ่งมีค่ามากกว่าองค์ประกอบอีก 2 ด้านคือ ด้านการปฏิบัติงานร่วมกัน และด้านสื่อสารระหว่างทีม มีค่าเฉลี่ย 3.65, 3.63 ตามลำดับอาจสรุปได้ว่า ด้านความชัดเจนในงานมีความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยของระบบการทำงานหรือมีอิทธิพลต่อการทำงานเป็นทีมที่มีผลต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม อันเนื่องมาจากผลการศึกษาเรื่องระบบการทำงาน การวางแผน ความชัดเจนในงาน และเรื่องสื่อสารระหว่างทีม



เพื่อนำมาปรับใช้ในการทำงานร่วมกับคนอื่นให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อแนวทางการทำงานเป็นทีมที่มีผลต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ปัจจัยของบริบทในการทำงานเป็นทีม

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยของบริบทในการทำงานเป็นทีม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พันธศา คดีพิศาล.(2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงาน บริษัท เวิลด์พลาส จำกัด” พบว่า บริบทของการทำงานเป็นทีมมีประสิทธิภาพไม่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ซึ่งจากการศึกษาโดยละเอียดของผู้วิจัย พบว่าด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.73 ซึ่งมีค่ามากกว่าองค์ประกอบอีก 2 ด้าน คือ ด้านการประสานงาน และ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ที่มีค่าเฉลี่ย 3.71 และ 3.60 ตามลำดับ อาจสรุปได้ว่า ด้านความไว้วางใจ มีความสำคัญมากที่สุด ในปัจจัยของบริบทในการทำงานเป็นทีม อันเนื่องมาจากผลการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจในการทำงาน การประสานงานกัน และสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีผลต่อการทำงานร่วมกับคนอื่นให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อแนวทางการทำงานเป็นทีมที่มีผลต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

แนวทางการพัฒนารูปแบบกิจกรรม CSR และการทำงานเป็นทีมให้มีประสิทธิภาพ

การทำงานเป็นทีมนี้จะช่วยให้เกิดความสำเร็จได้ต้องประกอบด้วย ความสามารถพิเศษ ความรู้ การมีอิทธิพลต่อความคิดของคนในองค์กร เพื่อทำงานเป็นทีมที่ต้องมีความรู้ความสามารถ และศักยภาพต่อบุคคลเพื่อร่วมกันแก้ปัญหา โดยการพัฒนาการทำงานเป็นทีมให้มีประสิทธิภาพมี 5 แนวทาง (ลำเทียน ผ้าอาจ, 2559) ดังนี้

การแก้ไขปัญหา บางครั้งความขัดแย้งอาจเกิดขึ้นคนละทิศทาง แต่ทิศทางต่าง ๆ ต่างก็ดีกับการทำงานทั้งสองทาง การหาทางออกร่วมกันที่ดีที่สุดอีกวิธีหนึ่งก็คือการดึงมาทำงานร่วมกัน อาจหรือให้ทุกอย่างลงตัวกลายเป็นข้อสรุปเพียงหนึ่งเดียวสำหรับการทำงานร่วมกัน การทำงานร่วมกันนี้ อันที่จริงยิ่งส่งผลดีต่อระบบทีมเข้าไปอีก แต่ก็ต้องดูกรณีความขัดแย้งที่เกิดขึ้นด้วยว่าสามารถนำมา รวมกันแล้วทำงานร่วมกันได้จริงหรือไม่ หากดันทุรังทำสิ่งที่ไม่สามารถทำงานร่วมกันได้จริง อาจยิ่ง เกิดปัญหามากขึ้นอีกแต่หากทำงานร่วมกันได้ก็จะขจัดปัญหาความขัดแย้งในทีมได้เป็นอย่างดี

การบริหารตนเอง สิ่งที่จะต้องกระทำและมีความคิดความอ่านและมีข้อเสนอแนะต่าง ๆ มากมายสนใจในรายละเอียด โดยปกติแล้วสมาชิกของทีมจะต้องถูกจัดการอย่างระมัดระวัง ให้เกียรติให้กำลังใจและแม้แต่การยกย่องให้เกิดความภาคภูมิใจ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดถอนตัวออกไปจากทีมเสียก่อน

การปฏิบัติงานร่วมกัน การมีทัศนคติที่จะตั้งใจทำงานเพื่อให้มีผลงานเกิดขึ้น เป็นคนเปิดเผย หนุนหลังกัน ไม่อดทนหากการตัดสินใจล่าช้าหรือถูกดูแลควบคุมการปฏิบัติงานอย่างใกล้ชิด และ



มักจะผิดหวังเมื่อทุกสิ่งทุกอย่างไม่เป็นไปตามที่ตั้งใจ ท่านจะต้องใช้ความพยายามควบคุมหนองเหนียว
เขาไว้เพื่อไม่ได้รับผลกระทบจากความรุนแรงที่เกิดขึ้น

ความชัดเจนในงาน การทำงานร่วมคนในทีมที่สร้างสรรค์ องค์กรชอบเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับการ
ทำงานของทีมงานเสมอ เพื่อไปจัดการและจัดสรรงานและหน้าที่ต่าง ๆ เป็นคนเจ้าหลักการและเจ้า
ระเบียบ แต่ก็เป็นผู้ทำงานที่มีประสิทธิภาพดี การทำงานเป็นทีมในองค์กรบางครั้งก็ได้รับการยอมรับ
ว่าเป็นผู้มีความคิดกว้างไกล แต่ไม่ค่อยยืดหยุ่นนัก ในการทำงานเขามักจะประสบกับปัญหา
สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงและและมีความไม่แน่นอน ท่านจะต้องมีแผนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน
เพื่อประสานงานกับเขาอย่างสม่ำเสมอ

สภาพแวดล้อมการทำงาน หากการสื่อสารในองค์กรเต็มไปด้วยคำตำหนิและความรู้สึกด้าน
ลบที่พร้อมก่อตัวอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นแล้วควรต้องทำให้มั่นใจว่าทุกคนรู้ว่าองค์กรไม่สนับสนุน
พฤติกรรมเช่นนั้น และส่งเสริมในเรื่องการสื่อสารกันในแง่บวก วิธีการพูดและน้ำเสียงที่ใช้ในการพูดคุย
กัน รวมไปถึงวิธีการที่หัวหน้าสื่อสารกับคนในทีม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ในระดับนโยบาย สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดแนว
ทางการทำงานเป็นที่มีผลต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับพนักงาน เพื่อส่งเสริมการ
ทำงานร่วมกันให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเพื่อส่งเสริมสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก
องค์กรให้อำนวยต่อการทำงานร่วมกันของพนักงานในโรงแรม

ในระดับการบริหารงาน ผู้บริหารของหน่วยงานสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูล
ประกอบการพัฒนาแผนการให้ความร่วมมือกันของการทำงานเป็นทีม และมีการวางแผนในการ
พัฒนาการทำงานของกลุ่มที่มีประสิทธิภาพ พยายามทำให้กลุ่มสามารถเรียนรู้วิธีการวินิจฉัยปัญหา
ปรับปรุงความสัมพันธ์ในการทำงานให้ดีขึ้น ความร่วมมือในประสานงานทำให้การทำงานให้สำเร็จ
ตามเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ และต่อยอดไปในการดำเนินการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ
สังคม CSR ของบุคลากรในโรงแรม

ในระดับการปฏิบัติ การทำงานเป็นทีมและการรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งที่พนักงานควรให้
ความร่วมมือซึ่งกันและกัน เมื่อกำหนดหน้าที่และภาระงานของแต่ละคนตามความสามารถ ตำแหน่ง
และประสบการณ์แล้วหัวหน้าทีมต้องมองหาจุดเด่นของแต่ละคน ทั้งในเรื่องการทำงานและทัศนคติ
ต่าง ๆ ต่อขึ้นส่วนจิ๊กซอร์แต่ละอันให้เข้ากันประสานเป็นอันหนึ่งอันเดียว อาจสร้างระบบที่ดี เพื่อให้
รองรับการทำงานซึ่งกันและกันช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและลดความผิดพลาดของงาน



สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัย มาประกอบการพัฒนาด้านการทำงานร่วมกันและให้ความร่วมมือกับทางโรงแรม เพื่อกระตุ้นให้พนักงานเกิดความสามัคคีกัน และการกล้าตัดสินใจ กล้าแสดงความคิดเห็น รู้หน้าที่ของตนเอง ไม่ต้องรอให้ใครมาบังคับ มีข้อเสนอแนะที่ดีให้เพื่อนร่วมทีมอยู่เสมอ และในขณะเดียวกัน เมื่อผู้อื่นในทีมแสดงภาวะความเป็นผู้นำบ้างก็สามารถเป็นผู้ตามที่มีวินัยเปิดกว้าง ยอมรับข้อเสนอแนะแล้วนำมาปรับปรุงตนเองได้ให้สมาชิกในทีมได้พัฒนาตนเองได้ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมุ่งหวังหรือเพิ่มทำการศึกษาการปฏิบัติในหน่วยงานอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้นเพื่อจะได้มีผลการวิจัยที่มีความหลากหลาย และนำมาศึกษาการทำงานเป็นทีมที่มีผลต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างดีมากยิ่งขึ้น
2. ควรพิจารณาหาวิธีการวิจัยในลักษณะอื่น เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์กับบุคลากรในแต่ละแผนกโดยตรงเพื่อให้ได้ข้อมูลหลากหลายซึ่งอาจมีคำอธิบายแตกต่างไปจากวิธีการวิจัยแบบสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล

เอกสารอ้างอิง

- ก้อง ไชยณรงค์. (2562). **เผยแพร่ความรู้การทำงานเป็นทีม**. มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ค้นเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2565, จาก <https://erp.mju.ac.th/articleDetail.aspx?qid=983&fbclid>
- กิตติศักดิ์ กอรอย. (2550). **พฤติกรรมการทำงานเป็นทีมของนิสิตปริญญาตรีภาคปกติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ค้นเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2565, จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Hi_Ed/Kittisak_K.pdf
- ครูบ้านนอก.คอม. (2552). **การพัฒนาทีมงาน**. ค้นเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.kroobannok.com/24397?fbclid>
- ฉันทนา เจริญศักดิ์. (2563). **กฎหมายแรงงาน**. ค้นเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2565, จาก https://www.thethaibar.or.th/thaibarweb/files/Data_web/downloads_doc/term1/chanthana/c1.pdf?fbclid
- ธนกร กรวัช. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงาน บริษัทควอลิตี้เฮ้าส์ จำกัด มหาชน**. ค้นเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2566, จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1167/1/132430.pdf?fbclid>
- นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา. (2552). **ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ความเป็นมาของความรับผิดชอบต่อสังคม**. ค้นเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2565, จาก Http://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/Accounting2555/GUNLAYA%20LUAN%20GUBOL/05_ch2.pdf



- ปรีดี นุกูลสมปรารณา. (2563). **รู้จักประเภทของกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)**. ค้นเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.popticles.com/branding/types-of-csr/?fbclid>
- ระชานนท์ ทวีผล. (2560). **การให้ความหมายและรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร. ค้นเมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2565, จาก <https://opac1.lib.buu.ac.th/medias3/bsn4n1p24-37.pdf>
- รัตติมา เวชรัตน์. (2564). **ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทย**. ค้นเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2566, จาก <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Rattima.Wec.pdf?fbclid>
- ลิลลาลี ศิริวิไลเลิศอนันต์. (2022). **ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อโรงแรม 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร**. คณะศิลปศาสตร์และศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยพิษณุโลก. ค้นเมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2565, จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmbr/article/view/256124>
- สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ. (2556). **ความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อผลกระทบ ที่เกิดจากการตัดสินใจและกิจกรรม (รวมถึงผลิตภัณฑ์ บริการ และกระบวนการ) ขององค์กร ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่ปฏิบัติอย่างโปร่งใสและมีจริยธรรม**. สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ. ค้นเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.masoci.or.th/wp-content/uploads/standard-toolkits/iso26000.pdf>
- सानิตย์ หนูนิล. (2559). **องค์ประกอบและรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์: ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย**. มหาวิทยาลัยศิลปากร. ค้นเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2565, จาก <https://apheit.bu.ac.th/journal/social-22-2-2559/p69-78.pdf?fbclid>
- सानิตย์ หนูนิล. (2560). **องค์ประกอบและรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์: ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย**. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร. ค้นเมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2565, จาก <https://apheit.bu.ac.th/journal/social-22-2-2559/p69-78.pdf>
- สุนันทา เลานันท์. (2556). **ความหมายของทีม**. ค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.novabizz.com/NovaAce/Manage/team.htm?fbclid>
- สุริศา ไชวพันธ์. (2557). **บริบทสำคัญสำหรับผู้นำในการพัฒนาและขับเคลื่อนองค์กร**. สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. ค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2565, จาก <https://lawdrafter.blogspot.com/2014/08/trust-in-team.html?fbclid>
- อรประภา สารกา. (2560). **ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเปนนทีม: ศึกษากรณีพนักงานโรงแรมเซ็นริจิส กรุงเทพฯ**. ค้นเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2566, จาก https://mis.krirk.ac.th/library/text/MOA/2561/Ornprapha_%20Sariga.pdf?fbclid



- Cw Tower. (2565). **7 ทริค** ช่วยให้การทำงานเป็นทีม มีประสิทธิภาพมากขึ้น. ค้นเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2565, จาก <https://cwtower.com/th/lifestyle/effective-team-work-techniques/?fbclid>
- Empeo. (2564). **4 วิธีสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่น่าอยู่**. ค้นเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.empeo.com/blog/tips/4-ways-to-create-better-work-environment/?fbclid>
- HREX.asia. (2562). **อุปสรรคของการทำงานระทีมและการบริหารความขัดแย้ง**. ค้นเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2566, จาก <https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/190510-team-conflict-management/?fbclid>
- Krungsri Academy. (2564). **Teamwork** อย่างไรให้มีประสิทธิภาพ. ค้นเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/effective-result-of-perfect-teamwork?fbclid>
- WINNEWS. (2560). **การทำงานเป็นทีมอย่างมีประสิทธิภาพสร้างสุขเป้าหมายที่ชัดเจนเป็นหัวใจสำคัญ**. ค้นเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.winnews.tv/news/14179?fbclid>



แนวทางการพัฒนาสมรรถนะหลักของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต Guidelines for Developing the Core Competencies of Employees at a Hotel in Phuket Province

กมลชนก สิงห์อินทร์¹, สุธิดา สองเมือง², ยุทธชัย ฮารีบิน³, บัณฑิต ไหวว่อง⁴

¹⁻⁴ คณะวิทยาการจัดการ สาขาการบริหารทรัพยากรมนุษย์, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต,

E-mail: s6310136102@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของปัจจัยเสริมสร้างสมรรถนะ ปัจจัยด้านองค์กร และแนวทางการพัฒนาสมรรถนะหลักของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเสริมสร้างสมรรถนะ ปัจจัยด้านองค์กร และแนวทางการพัฒนาสมรรถนะหลักของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต 3) เสนอแนวทางการพัฒนาสมรรถนะหลักของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 93 คน ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า พนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต มีปัจจัยเสริมสร้างสมรรถนะและปัจจัยด้านองค์กรที่ส่งผลต่อการพัฒนาสมรรถนะหลักของพนักงาน ได้แก่ 1) ด้านความสุขในการทำงาน 2) ด้านความคิดสร้างสรรค์ 3) ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงาน 4) ด้านวัฒนธรรมองค์กร 5) ด้านสภาพแวดล้อมในองค์กร 6) ด้านการฝึกอบรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ยังพบว่าความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวแปรทุกตัวปัจจัยเสริมสร้างสมรรถนะ ปัจจัยด้านองค์กร กับแนวทางการพัฒนาสมรรถนะหลักของพนักงานในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยเสริมสร้างสมรรถนะ ปัจจัยด้านองค์กร การพัฒนาสมรรถนะหลักของพนักงาน



Abstract

This research aims to 1) study the level of performance-enhancing factors organizational factors and guidelines for developing core competencies of a Hotel in Phuket Province staff. 2) study the relationship of personal factors performance-enhancing factor organizational factors and guidelines for developing core competencies of a Hotel in Phuket Province staff. 3) propose guidelines for developing core competencies of a Hotel in Phuket Province staff. The sample used in the research was 93 a Hotel in Phuket Province employees. This research is a quantitative research. The data was collected using a questionnaire with a reliability of 0.95. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson correlation coefficient and multiple linear regression analysis.

The study found that employees of a Hotel in Phuket Province have competency factors and organizational factors that affect the development of employees' core competencies, namely happiness at work. Creativity Work-life balance Organizational culture the environment in the organization training Overall, it was at a high level. It was also found that the Pearson correlation coefficient of all variables, the enrichment factor. Organizational factors with positive development guidelines for core competencies of employees with a statistical significance level of .05.

Keywords: performance-enhancing factors, organizational factors, Development of core competencies of employees

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผลกระทบจากกระแสโลกาภิวัตน์ การเปลี่ยนศูนย์กลางอำนาจทางเศรษฐกิจใหม่และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลให้ภาคธุรกิจต่าง ๆ แข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ หลายองค์กรต้องหากกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จทางธุรกิจ เครื่องมือการบริหารทรัพยากรมนุษย์ตามแนว Competency เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นไปที่การสร้าง “ผลสัมฤทธิ์” ให้เกิดขึ้นในการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละคนโดยเครื่องมือดังกล่าวจะช่วยเพิ่ม “ขีดความสามารถ” ให้แก่บุคลากรในองค์กร ดังนั้น การนำแนวคิด Competency มาใช้ในการบริหาร



ทรัพยากรมนุษย์จึงช่วยให้องค์กรสามารถรักษาความได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้ เพราะ “คน” คือ องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของความได้เปรียบเชิงแข่งขันในโลกปัจจุบัน (ชัยญานันท์ จินณณัฐชา, 2554)

การพัฒนาสมรรถนะหลักของบุคลากร เป็นหนึ่งในภารกิจสำคัญที่ฝ่ายทรัพยากรบุคคลต้องการ พัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ทรัพยากรมนุษย์คือปัจจัยสำคัญรวมถึงเป็นกลยุทธ์ที่ดีที่สุด อย่างหนึ่งที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับองค์กรอื่น ๆ ตลอดจนเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ องค์กรประสบความสำเร็จได้ (ร้อยตำรวจเอกพินิจ ภูทับทิม, 2543) การส่งเสริมให้บุคลากรเพิ่มขีด ความสามารถตลอดจนพัฒนาทักษะที่ส่งผลต่อการมีสมรรถนะที่ดีขึ้น ย่อมทำให้บุคลากรเติบโตอย่างมี ศักยภาพ และที่สำคัญจะส่งผลให้องค์กรพัฒนาศักยภาพของตนให้สูงขึ้นได้ (มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2540) ดังนั้นทรัพยากรบุคคลถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อทุกองค์การ เพราะถือเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้ องค์กรประสบความสำเร็จได้อย่างไม่มีขีดจำกัด องค์กรที่เห็นคุณค่าและใส่ใจในทรัพยากรบุคคล จะ มุ่งมั่นพัฒนาบุคลากรของตนให้เพิ่มขีดความสามารถ มีสมรรถนะหลักสูงขึ้น และทำให้บุคลากรมีศักยภาพ เพิ่มขึ้นในที่สุด บุคลากรที่มีศักยภาพจะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยเพิ่มศักยภาพให้กับ องค์กร (วินัย ดอนโคตรจันทร์, 2542) การใส่ใจพัฒนาสมรรถนะหลักของบุคลากรนั้น ฝ่ายทรัพยากร บุคคลควรจะต้องใส่ใจและให้ความสำคัญในการพัฒนาความสามารถของแต่ละบุคคลให้เหมาะสม เพื่อให้ เกิดผลสัมฤทธิ์ที่ดีที่สุด ที่จะประโยชน์ต่อทุกฝ่าย และเป็นประโยชน์ต่อการทำงานตลอดจนการ วางแผนของฝ่ายทรัพยากรบุคคลในระยะยาว และอาจค้นพบสมรรถนะที่ซ่อนอยู่ที่สามารถสนับสนุนให้ เกิดประโยชน์ในอนาคตได้เช่นกัน

ปัจจัยที่เสริมสร้างสมรรถนะ ถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาสมรรถนะหลัก เพราะเป็นการสร้าง แรงจูงใจในการพัฒนาสมรรถนะหลักของบุคลากร ให้มีสมรรถนะตามความต้องการขององค์กรและต้อง สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจขององค์กรด้วย และปัจจัยเสริมสร้างสมรรถนะ ประกอบด้วย ปัจจัยด้าน ความสุขในการทำงาน ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงาน (พรพิมล พิทักษ์ธรรม, 2559) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการพัฒนาสมรรถนะหลักให้องค์กรมีความ ได้เปรียบทางการแข่งขัน และประสบผลสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านองค์กรมีผลทำให้องค์กรสามารถบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ จึงจำเป็นที่ ผู้บริหารจะต้องทราบว่าบุคลากรมีประสิทธิภาพและศักยภาพในการปฏิบัติงานหรือไม่นั้น สามารถวัดได้ จากสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละบุคคล เนื่องจากสมรรถนะในการปฏิบัติงานเป็นสิ่ง สะท้อนให้เห็นถึงผลการดำเนินงาน โดยวัดในด้านความรู้ความสามารถ ด้านทักษะ ด้านความคิดเห็น เกี่ยวกับตนเอง ด้านบุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคลากร และการพัฒนาสมรรถนะผู้บริหารต้องคำนึงให้ สอดคล้องกับด้านวัฒนธรรมขององค์กร ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และด้านการฝึกอบรม ก็เป็น ส่วนหนึ่งในการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานให้พนักงานปฏิบัติงานบรรลุตามเป้าหมายขององค์กร



จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาสมรรถนะหลักของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้กำหนดเป็นประเด็น ในการศึกษา ด้านความสามารถและทักษะในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และความได้เปรียบในการแข่งขันระหว่างองค์กร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาสมรรถนะหลักของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาถึงแนวทางและการพัฒนาสมรรถนะหลักของบุคลากรที่ส่งผลต่อความก้าวหน้าขององค์กร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยเสริมสร้างสมรรถนะ ปัจจัยด้านองค์กร และสมรรถนะหลักของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเสริมสร้างสมรรถนะ ปัจจัยด้านองค์กร ที่ส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาสมรรถนะหลักของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาสมรรถนะหลักของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยเสริมสร้างสมรรถนะ

ทฤษฎีของ Diener (2003) กล่าวว่า ความสุขในการทำงาน คือ การรับรู้ของบุคลากรถึงอารมณ์ความรู้สึกชื่นชอบหรือเป็นความสุขกับภารกิจหลัก อันเป็นผลมาจากการทำงาน สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการทำงานและทฤษฎีของ E. Paul Torrance (1962) กล่าวว่าความคิดสร้างสรรค์จะแสดงออกตลอดกระบวนการของความรู้สึกหรือการเห็นปัญหา การรวบรวมความคิดเพื่อตั้งเป็นสมมติฐานการทดสอบ และการแปลงสมมติฐานนั้น ตลอดจนการเผยแพร่ถึงผลผลิตที่ได้รับ และทฤษฎีของ Hues and Cummings (1985) ได้กล่าวถึงความเป็นมาของประเด็นความสมดุลของชีวิตและการทำงาน เริ่มขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1960 ในสหรัฐอเมริกาที่มีกระแสความสนใจเรื่องสิทธิ และความรับผิดชอบของข้าราชการต่อสังคม มีการออกกฎหมายเกี่ยวกับการกำหนดค่าตอบแทน และความเท่าเทียมกันด้านโอกาสของผู้ใช้แรงงาน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์กร

ทฤษฎีของ Daft (2001) มีความเห็นว่า วัฒนธรรมองค์กรสามารถสร้างกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรมีประสิทธิภาพในอนาคตภายในสภาพแวดล้อมขององค์กร และทฤษฎีของ Litwin and Stringer (พรตบุตรี จุฑะกนก, 2552) ได้มีการเสนอทฤษฎี บรรยากาศองค์กร โดยทำการพัฒนามาจากรูปแบบการจูงใจของ McClelland-Atkinson หรือที่ เรียกว่า ทฤษฎีแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่

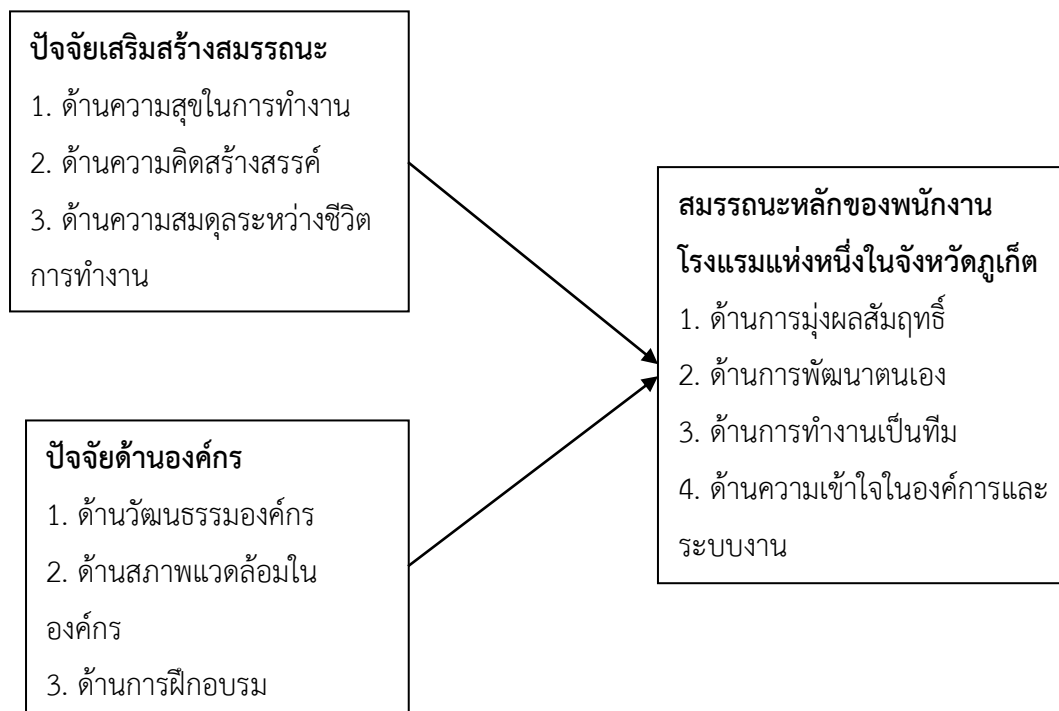


ต้องการ (McClelland's acquired-needs theory) โดย ทฤษฎีดังกล่าวเชื่อว่าโดยปกติแล้วความต้องการที่มีอยู่ในตัวบุคคลมีอยู่ 2 ประการ คือ ต้องการมีความสุขสบายและต้องการปราศจากการเจ็บปวด และทฤษฎีของ สุภาพร พิศาลบุตร และ ยงยุทธ เกษสาคร (2521) การฝึกอบรม หมายถึง กิจกรรมการ เรียนรู้เฉพาะอย่างของบุคคลเพื่อปรับปรุงและเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจ ทักษะหรือ ความชำนาญและเจตคติ อันเป็นเหตุที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อการปฏิบัติงานให้มี มาตรฐานและทำให้บุคลากรมีความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านสมรรถนะหลัก

สมรรถนะหลัก คือคุณลักษณะหรือขีดความสามารถพื้นฐานที่เป็นหลักทุกตำแหน่งงานใน องค์กร จำเป็นต้องมีและจำเป็นต่อการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลซึ่งบุคลากร ทุกคนจำเป็นต้องมี หรืออาจพูดอีกอย่างหนึ่งได้ว่า Core Competency ถือเป็นคุณสมบัติร่วมของทุก คนในองค์กรที่จะต้องมี ซึ่งแต่ละองค์กรอาจจะมีสมรรถนะหลักเหมือนหรือต่างกับอีกองค์กร หนึ่งก็ได้ เช่น ความรอบรู้ในงาน ความซื่อสัตย์ การทำงานให้บรรลุเป้าหมาย เป็นต้น (จรัส คงคา สวัสดิ์, 2548) และใช้ทฤษฎีของ ธนิกานต์ สุขวัฒน์ ประกอบด้วย 1.การมุ่งผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงาน หมายถึง ความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานในหน้าที่ให้มีคุณภาพถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ มีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ โดยมีการวางแผน กำหนดเป้าหมาย ติดตามประเมินผลการปฏิบัติงาน และปรับปรุง พัฒนาประสิทธิภาพและผลงาน อย่างต่อเนื่อง 2.การพัฒนาตนเอง หมายถึง การศึกษาค้นคว้า หา ความรู้ ติดตามและแลกเปลี่ยนเรียนรู้องค์ความรู้ใหม่ ๆ ทางวิชาการและวิชาชีพ มีการสร้างองค์ ความรู้และนวัตกรรม เพื่อพัฒนาตนเองและพัฒนางาน 3.การทำงานเป็นทีม หมายถึง การให้ความ ร่วมมือช่วยเหลือสนับสนุนเสริมแรง ให้กำลังใจแก่เพื่อนร่วมงาน การปรับตัวเข้ากับผู้อื่นหรือทีมงาน แสดงบทบาทการเป็นผู้นำหรือผู้ตาม ได้อย่างเหมาะสมในการทำงานร่วมกับผู้อื่น และทฤษฎีของ สิรี นภา ทาระนัด ประกอบด้วย ความเข้าใจในองค์กรและระบบงาน หมายถึง ความเข้าใจและสามารถ ประยุกต์ใช้ความสัมพันธ์เชื่อมโยงของเทคโนโลยี ระบบกระบวนการทำงานและมาตรฐานการทำงาน ของตนเองและของหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติหน้าที่ให้บรรลุผลความ เข้าใจนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานของโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต มีจำนวนทั้งสิ้น 140 คน และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยเทียบจากตารางของ Krejcie & Morgan ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 103 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Likert Scale) โดยแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบ แบบสอบถาม มีลักษณะแบบสำรวจรายการ (Check list) โดยถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่งงาน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยเสริมสร้างสมรรถนะ โดยถามเกี่ยวกับด้านความสุขในการทำงาน ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงาน



ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์กร โดยถามเกี่ยวกับ ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านสภาพแวดล้อมในองค์กร ด้านการฝึกอบรม

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับสมรรถนะหลักของพนักงาน โดยถามเกี่ยวกับ ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ ด้านการพัฒนาตนเอง ด้านการทำงานเป็นทีม ด้านความเข้าใจในองค์กรและระบบงาน

โดยแบบสอบถามในตอนที่ 2 ถึงตอนที่ 4 มีลักษณะการตอบแบบสอบถามในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating scale) 5 ระดับตามรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert, 1932) โดยกำหนดระดับการปฏิบัติมี 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด กำหนดค่าคะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยน้อยมาก

และทำการตรวจสอบความถูกต้องหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาสำนวนเทคนิค IOC จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างเนื้อหากับข้อความที่ต้องการใช้เป็นตัวบ่งชี้จากค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence-IOC)

+1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความนั้นเป็นตัวบ่งชี้ที่ถูกต้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นเป็นตัวบ่งชี้ที่ถูกต้อง

1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความนั้นไม่เป็นตัวบ่งชี้ที่ถูกต้อง

จากนั้นนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับนิยามเชิงปฏิบัติการ (IC) และคัดเลือกไว้เฉพาะข้อความที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5-1.00 ขึ้นไป และหาค่าความเชื่อมั่นตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach alpha coefficient) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ที่อยู่ในช่วง 0-1 ถ้ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาสูงถือว่ามีความน่าเชื่อถือสูง โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.7

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ให้กับพนักงานระดับปฏิบัติการของโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 93 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้มาจัดระเบียบข้อมูลโดยการลงรหัสและนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้



1. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่งงาน นำมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ
2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยเสริมสร้างสมรรถนะ ปัจจัยด้านองค์กรและการพัฒนาสมรรถนะหลักของพนักงาน นำมาวิเคราะห์โดยหาความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยเสริมสร้างสมรรถนะ ปัจจัยด้านองค์กร และการพัฒนาสมรรถนะหลักของพนักงาน สามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยเสริมสร้างสมรรถนะ

ปัจจัยเสริมสร้างสมรรถนะ	N = 93		ระดับ	อันดับ
	\bar{X}	SD		
1. ความสุขในการทำงาน	4.33	0.58	มาก	1
2. ความคิดสร้างสรรค์	4.16	0.53	มาก	2
3. ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน	4.14	0.54	มาก	3
รวมเฉลี่ย	4.21	0.55	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ด้านความสุขในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.3 (SD=0.58) รองลงมาได้แก่ ด้านความคิดสร้างสรรค์ ค่าเฉลี่ยคือ 4.16 (SD=0.53) และลำดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน ค่าเฉลี่ยคือ 4.14 (SD=0.54) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านองค์กร

ปัจจัยด้านองค์กร	N = 93		ระดับ	อันดับ
	\bar{X}	SD		
1. ด้านวัฒนธรรมองค์กร	4.14	0.60	มาก	1
2. ด้านสภาพแวดล้อมในองค์กร	4.11	0.57	มาก	2
3. ด้านการฝึกอบรม	4.06	0.60	มาก	3
รวมเฉลี่ย	4.10	0.59	มาก	



จากตารางที่ 2 พบว่าด้านวัฒนธรรมองค์กร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.14 (SD=0.60) รองลงมา ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมในองค์กร ค่าเฉลี่ยคือ 4.11 (SD=0.57) และลำดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านการฝึกอบรม ค่าเฉลี่ยคือ 4.06 (SD=0.60) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การพัฒนาสมรรถนะหลักของพนักงาน

การพัฒนาสมรรถนะหลักของพนักงาน	N = 93		ระดับ	อันดับ
	\bar{X}	SD		
1. การมุ่งผลสัมฤทธิ์	4.16	0.58	มาก	2
2. การพัฒนาตนเอง	4.09	0.59	มาก	3
3. การทำงานเป็นทีม	4.18	0.58	มาก	1
4. ความเข้าใจในองค์กรและระบบงาน	4.05	0.66	มาก	4
รวมเฉลี่ย	4.11	0.60	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่าด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.16 (SD= .58) รองลงมา ได้แก่ ด้านการพัฒนาตนเอง ค่าเฉลี่ยคือ 4.09 (SD=0.59) รองลงมาได้แก่ด้านการทำงานเป็นทีม ค่าเฉลี่ยคือ 4.18 (SD=0.58) และลำดับสุดท้าย ได้แก่ ความเข้าใจในองค์กรและระบบงาน ค่าเฉลี่ยคือ 4.05 (SD=0.66)

2. ค่าความสัมพันธ์ด้วยสมการเชิงเส้นของตัวแปรต้นคือ ปัจจัยเสริมสร้างสมรรถนะ ปัจจัยด้านองค์กรที่ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ การพัฒนาสมรรถนะหลักของพนักงานแสดงผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยเสริมสร้างสมรรถนะและปัจจัยด้านองค์กรส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการพัฒนาสมรรถนะหลักของพนักงานโรงแรม

ตารางที่ 4 ผลสรุปของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859	.739	.733	.275

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R Square) ซึ่งแสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม มีค่าเท่ากับ .739 ซึ่งมีความหมายว่าปัจจัยทั้ง 2 ด้าน (1.ปัจจัยเสริมสร้าง



สมรรถนะ 2. ปัจจัยด้านองค์กร) สามารถอธิบายการพัฒนาสมรรถนะหลักของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 73.9 ส่วนที่เหลือ ร้อยละ 26.1 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	19.366	2	9.683	127.118**	.000
Residual	6.855	90	.076		
Total	26.221	92			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5 พบว่าผลที่ได้จากการทดสอบ ได้ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงหมายความว่า มีอย่างน้อย 1 ด้าน ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยเสริมสร้างสมรรถนะ ปัจจัยด้านองค์กร ที่ส่งผลต่อการพัฒนาสมรรถนะหลักของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ระหว่างปัจจัยเสริมสร้างสมรรถนะ ปัจจัยด้านองค์กร ที่มีผลต่อการพัฒนาสมรรถนะหลักของพนักงาน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.251	.257		.974	.333
ความสุขในการทำงาน	.238	.068	.259	3.519**	.001
ความคิดสร้างสรรค์	-.010	.078	-.010	-.130	.897
ความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงาน	.200	.098	.203	2.047*	.044
วัฒนธรรมองค์กร	.192	.096	.216	1.991*	.050
สภาพแวดล้อมในองค์กร	.134	.100	.143	1.344	.182
การฝึกอบรม	.175	.091	.195	1.925	.058

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .0



จากตารางที่ 6 เมื่อพิจารณาค่า Sig สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยเสริมสร้างสมรรถนะและปัจจัยด้านองค์กรที่ส่งผลต่อการพัฒนาสมรรถนะหลักของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต พบว่า มีนัยสำคัญที่ระดับ .01 มีจำนวน 1 ด้าน คือ ด้านความสุขในการทำงาน มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงาน และด้านวัฒนธรรมองค์กร โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถนำมาเขียนรายงานในรูปแบบสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .251 + .238 (\text{ความสุข}) + .200 (\text{ความสมดุล}) + .192 (\text{วัฒนธรรมองค์กร})$$

ตารางที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐาน ปัจจัยเสริมสร้างสมรรถนะและปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาสมรรถนะหลักของพนักงาน		
ความสุขในการทำงาน	✓	
ความคิดสร้างสรรค์		✓
ความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงาน	✓	
วัฒนธรรมองค์กร	✓	
สภาพแวดล้อมในองค์กร		✓
การฝึกอบรม		✓

อภิปรายผล

สมมติฐาน ปัจจัยเสริมสร้างสมรรถนะและปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาสมรรถนะหลักของพนักงาน

จากการวิเคราะห์ที่ได้มาซึ่งสมมติฐาน คือปัจจัยเสริมสร้างสมรรถนะและปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาสมรรถนะหลักของพนักงาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยเสริมสร้างสมรรถนะ ได้แก่ ความสุขในการทำงาน ความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและปัจจัยด้านองค์กร ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กร มีส่วนส่งผลกระทบต่อพัฒนาสมรรถนะหลักของพนักงาน ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ (Sig.) .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 จึงอาจสรุปได้ว่าปัจจัยเสริมสร้างสมรรถนะอื่นๆและปัจจัยด้าน



องค์กรอื่น ๆ ไม่มีส่วนส่งผลกระทบต่อพัฒนาสมรรถนะหลักของพนักงาน ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ (Sig.) ที่มากกว่า ระดับนัยสำคัญที่ .05 และอาจสรุปได้อีกว่า ความสุขในการทำงาน มีผลต่อตัวแปรตาม (การพัฒนาสมรรถนะหลักของพนักงาน) มากที่สุด อ่านค่าได้จากค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta) สูงที่สุดคือ .489

และจากการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาสมรรถนะหลักของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต” สามารถอภิปรายผลตามปัจจัยเสริมสร้างสมรรถนะ ปัจจัยด้านองค์กรและการพัฒนาสมรรถนะหลักของพนักงาน ได้ดังนี้

1. ปัจจัยเสริมสร้างสมรรถนะ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยเสริมสร้างสมรรถนะ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Diener (2003) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ความสุขในการทำงาน” และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดร.ณกมล (ชาวปลายนา) ปุณฺณเขตต์ทิกุล ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ความคิดสร้างสรรค์” และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมชัย ปราบริทธิ์ (2001) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน” ซึ่งมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ซึ่งจากการศึกษาโดยละเอียดของผู้วิจัย พบว่า ด้านความสุขในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.3333 ซึ่งมีค่ามากกว่าองค์ประกอบอีก 2 ด้าน คือ ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงาน ที่มีค่าเฉลี่ย 4.1640 และ 4.1376 ตามลำดับ อาจสรุปได้ว่าด้านความสุขในการทำงาน มีความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยเสริมสร้างสมรรถนะหรือมีผลต่อการปฏิบัติงานในยุคปัจจุบัน อันเนื่องมาจากผลการศึกษาเรื่องความสุขในการทำงาน ว่าด้วยเรื่อง การรับรู้ของบุคลากรถึงอารมณ์ความรู้สึกชื่นชอบหรือเป็นความสุขกับภารกิจหลัก อันเป็นผลมาจากการทำงานสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเองให้ชีวิตมีคุณค่าได้ทำงานที่เกิดประโยชน์ เกิดความสมหวังในประสบการณ์ที่ได้รับ องค์ประกอบของความสุขคือความพึงพอใจในชีวิต ความพึงพอใจในเป้าหมายหลักของชีวิตตลอดจนประสบการณ์ในชีวิตเหล่านั้น

2. ปัจจัยด้านองค์กร

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านองค์กร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Daft (2001) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “วัฒนธรรมองค์กร” และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เยาวลักษณ์ กลุพานิช, (2533) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “สภาพแวดล้อมในการทำงาน” และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อติศักดิ์ ปานด่วน (2540) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การฝึกอบรม” ซึ่งมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ซึ่งจากการศึกษาโดยละเอียดของผู้วิจัย พบว่า ด้านวัฒนธรรมองค์กรมีค่าเฉลี่ย 4.1441 ซึ่งมีค่ามากกว่าองค์ประกอบอีก 2 ด้าน คือ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และ ด้านการฝึกอบรม



ที่มีค่าเฉลี่ย 4.1097 และ 4.0581 ตามลำดับ อาจสรุปได้ว่า ด้านวัฒนธรรมองค์กร มีความสำคัญมากที่สุดในปัจจุบัน หรือมีผลต่อการปฏิบัติงานในยุคปัจจุบัน อันเนื่องมาจากผลการศึกษาเรื่อง วัฒนธรรมองค์กร ว่าด้วยเรื่องค่านิยมร่วม หรือ ความเชื่อที่ทุกคนในบริษัทมีส่วนร่วม ทั้งที่แบบตั้งใจ และแบบไม่ตั้งใจ โดยคนส่วนใหญ่ร่วมกันปฏิบัติจนกลายเป็นธรรมเนียมสำหรับองค์กรนั้นๆ

3. การพัฒนาสมรรถนะหลักของพนักงาน

ผลการศึกษา พบว่า การพัฒนาสมรรถนะหลักของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (บารมี จรัสสิงห์, 2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การมุ่งผลสัมฤทธิ์” และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธงชัย สันติวงศ์ (2540) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาตนเอง” และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การทำงานเป็นทีม” และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พจนานุกรมสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานของข้าราชการหรือพนักงานส่วนท้องถิ่น (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ความเข้าใจในองค์กรและระบบงาน” ซึ่งมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ซึ่งจากการศึกษาโดยละเอียดของผู้วิจัย พบว่า ด้านการทำงานเป็นทีม มีค่าเฉลี่ย 4.1806 ซึ่งมีความมากกว่าองค์ประกอบอีก 3 ด้าน คือ ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์, ด้านการพัฒนาตนเอง และด้านความเข้าใจในองค์กรและระบบงาน ที่มีค่าเฉลี่ย 4.1634 , 4.0882 และ 4.0466 ตามลำดับ อาจสรุปได้ว่า ด้านการทำงานเป็นทีม มีความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยด้านสมรรถนะหลัก หรือมีผลต่อการปฏิบัติงานในยุคปัจจุบัน อันเนื่องมาจากผลการศึกษาเรื่องการทำงานเป็นทีม ว่าด้วยเรื่อง การทำงานเป็นทีม เป็นการมีจิตสำนึกในความสมานฉันท์ความร่วมมือร่วมใจนิกปฏิบัติหน้าที่ในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของทีมเพื่อให้ทีมงานกลุ่มหรือหมู่คณะนั้นๆบรรลุเป้าหมายร่วมกันได้อย่างดีที่สุด

4. แนวทางการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต

4.1 ด้านความสุขในการทำงาน

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยเสริมสร้างสมรรถนะส่งผลต่อการพัฒนาสมรรถนะหลักของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต ในด้านความสุขในการทำงาน ภาพรวมอยู่ในระดับมากคือ การมีความสุขในงานที่ทำเมื่อมีคนเห็นคุณค่าของงานนั้น สอดคล้องกับ Diener (2003) กล่าวว่า ความสุขในการทำงาน คือ การรับรู้ของบุคคลากรถึงอารมณ์ ความรู้สึกชื่นชอบหรือเป็นสุขกับภารกิจหลัก อันเป็นผลมาจากการทำงาน สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเอง ให้ชีวิตมีคุณค่า ได้ทำงานที่เกิดประโยชน์ เกิดความสมหวังในประสบการณ์ที่ได้รับ



4.2 ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยเสริมสร้างสมรรถนะส่งผลต่อการพัฒนาสมรรถนะหลักของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต ในด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานภาพรวมอยู่ในระดับมากคือ สามารถแลกเปลี่ยนกะทำงานระหว่างพนักงานด้วยกันได้และสถานที่ทำงานมีสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมและเอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวดี พงศ์สิริ (2551) ได้ กล่าวว่า การสร้างความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานมีหลายวิธีด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง ความยืดหยุ่นในเรื่องเวลาการทำงานให้พนักงาน เช่น ไม่ควบคุมเวลาในการเข้า-ออกมากเกินไป อนุญาตให้พนักงานสามารถสลับเวลาทำงานได้ตามความเหมาะสม หรือ การเปิดโอกาสให้ทำงานที่บ้าน 1-2 วันในแต่ละสัปดาห์ การปรับปรุงสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในที่ทำงานให้น่าอยู่ มีสิ่ง อำนวยความสะดวกในการทำงานเพิ่มมากขึ้น เปิดโอกาสให้พนักงานสามารถแต่งตัวได้ตามโอกาส แต่เหมาะกับงานที่รับผิดชอบ การวางแผนการทำงานให้เป็นระบบ โดยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการทำงานเพื่อเพิ่มความรวดเร็วและถูกต้อง

4.3 ด้านวัฒนธรรมองค์กร

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านองค์กรส่งผลต่อการพัฒนาสมรรถนะหลักของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่วัฒนธรรมองค์กร ในด้านวัฒนธรรมองค์กรภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ องค์กรมีนโยบายเน้นการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สไบทิพย์ มงคลนิมิตร (2554) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนา ทักษากรมมนุษย์ด้านการบริการของโรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการโรงแรมโดยวิธีเลือกบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถเป็นไปตามวัฒนธรรมองค์การ โดยให้โอกาสกับพนักงานได้รับการคัดเลือกเพื่อเลื่อน ตำแหน่ง มีการจ่ายค่าตอบแทนตามผลงานที่พนักงานทำ โดยเชื่อว่าหากพนักงานมีความพึงพอใจจาก ค่าตอบแทนและสวัสดิการต่าง ๆ ที่ได้รับ พนักงานจะปฏิบัติงานเต็มความสามารถ รวมถึงมีขวัญและ กำลังใจในการทำงาน ส่งผลให้องค์กรเติบโตก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ในระดับบริหารงาน ผลการวิจัย พบว่า พนักงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเสริมสร้างสมรรถนะ ด้านความสุขในการทำงานส่งผลต่อการพัฒนาสมรรถนะหลักของพนักงาน ดังนั้น ผู้บริหารต้องร่วมมือกัน สร้างเสริมและสนับสนุนให้มีความสุขยิ่งขึ้นไป นั้นหมายความว่า ผู้บริหารต้องร่วมมือกับบุคลากรในการธำรงความสุขและเสริมสร้างความสุขให้มากยิ่งขึ้น



2. ในระดับนโยบาย ผลการวิจัย พบว่า พนักงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเสริมสร้างสมรรถนะ ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานส่งผลต่อการพัฒนาสมรรถนะหลักของพนักงาน ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานในเรื่องการกำหนดเวลาทำงาน การเปลี่ยนกะทำงาน ชั่วโมงการทำงาน และจัดวันหยุดให้พนักงานอย่างเหมาะสม

3. ในระดับการปฏิบัติ ผลการวิจัย พบว่า พนักงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์กร ด้านวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการพัฒนาสมรรถนะหลักของพนักงาน องค์กรควรเปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับการปฏิบัติงานและวางแผนการทำงานร่วมกัน จัดกิจกรรม เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานด้วยกัน พนักงานควรได้รับคำแนะนำ และความช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมงานเพื่อให้ทำงานได้อย่างราบรื่น

4. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยมาประกอบการพัฒนาด้านทรัพยากรมนุษย์ให้สอดคล้องกับความต้องการของโลกปัจจุบัน เพื่อกระตุ้นและเสริมสร้างให้พนักงานเกิดการเรียนรู้ มีความตั้งใจปฏิบัติงานจนเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการปฏิบัติงาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาหารูปแบบการพัฒนาสมรรถนะการทำงานของพนักงานในองค์กร เพื่อที่จะสามารถทำให้พนักงานเกิดการพัฒนาทั้งสมรรถนะหลัก และสมรรถนะตามสายงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาสมรรถนะหลักของพนักงานโรงแรม

เอกสารอ้างอิง

ณัฐสินี ชินธนภูมิไพศาล และ อารีญา เจริญภูมิ. (2563). วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์. ค้นเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2566, จาก <https://so02.tci-thaijo.org/>.

ณัฐอร มหาทานุโชค, ชยรินทร์ จงเจริญ, ชัยสกุลประสิทธิ์พร เก่งทอง และ สุธาสินี อัมพิลาศรัย. (ธันวาคม 2562). วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์. ค้นเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2566, จาก <http://msjournals.aru.ac.th/>.

ดวงเดือน จันทระเจริญ, กฤษดา ตั้งชัยศักดิ์, ณัฐ วัฒนพานิช และ พรรณพัฒน์ ภูวนนท. (2563).

รูปแบบการพัฒนาสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงแรม. ค้นเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2566, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/>.

ทวีป พรหมอยู่ สุพันธ์ ฮ้อแสงชัย. (2564). วารสารนวัตกรรมและการจัดการ. ค้นเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2566, <https://so03.tci-thaijo.org>.



- ธนิกานต์ สุขวัฒน์. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อสมรรถนะหลักของบุคลากรครูที่ปฏิบัติงานในสังกัด.** ค้นเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2566, จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/.
- นธิ เหมมันต์, ประทีป ปราบปราม และ สมชัย ปราบรัตน์. (2561). **การศึกษาสมรรถนะหลักของพนักงานโรงแรม.** ค้นเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.hu.ac.th/>.
- นิภาพรรณ ฤทธิรอด, พัชรินทร์ อ้วนไทร, สุตถนอม กมลเลิศ และ ญัฐปภัษา ธนวิรุฬห์โอฬาร. (2563). **การประเมินสมรรถนะหลักและความต้องการพัฒนาสมรรถนะหลักของบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านธุรการ.** ค้นเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2566, จาก <https://so06.tci-thaijo.org/>.
- ปวีณิษฐ์ มากแก้ว. (2557). **การศึกษาด้านความสามารถและทักษะในการทำงานด้านการบริหารที่ดีด้านการทำงานเป็นทีม.** ค้นเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2566, จาก <http://dspace.bu.ac.th/>.
- ชาติชัย อุดมกิจมงคล, สัญญาศรณ์ สวัสดิ์ไธสง และ ทิวาพร พรหมจอม. (2561). **ประสิทธิผลการปฏิบัติตามสมรรถนะหลักของข้าราชการองค์การบริหารส่วนจังหวัดสกลนคร.** ค้นเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2566, จาก <https://so02.tci-thaijo.org/>.
- วิรตี สุขสำราญ. (2560). **แนวทางการใช้สมรรถนะในการคัดเลือกพนักงานบริการส่วนหน้า.** ค้นเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2566, จาก <https://repository.nida.ac.th/>.
- สมกุล ถาวรกิจ วรรณิการ์ เกตุบำเพ็ญ. (2565). **แนวทางการพัฒนาสมรรถนะหลักของครูผู้สอนโรงเรียนกวดวิชา.** ค้นเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2566, จาก <https://so04.tci-thaijo.org/>.
- HR NOTE.asia. (2562). **การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์.** ค้นเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2566, จาก <https://th.hrnote.asia/>.



แนวทางการพัฒนาการทำงานที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงาน
โรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต

Work Development Model Affects on Quality of Life of Hotel
Employees in Phuket Province

กุลณัฐ โกยกุล¹, ยุทธชัย ฮารีบิน², จุริรัตน์ ว่องปลุกศิลป์³

¹⁻³ คณะวิทยาการจัดการ สาขาการบริหารทรัพยากรมนุษย์, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต,

E-mail: s6310136106@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของปัจจัยด้านการทำงาน และด้านคุณภาพชีวิต 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการทำงาน และด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน 3) เสนอแนวทางปัจจัยด้านการทำงาน และด้านคุณภาพชีวิตของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 139 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการทำงาน ที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ 1) ในระดับนโยบาย สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบสำหรับการกำหนดคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานภายในโรงแรมให้ใกล้เคียงกับความต้องการของพนักงาน เพื่อส่งเสริมให้เกิดความสุขในการทำงาน กระตุ้นให้พนักงานเกิดความตั้งใจ ทุ่มเทการทำงานให้กับโรงแรม ทำให้เกิดเป็นผลงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น 2) ในระดับการบริหารงานผู้บริหารโรงแรมสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบแผนการพัฒนาปัจจัยด้านการทำงานเพื่อส่งเสริมให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีมีความสอดคล้องกับความต้องการของพนักงานในยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น 3) ในระดับการปฏิบัติ คุณภาพชีวิตที่พนักงานได้รับนั้นถือว่าเป็นผลตอบแทนที่ดีต่อพนักงานอีกอย่างหนึ่งนอกเหนือจากเงินเดือน ความมั่นคงของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญให้แก่พนักงานให้ยังคงปฏิบัติงานต่อไป ให้พนักงานได้รับความสะดวกสบาย มีความมั่นคงในหน้าที่การงาน และมีความตั้งใจที่จะปฏิบัติหน้าที่ ให้มีประสิทธิภาพอย่างเต็มกำลังความสามารถ 4) สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยมาประกอบการพัฒนาปัจจัยด้านการทำงานที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิต เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงาน กระตุ้นให้พนักงานเกิดแรงจูงใจมีความตั้งใจทำงานจนเกิดประสิทธิภาพในการทำงานที่ดี

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านการทำงาน, คุณภาพชีวิต, ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิต



Abstract

The objectives of this research are: 1) to study the level of work factors and quality of life 2) study the relationship between work factors and quality of life at work. 3) Propose guidelines for work factors. and the quality of life of employees at a hotel in Phuket province. The sample group used in the research was 139 employees of a hotel in Phuket province. Data was collected using a questionnaire with a confidence value of 0.95. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. and linear regression analysis.

Factors related to work that affect the quality of life of employees of A hotel in Phuket Province, with recommendations as follows: 1) At the policy level, The research results can be used as supporting information for determining the quality of working life of employees in the hotel to be close to the needs of employees. to promote happiness in work Encourage employees to be intentional Dedicated to working for the hotel resulting in a more effective performance 2) At the management level, hotel administrators can use the research results as data for a plan to develop work factors to promote a good quality of life. It is more in line with the needs of today's employees. 3) at the practical level The quality of life that employees receive is another good return to employees besides salary. Job security is therefore important to employees. to continue to work Make employees comfortable Have stability in work and have the intention to perform their duties To be effective at full capacity 4) Be able to use the information obtained from research to develop work factors that affect the quality of life. to be in line with the needs of employees Encourage employees to be motivated Willing to work until achieving good work efficiency.

Keywords: work factors, quality of life, Work-life balance

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันประเทศไทยมีความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ที่เข้าสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ และในปัจจุบันมีการรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เชื่อมโยงกันได้อย่างรวดเร็วเป็นเครือข่ายที่ไร้พรมแดนสามารถติดต่อได้อย่างสะดวก การเข้าถึงโลกโซเชียลและสังคม



ออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีการจัดหางาน โปสต์หาพนักงาน ลูกจ้าง ผ่านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถเข้าถึงในการหางานใหม่ได้ง่ายขึ้น ทั้งในและต่างประเทศ การเคลื่อนย้ายของทรัพยากรบุคคล เป็นไปได้อย่างเสรีซึ่งองค์การควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในด้านต่าง ๆ ของพนักงาน อาทิ รูปแบบในการทำงานที่เหมาะสม ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิต (Work Life Balance) สภาพแวดล้อมในการทำงาน รวมไปถึงการพัฒนาศักยภาพของพนักงานเพื่อให้เกิดความก้าวหน้าในสายงาน (ชวัลเกียรติ ฌรพงษ์, 2559; นันทา โสรรัตน์, 2558)

คุณภาพชีวิตในการทำงาน (Quality of Work Life) นับเป็นองค์ความรู้ที่สำคัญในการทำงาน ด้านบุคลากรสัมพันธ์ องค์กรต้องให้ความสำคัญกับทรัพยากรบุคคลเป็นอย่างยิ่งเพราะในปัจจุบันคนส่วนใหญ่เข้าสู่กระบวนการทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการในการดำรงชีวิตขั้นพื้นฐาน องค์กรจึงจำเป็นต้องสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมในการทำงานที่ทำให้เกิดความสุขทั้งร่างกายและจิตใจ ซึ่งต้องปรับรูปแบบการทำงานที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว (Work Life Balance) เพื่อลดผลกระทบจากการทำงานหนักเกินไป เพื่อช่วยดึงดูดพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ เข้ามาทำงานในองค์กร และยังสามารถสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานส่งผลให้พนักงานมีความจงรักภักดี ต่อองค์กร (หจิม ปากหวาน, 2556)

รูปแบบการพัฒนาการทำงานที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของพนักงาน เป็นกระบวนการที่สำคัญอย่างยิ่งในการทำงาน เพราะพนักงานถือเป็นทรัพยากรบุคคลที่สำคัญขององค์กร ซึ่งปัจจุบันมนุษย์ทำงานเพื่อให้ตนดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างมีศักดิ์ศรี ไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบและสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของยุคสมัยนั้น ๆ ตลอดจนการพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของพนักงาน ฉะนั้นการให้ความสำคัญกับปัญหาด้านต่าง ๆ จึงส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของพนักงานเป็นอย่างยิ่งและเมื่อปี พ.ศ. 2563 ตลอดจนถึงปัจจุบัน เป็นช่วงมนุษยชาติต้องมีการประเทศชาติต้องประสบกับสภาวะโศกนาฏทางสภาพสังคมและเศรษฐกิจจากการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทำให้องค์กรและพนักงานต้องปรับเปลี่ยนปัจจัยด้านการทำงานต่าง ๆ ไปจากเดิม จนเกิดเป็นวิถีชีวิตแบบ New Normal หรือความปกติใหม่ทำให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการทำงานมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชัน สำหรับการประชุมงานทางไกล ไมโครซอฟต์ทีม (Microsoft Team) ชูม (Zoom) ไลน์ (Line) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platform) ที่นิยมใช้กันแพร่หลาย ปัจจุบันได้มีการปรับตัวจากการทำงานแบบเดิมเข้าสู่ปัจจัยด้านการทำงานแบบเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่คนส่วนมากยอมรับและพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และรูปแบบการทำงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน อาทิ ลักษณะงาน ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิต สภาพแวดล้อมในการทำงาน และการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน เมื่อบุคลากรหรือพนักงานมีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีสิ่งเหล่านี้ย่อมจะส่งผลต่อประสิทธิภาพของพนักงานและส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรในที่สุด (Brand Buffet, 2563)



คณะวิจัยมีความสนใจศึกษารูปแบบการพัฒนาการทำงานที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของพนักงาน
อยากทราบว่าเหตุผลที่พนักงานมาทำงานในตำแหน่งต่าง ๆ กับโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี เพราะรัก
ในการทำงาน หรือเล็งเห็นคุณภาพชีวิตในการทำงานกับโรงแรม ที่สามารถเลี้ยงดูตนเอง ดูแลชีวิตของคน
ในครอบครัวและให้ความมั่นคงในการทำงานเพื่อที่จะทราบถึงสภาพปัญหาที่แท้จริง และนำประโยชน์ของ
งานวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานในโรงแรมได้
อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงานให้มีประสิทธิภาพ
มากขึ้นให้สิทธิออกเสียง รับฟังความคิดเห็นของพนักงาน ให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เพื่อ
ธำรงรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กรและเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ งานแผนธุรกิจ และ
การศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมในครั้งต่อไป

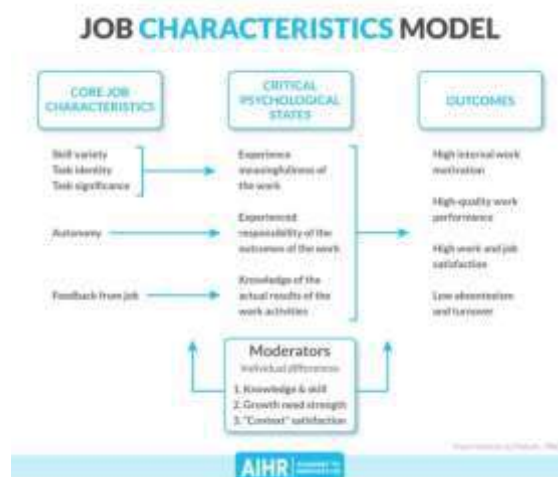
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยด้านการทำงาน และด้านคุณภาพชีวิต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการทำงาน และด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาปัจจัยด้านการทำงาน และด้านคุณภาพชีวิตของพนักงานโรงแรม
แห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะงาน

การพัฒนาแบบจำลองลักษณะงานของ Richard Hackman และ Greg Oldham (job
characteristic, 1976) ที่นำไปใช้ในการออกแบบเพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงานมี
องค์ประกอบ 3 อย่าง คือลักษณะงาน หลักสภาพทางจิตวิทยาที่สำคัญและผลที่คาดว่าจะได้รับ
ลักษณะงาน (Core Job Characteristics) เพื่อที่จะทำให้พนักงานนั้นมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานไปสู่
ผลลัพธ์ได้จากการปฏิบัติงานประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ ความหลากหลายของทักษะ ความมี
เอกลักษณ์ของงาน ความสำคัญของงาน ความมีอิสระในงาน และผลป้อนกลับของงาน ซึ่งในลักษณะ
งานมีผลกระทบให้เกิดแรงจูงใจในงานความพึงพอใจในงาน อีกทั้งทำให้ผลการปฏิบัติงานของบุคลากร
สูงขึ้นเพราะลักษณะงานมีผลต่อสภาพจิตวิทยา คือประสบการณ์ที่ได้รับจากตัวงานประสบการณ์ที่
ได้รับจากความรับผิดชอบในงานและความรู้ผลลัพธ์ของงาน (อำนาจ อธิระวินิช, 2553)



ภาพที่ 1 โมเดลการพัฒนาแบบจำลองลักษณะงาน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสมดุลชีวิตในการทำงาน

ความสมดุลชีวิตและการทำงานนั้น คือ การจัดการเวลาในเรื่องงาน ชีวิตส่วนตัว และด้านอื่น ๆ ส่วนอีกความหมาย อธิบายไว้ว่าความสมดุลชีวิตและการทำงานนั้น คือการไม่มีการขัดแย้งเรื่องงานและชีวิตในด้านอื่น ๆ ซึ่งถือว่าความสมดุลชีวิตและการทำงานนั้นเป็นความสำเร็จของชีวิต มัสลิน เดเซอร์รัฐ (2559)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสมดุลชีวิตในการทำงาน คือ ความสามารถในการบริหารจัดการความต้องการด้านต่าง ๆ ของชีวิตให้มีความพอดี เหมาะสม หรือมีความสมดุลกันทั้ง 3 ด้านคือ ด้านเวลาระหว่างงานกับชีวิต (Time Balance) ด้านการมีส่วนร่วมในงานและชีวิต (Involvement balance) และด้านความพึงพอใจในงานและชีวิต (Satisfaction balance) (Hutton, 2005 อ้างถึงใน พนิดา บุญธรรม, 2559)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน

สภาพแวดล้อมในการทำงาน คือ ทุกสิ่งที่อยู่ภายนอกองค์กร หรือสิ่งที่อยู่รอบตัวทั้งมีชีวิตและไม่มีชีวิต ทั้งจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ในขณะที่ปฏิบัติงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน สภาพแวดล้อมถือเป็นภาพรวมขององค์กร Robbis (1990 อ้างถึงใน อภิญญา เจริญศรี, 2558)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สภาพแวดล้อมการทำงาน หมายถึง สิ่งที่อยู่รอบตัวพนักงานในการปฏิบัติงาน สภาพแวดล้อม ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน เช่น อุณหภูมิ อากาศ แสง เสียง ซึ่งในบางองค์กร



อาจารย์ไปถึง แนวทางการปฏิบัติงาน ระยะเวลาการทำงาน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ สังคมและวัฒนธรรม เจมส์และโจนส์ (James & Jones, 1974 อ้างถึงใน ศุภลักษณ์ พรหมศร, 2558)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพ

การพัฒนาบุคลากรเป็นการพัฒนาบุคลากรในองค์การเพื่อนำไปสู่คุณภาพที่ดีขึ้นผลผลิตที่มากขึ้นและต้องเกิดความพึงพอใจกับผู้ปฏิบัติงาน ผู้จัดการ และบุคคลต่าง ๆ ในองค์การซึ่งจะเน้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ตัวบุคคลโดยใช้วิธีบูรณาการผสมผสานบทบาทต่าง ๆ ของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตนเอง (Individual Development)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาอาชีพ (Career Development) และการพัฒนาองค์การ (Organization Development) เพื่อให้สมาชิกขององค์การทำงานได้ตามเป้าหมายขององค์การโดยมุ่งเน้นการพัฒนา ระบบ (ชีวิต-องค์การ-สังคม) ให้ดีขึ้น (Pace, Smith and Mills, 1991)

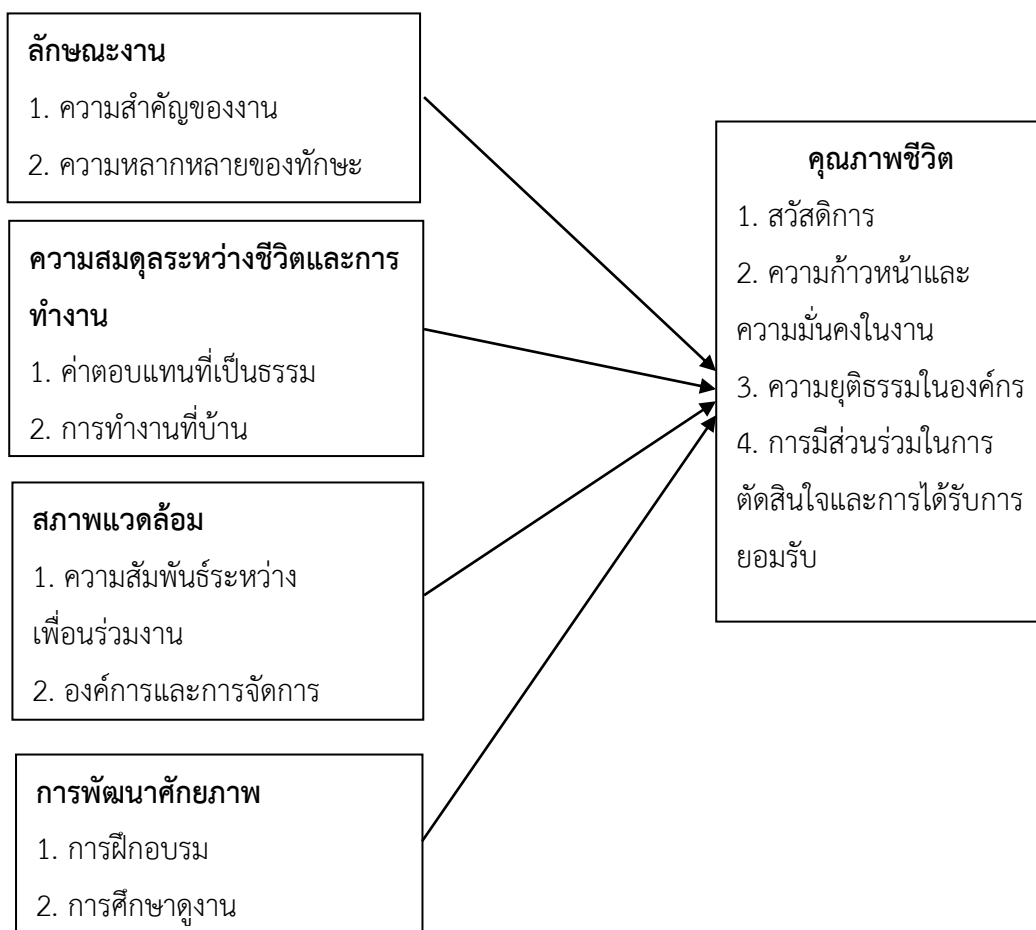
แนวคิดและทฤษฎีที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน

คุณภาพชีวิตในการทำงานว่าเป็นปรัชญาในการปรับปรุงผลิตภาพในการทำงานโดยการตระเตรียมและกำหนดให้พนักงานมีโอกาสได้ใช้ความสามารถที่มีอยู่ปรับปรุงตนเองรวมถึงปรับปรุงในสิ่งที่ยังต้องการซึ่งการดำเนินการในเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานนั้นกระทำได้โดยการออกแบบงานขึ้นใหม่ (Bovee et al., 1993: 413)

คุณภาพชีวิตในการทำงาน หมายถึง การที่พนักงานอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีมีความสุขในการทำงาน มีความสมบูรณ์ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจได้รับโอกาส เสรีภาพ ความยุติธรรมได้รับการยอมรับการยกย่องจากผู้อื่นและสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้

สรุปได้ว่า รูปแบบการพัฒนาการทำงานที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานต้องประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการงานเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ และการปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยประเมินผลของประสิทธิภาพนั้นได้จากคุณภาพชีวิตของพนักงาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานของโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 218 คน โดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตร Kerjcie & Morgan และได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 139 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยมีทั้งหมด 6 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสำรวจรายการ (Check list) โดยถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ อายุการทำงาน มีจำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการทำงาน โดยถามเกี่ยวกับ ลักษณะงาน ได้แก่ ความสำคัญของงาน 5 ข้อ ความหลากหลายของทักษะ 5 ข้อ ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการทำงาน โดย



ถามเกี่ยวกับ ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิต ได้แก่ ค่าตอบแทนที่เป็นธรรม 5 ข้อ การทำงานที่บ้าน 3 ข้อ ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการทำงาน โดยถามเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน 5 ข้อ องค์กรและการจัดการ 3 ข้อ ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการทำงาน โดยถามเกี่ยวกับ การพัฒนาศักยภาพ ได้แก่ การฝึกอบรม 4 ข้อ การศึกษาดูงาน 5 ข้อ ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการทำงาน โดยถามเกี่ยวกับ คุณภาพชีวิต ได้แก่ สวัสดิการ 5 ข้อ ความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน 5 ข้อ ความยุติธรรมในองค์กร 5 ข้อ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและการได้รับการยอมรับ 5 ข้อ โดยแบบสอบถามในตอน ที่ 2 ถึงตอนที่ 6 มีลักษณะการตอบแบบสอบถามในรูปแบบมาตรา ส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามรูปแบบของLikert, 1932 โดยกำหนดระดับ การปฏิบัติมี 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด กำหนดค่าคะแนน ดังนี้ ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยมาก ระดับ 3 หมายถึง ผู้เห็นด้วยปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วย น้อย ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยน้อยมาก นำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณค่าดัชนี ความสอดคล้องระหว่าง ข้อความกับนิยามเชิงปฏิบัติการ (IC) และคัดเลือกไว้เฉพาะข้อความที่มีค่า ดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 – 1.00 ขึ้นไป หาความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่าค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .95 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์

- 0.80 - 1.00 หมายถึง มีความเชื่อมั่นได้สูงมาก
- 0.60 - 0.79 หมายถึง มีความเชื่อมั่นได้ค่อนข้างสูง
- 0.40 - 0.59 หมายถึง มีความเชื่อมั่นได้ปานกลาง
- 0.20 - 0.39 หมายถึง มีความเชื่อมั่นได้ต่ำ
- 0.01 - 0.19 หมายถึง มีความเชื่อมั่นได้ต่ำมาก

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความคิดเห็น เป็น 5 ระดับ และทำการตรวจสอบความถูกต้องหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาสำนวนเทคนิค IOC จาก ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และหาค่าความเชื่อมั่นตามวิธีการของครอนบัก (Cronbach alpha coefficient) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ที่อยู่ในช่วง 0 - 1 ถ้ามีค่า สัมประสิทธิ์แอลฟาที่สูงจะถือว่ามีความน่าเชื่อถือสูง โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ยอมรับได้ ต้องมี ค่ามากกว่า 0.7

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามรูปแบบ ออนไลน์ให้กับพนักงานระดับปฏิบัติการของโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 139 ชุด



การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้มาจัดระเบียบข้อมูล โดยการลงรหัส และนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ตำแหน่งงาน และอายุการทำงาน นำมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ

2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านลักษณะงาน Work-life balance สภาพแวดล้อม การพัฒนาศักยภาพ และคุณภาพชีวิตในการทำงาน นำมาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านลักษณะงาน ปัจจัยด้าน Work-life balance ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านการพัฒนาศักยภาพ และปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน สามารถแสดงได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านลักษณะงาน

ด้านลักษณะงาน	N=139		ระดับ	อันดับ
	\bar{X}	SD		
1. ความสำคัญของงาน	3.99	0.75	มาก	1
2. ความหลากหลายของทักษะ	3.97	0.68	มาก	2
รวมเฉลี่ย	3.98			

จากการศึกษาพบว่า ด้านความสำคัญของงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.99 (SD= .75) รองลงมา ได้แก่ ความหลากหลายของทักษะ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.97 (SD=0.68) ตามลำดับ



ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านความสมดุลระหว่างงานและชีวิต

ด้าน Work-life balance	N=139		ระดับ	อันดับ
	\bar{X}	SD		
1. ค่าตอบแทนที่เป็นธรรม	3.67	0.74	มาก	2
2. Work from home	3.88	0.74	มาก	1
รวมเฉลี่ย	7.55			

จากการศึกษาพบว่า ด้านการทำงานที่บ้าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.88 (SD=0.74) รองลงมาได้แก่ ด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรม มีค่าเฉลี่ยคือ 3.67 (SD=0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

ด้านสภาพแวดล้อม	N=139		ระดับ	อันดับ
	\bar{X}	SD		
1. ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน	3.66	0.80	มาก	2
2. องค์กรและการจัดการ	3.86	0.74	มาก	1
รวมเฉลี่ย	7.52			

จากการศึกษาพบว่า ด้านองค์กรและการจัดการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.86 (SD=0.74) รองลงมาได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยคือ 3.66 (SD=0.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการพัฒนาศักยภาพ

ด้านการพัฒนาศักยภาพ	N=139		ระดับ	อันดับ
	\bar{X}	SD		
1. การฝึกอบรม	3.69	0.78	มาก	2
2. การศึกษาดูงาน	3.89	0.71	มาก	1
รวมเฉลี่ย	7.58			

จากการศึกษาพบว่า ด้านการศึกษาดูงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.89 (SD=0.71) รองลงมาได้แก่ ด้านการฝึกอบรม มีค่าเฉลี่ยคือ 3.69 (SD=0.78) ตามลำดับ



ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิต

ด้านสภาพแวดล้อม	N=139		ระดับ	อันดับ
	\bar{X}	SD		
1. สวัสดิการ	3.69	0.77	มาก	2
2. ความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน	3.64	0.71	มาก	4
3. ความยุติธรรมในองค์กร	3.66	0.74	มาก	3
4. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและการได้รับการยอมรับ	3.69	0.72	มาก	1
รวมเฉลี่ย	14.68			

จากการศึกษาพบว่า ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและการได้รับการยอมรับ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.69 (SD=0.72) รองลงมาได้แก่ ด้านสวัสดิการ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.69 (SD=0.77) ด้านความยุติธรรมในองค์กร มีค่าเฉลี่ยคือ 3.66 (SD=0.74) และลำดับสุดท้ายได้แก่ ความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน ค่าเฉลี่ยคือ 3.64 (SD=0.71) ตามลำดับ

2. ค่าความสัมพันธ์ด้วยสมการเชิงเส้นของตัวแปรต้นคือ ปัจจัยด้านการทำงาน ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ คุณภาพชีวิตในการทำงาน แสดงผลได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการทำงานของพนักงานมีส่วนส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ระหว่างปัจจัยด้านการทำงานที่มีผลต่อปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756	.571	.558	.40019

จากตารางที่ 6 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R Square) ซึ่งแสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม มีค่าเท่ากับ .571 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้าน 1.ลักษณะงาน 2.Work-life balance 3.สภาพแวดล้อม 4.การพัฒนาศักยภาพ) สามารถอธิบายปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน ได้ร้อยละ 57.1 ส่วนที่เหลือร้อยละ 42.9 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ



ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
Regression	28.58	4	7.14	44.61**	.000
Residual	21.46	134	.16		
Total	50.04	138			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 7 พบว่าผลที่ได้จากการทดสอบ ได้ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงหมายความว่า มีอย่างน้อย 1 ด้าน ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการทำงาน (Next normal) ของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต ที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 8 รวมผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการทำงาน ที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิต

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.605	.259		2.337	.021
ความสำคัญของงาน	-.003	.062	-.004	-.053	.957
หลากหลายของทักษะ	.090	.072	.102	1.244	.216
ค่าตอบแทนที่เป็นธรรม	.015	.067	.018	.222	.825
Work from home	.003	.060	.003	.043	.966
ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน	.182	.059	.243	3.109**	.002*
องค์กรและการจัดการ	.131	.065	.160	2.015*	.046*
การฝึกอบรม	.156	.058	.201	2.704**	.008*
การศึกษาดูงาน	.234	.063	.277	3.688**	.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



จากตารางที่ 8 เมื่อพิจารณาค่า Sig สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการทำงาน (Next Normal) ที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิต ของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 พบว่า มีจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ การศึกษาดูงาน และมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่า มีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน องค์กรและการจัดการ การฝึกอบรม โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถนำมาเขียนรายงานในรูปแบบสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .605 + .234 (\text{การศึกษาดูงาน}) + .182 (\text{ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน}) + .156 (\text{การฝึกอบรม}) + .131 (\text{องค์กรและการจัดการ})$$

ตารางที่ 9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ปัจจัยด้านการทำงาน (Next Normal) พนักงานมีส่วนส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิต		
ลักษณะงาน		
ความสำคัญของงาน		✓
ความหลากหลายของทักษะ		✓
Work-life balance		
ค่าตอบแทนที่เป็นธรรม		✓
Work from home		✓
สภาพแวดล้อม		
ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน	✓	
องค์กรและการจัดการ	✓	
การพัฒนาศักยภาพ		
การฝึกอบรม	✓	
การศึกษาดูงาน	✓	

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง รูปแบบการพัฒนาการทำงานที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยขออภิปราย ผลการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการทำงาน (Next Normal) ของพนักงานมีส่วนส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน

จากการวิเคราะห์ที่ได้มาซึ่งสมมติฐานข้อที่ 3 คือ ปัจจัยด้านการทำงาน (Next Normal) ของพนักงานมีส่วนส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าสมมติฐานปัจจัยด้านการทำงาน ได้แก่ การศึกษาสูงๆ มีส่วนส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ (Sig.) .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 จึงอาจสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการทำงานอื่น ๆ มีส่วนส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงาน ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ (Sig.) ที่มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 อ่านค่าได้จากค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta) สูงที่สุดคือ .277

อาจสรุปอีกได้ว่า การศึกษาสูงๆ เป็นกระบวนการที่จัดขึ้นเพื่อให้เกิดการเรียนรู้และเป็นการช่วยเตรียมความพร้อมของพนักงานเพื่อเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้พนักงานได้เพิ่มพูนความรู้ และได้แสดงขีดความสามารถ

และการศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการพัฒนาการทำงานที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต สามารถอภิปรายผลตามปัจจัยด้านการทำงาน (Next Normal) และปัจจัยด้านคุณภาพชีวิต ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะงาน

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2534) ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาแบบจำลองลักษณะงานของ Richard Hackman และ Greg Oldham ที่นำไปใช้ในการออกแบบเพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงาน” พบว่าลักษณะงานมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ซึ่งจากการศึกษาโดยละเอียดของผู้วิจัย พบว่าด้านความสำคัญของงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.9842 ซึ่งมีค่ามากกว่าองค์ประกอบอีก 1 ด้านคือ ความหลากหลายของทักษะ มีค่าเฉลี่ย 3.9683 อาจสรุปได้ว่า ด้านความสำคัญของงานมีความสำคัญมากที่สุดในการปัจจัยด้านลักษณะงาน หรือมีอิทธิพลที่ตอบสนองต่อด้านคุณภาพชีวิตในการทำงานยุคปัจจุบัน อันเนื่องมาจากความสำคัญของงานนับเป็นหัวใจสำคัญของการทำงานที่สามารถจัดการงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถจัดเรียงลำดับความสำคัญของงานให้สอดคล้องกับบริบทของโรงแรมได้ดีขึ้นและสามารถทำงานให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ



2. ปัจจัยด้าน Work-life balance

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้าน Work-life balance มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ มัสลิน เดชอรัญ. (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวคิดความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน” พบว่าด้าน Work-life balance มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ซึ่งจากการศึกษาโดยละเอียดของผู้วิจัย พบว่าด้าน Work from home มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.8801 ซึ่งมีค่ามากกว่าองค์ประกอบอีก 1 ด้านคือ ด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรม มีค่าเฉลี่ย 3.6673 อาจสรุปได้ว่า ด้าน Work from home มีความสำคัญมากที่สุดปัจจัยด้าน Work-life balance หรือมีอิทธิพลที่ตอบสนองต่อด้านคุณภาพชีวิตในการทำงานยุคปัจจุบัน

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฉัตรภรณ์ กาทองทุ่ง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “สภาพแวดล้อมในการทำงานคือสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวพนักงาน” พบว่าด้านสภาพแวดล้อม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ซึ่งจากการศึกษาโดยละเอียดของผู้วิจัย พบว่าด้านองค์การและการจัดการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.8585 ซึ่งมีค่ามากกว่าองค์ประกอบอีก 1 ด้านคือ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ย 3.6633 อาจสรุปได้ว่าด้านองค์การและการจัดการมีความสำคัญที่สุดในปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม หรือมีอิทธิพลที่ตอบสนองต่อด้านคุณภาพชีวิตในการทำงานยุคปัจจุบัน

4. ปัจจัยด้านการพัฒนาศักยภาพ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการพัฒนาศักยภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วราภรณ์ แต่งผล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาบุคลากรเป็นกระบวนการที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคลากร ตลอดจนเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางที่ดีขึ้น” พบว่าด้านการพัฒนาศักยภาพ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ซึ่งจากการศึกษาโดยละเอียดของผู้วิจัย พบว่าด้านการศึกษาดูงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.8892 ซึ่งมีค่ามากกว่าองค์ประกอบอีก 1 ด้านคือ ด้านการฝึกอบรม มีค่าเฉลี่ย 3.6906 อาจสรุปได้ว่าด้านการศึกษาดูงานมีความสำคัญที่สุดในปัจจัยด้านการพัฒนาศักยภาพ หรือมีอิทธิพลที่ตอบสนองต่อด้านคุณภาพชีวิตในการทำงานยุคปัจจุบัน อันเนื่องมาจากการศึกษาดูงานเป็นการเพิ่มพูนประสบการณ์เพื่อให้พนักงานได้มีการพัฒนางานให้มีคุณภาพมากขึ้นโดยมีตัวอย่างจากสถานประกอบการภายนอก

5. แนวทางปัจจัยด้านการทำงาน และคุณภาพชีวิต

ลักษณะงาน ลักษณะงานจะส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานโดยผ่านกระบวนการการกระตุ้น เช่น การเปิดโอกาสให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการต่าง ๆ โดยหากกระบวนการการ



กระตุ้นพฤติกรรมอยู่ในระดับที่ไม่เหมาะสม พนักงานก็อาจจะเกิดการเปลี่ยนระดับการปฏิบัติงานได้
ลักษณะงานที่ทำให้พนักงานเกิดแรงจูงใจในการทำงาน อันจะส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานและคุณภาพ
ชีวิตที่ดีในการทำงาน

Work-life balance ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้พนักงานในองค์กรเกิดคุณภาพชีวิตการทำงาน
ที่ดีในการทำงาน สร้างความสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัวของตนเองให้เพิ่มมากขึ้น
เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อขีดความสามารถของพนักงานในโรงแรมได้

สภาพแวดล้อม สภาพแวดล้อมในการทำงานเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพ
การทำงานของพนักงาน การที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีจะทำให้พนักงานมีความพึงพอใจหาก
สภาพแวดล้อมในการทำงานไม่เหมาะสมอาจทำให้พนักงานสูญเสียประสิทธิภาพในการทำงาน หากมี
สภาพแวดล้อมที่ดีและมีความเหมาะสมเอื้อต่อการทำงานจะทำให้พนักงานเกิดความสุขในการทำงาน
ส่งผลให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีสามารถจัดสมดุลในชีวิตได้

การพัฒนาศักยภาพ การพัฒนาบุคลากรเป็นการดำเนินงานเกี่ยวกับการส่งเสริมให้บุคคล
มีความรู้ความสามารถมีทักษะในการทำงานที่ดีขึ้นตลอดจนมีทัศนคติในการทำงานอันจะเป็นผลให้
การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ในระดับนโยบาย สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบสำหรับการกำหนด
คุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานภายในโรงแรมให้ใกล้เคียงกับความต้องการของพนักงาน เช่น
การปรับปรุงห้องอาหารของพนักงาน เพิ่มรอบรถรับ-ส่ง ในการรับส่งพนักงาน เพื่อส่งเสริมให้เกิด
ความสุขในการทำงาน
2. ในระดับการบริหารงาน ผู้บริหารโรงแรมสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบ
แผนการพัฒนางานปัจจุบันด้านการดำเนินงานเพื่อส่งเสริมให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดี มีความสอดคล้องกับ
ความต้องการของพนักงานในยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น เช่น การส่งเสริมสวัสดิการให้กับพนักงานอย่าง
เหมาะสม เพื่อธำรงรักษาทรัพยากรมนุษย์ให้คงอยู่กับองค์กร
3. ในระดับการปฏิบัติ คุณภาพชีวิตที่พนักงานได้รับนั้นถือว่าเป็นผลตอบแทนที่ดีต่อพนักงาน
อีกอย่างหนึ่งนอกเหนือจากเงินเดือน ความมั่นคงของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญให้แก่พนักงาน เช่น การ
เลื่อนตำแหน่ง การส่งเสริมสวัสดิการที่เพียงพอ เพื่อให้พนักงานยังคงปฏิบัติงานต่อไป พนักงานได้รับ
ความสะดวกสบาย มีความมั่นคงในหน้าที่การงาน และมีความตั้งใจที่จะปฏิบัติหน้าที่ ให้มี
ประสิทธิภาพอย่างเต็มกำลังความสามารถ



4. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยมาประกอบการพัฒนาปัจจัยด้านการทำงานที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิต เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงาน กระตุ้นให้พนักงานเกิดแรงจูงใจ มีความตั้งใจทำงานจนเกิดประสิทธิภาพในการทำงานที่ดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมุ่งหวังหรือเพิ่มทำการศึกษาในฝ่ายงานหรือหน่วยงานอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อที่จะได้ผลการวิจัยที่หลากหลาย และนำมากำหนดคุณภาพชีวิตที่เหมาะสม เพื่อให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดีในการทำงาน

2. ควรมุ่งสังเกตพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงาน ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา และรวมถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามครอบคลุมปัจจัยด้านการทำงานที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงาน

เอกสารอ้างอิง

กฤษฎี วิภาสสุวรรณ. (2561). **คุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานในแผนกงานส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร**. ค้นเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2566, จาก <https://repositorynida.ac.th/>

กานต์ บุญศิริ. (2563). **การทำงานที่บ้าน (Work From Home)**. ค้นเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.stou.ac.th/>

จิรนุช เกลียวทอง. (2563). **ความสัมพันธ์ระหว่างสัมพันธภาพในที่ทำงานกับความพึงพอใจในการทำงาน**. ค้นเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2566, จาก <http://utccmbaonline.com>

ชัยนันท์ ไชยเสน. (2564). **สภาพแวดล้อมในการทำงานและความผูกพันของพนักงานโรงแรม**. ค้นเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2566, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/>

ชาวิท ต้นวีระชัยสกุล. (2564). **Work-Life Balance ปรับสมดุลชีวิตทำงาน**. ค้นเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2566, จาก <https://chulalongkornhospital.go.th/>

ณัชชา ม่วงพุ่ม. (2562). **ความก้าวหน้าและความมั่นคงในการทำงานของลูกจ้างชั่วคราว**. ค้นเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2566, จาก <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/>

ต่อทอง ทองหล่อ. (2564). **The Wisdom Academy**. ค้นเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2566, จาก <https://thewisdom.com>

ธัญชนก เลิศวิทยาทาน. (2564). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ของพนักงานโรงแรม**. ค้นเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2566, จาก <http://ir-ithesis.swu.ac.th/>



- ธีรพงศ์ ประดิษฐ์กุล. (2564). **ทฤษฎีองค์การและการจัดการ**. ค้นเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.thaiprint.org/>
- บรรยง พงษ์พานิช. (2562). **ความยุติธรรมในองค์กร**. ค้นเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2566, จาก <https://thaipublica.org/>
- ปัจจัยญา ภูสัณฺญจร. (2561). **คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัท จีเน็ต-เน็ตเวิร์คโซลูชัน จำกัด**. ค้นเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2566, จาก [file:///C:/Users/ACER/Downloads/fulltext%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ACER/Downloads/fulltext%20(1).pdf)
- ปัทมา สุบรรณจ้อย. (2562). **ปฏิสัมพันธ์พัฒนากับเพื่อนร่วมงาน**. ค้นเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2566, จาก <http://ea.grad.ssru.ac.th/>
- ผจญ เฉลิมสาร. (2564). **คุณภาพชีวิตการทำงาน**. ค้นเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2566, จาก <https://motofin.files.wordpress.com/>
- พรทิพย์ อินทร์แจง. (2561). **แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความก้าวหน้าในอาชีพของพนักงาน**. ค้นเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2566, จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/
- พิศโสภา ทีฆาวงศ์. (2563). **คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานส่วนตำบลในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่**. ค้นเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2566, จาก <http://www.graduate.cmru.ac.th>
- ไพโรหุล บุญศรี. (2564). **แนวทางการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงานระดับปฏิบัติการในโรงแรม 4 ดาว**. ค้นเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2566, จาก <http://ir.buu.ac.th/>
- วรินทร์ ทรงเกียรติศักดิ์. (2563). **ปัจจัยสภาพแวดล้อม ปัจจัยความปลอดภัย และปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานโรงแรม** ค้นเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2566, จาก <http://dspace.bu.ac.th>
- อิงอร ตันพันธ์. (2562). **การส่งเสริมคุณภาพชีวิตในการทำงานเพื่อรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กร**. ค้นเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2566, จาก <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th>



การพัฒนาองค์กรสู่การเป็นองค์กรปรับตัวได้เร็ว (Agile Organization) ของโรงแรม แห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต

Organization Development towards Becoming an Agile Organization of a Hotel in Phuket Province

อดิพร อินทสุวรรณ¹, ยุทธชัย ฮารีสิน², เอกพล วงศ์เสรี³

¹⁻³ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, E-mail: s6310136234@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของปัจจัยที่ส่งผลต่อองค์กรที่ปรับตัวได้เร็ว ของโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อองค์กรที่ปรับตัวได้เร็วของโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต 3) เสนอแนะแนวทางการพัฒนาองค์กรที่ปรับตัวได้เร็วของโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ตกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานของโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 113 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัย เปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการทำงาน ไม่จำเป็นต้องอยู่บนความสมบูรณ์แบบตลอดเวลา ไม่มุ่งเน้นวิธีการและขั้นตอนแต่เน้นผลลัพธ์ที่จะได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศชายและเพศหญิงส่งผลต่อองค์กรที่ปรับตัวได้เร็วทั้งโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนบุคคลรายด้าน พบว่า 1) ด้านความตั้งใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัย 2) ด้านอายุ วุฒิการศึกษา เงินเดือนและระยะเวลาในการทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อองค์กรที่ปรับตัวได้เร็วโดยรวมแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ยังพบว่าความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวแปรทุกตัว 3) ด้านความยืดหยุ่นในการทำงาน วัฒนธรรมขององค์กร ผู้บริหารกับ องค์กรที่ปรับตัวได้เร็ว มีความสัมพันธ์กัน ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ความยืดหยุ่นในการทำงาน, วัฒนธรรมองค์กร, ผู้บริหาร



Abstract

This research has the objective were 1) to study the level of factors affecting the organization that can adapt quickly in a hotel in Phuket Province 2) to study the relationship of factors affecting a fast-adapting organization of a hotel in Phuket Province (3) to suggest development guidelines a fast-adapting organization of a hotel in Phuket Province. The sample used in the research was 113 employees of a hotel in Phuket Province. Data were collected using a questionnaire with a confidence value of 0.95. Statistics used in the analysis data are frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple linear regression analysis.

Research results provide opportunities for everyone to participate in the work. There is no need to be perfect all the time. Not focusing on methods and steps, but focusing on the results that will be obtained, overall at a high level, with personal factors of males and females affecting organizations that can adapt quickly overall and each aspect were not different, with statistical significance at the 0.05 level, and personal factors in each aspect were found to be 1) intention to perform different tasks it is statistically significant at the .05 level and factors 2) of age, educational background, salary, and different length of work affect organizations that adapt quickly are different overall. It is statistically significant at the .05 level. It was also found that the Pearson correlation coefficient relationship of every variable 3) flexibility in work organizational culture, executives and organizations that can adapt quickly have a relationship positively significant at the .01 level.

Keywords: work flexibility, corporate culture, executive

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตองค์กรมีการทำงานแบบการมีส่วนร่วมของพนักงานด้านทักษะจะยึดด้านความรู้เพียงด้านเดียวมีความเชื่อว่าคนมีความรู้คือคนที่สามารถทำงานได้ดีแต่หากเทียบกับปัจจุบันมันต่างกันโดยสิ้นเชิงในอดีตจะยึดติดเวลากับสถานที่ทำงานเป็นตัวสำคัญยึดติดกับการดำเนินงานทุกขั้นตอนแบบให้หัวหน้าสั่งการและต้องผ่านกระบวนการหลายขั้นตอนแบบขั้นบันไดที่ตั้งไว้เท่านั้นจึงทำให้พนักงานทำงานแบบหุ่นยนต์ มีความเข้มงวดไม่มีความยืดหยุ่นในการทำงาน ทำให้พนักงานในองค์กรอึดอัดและ



รู้สึกถูกจำกัดอิสรภาพในการทำงาน ไม่มีสิทธิออกความคิดเห็นที่แตกต่างต้องทำตามคำสั่งและอยู่ในขอบเขตเท่านั้นไม่ได้นำความสามารถของตนเองออกมาใช้ ทำให้องค์กรไม่มีความก้าวหน้าและเมื่อมีการเกิดการเปลี่ยนแปลงก็ไม่สามารถปรับตัวได้รวดเร็วตามสถานการณ์การได้ แนวคิดการทำงานของผู้บริหารในอดีตจะใช้สัญชาตญาณในการตัดสินใจคอยสั่งการลูกน้องอย่างเข้มงวดเอาความคิดของตัวเองเป็นที่ตั้งสูงสุดซึ่งหัวหน้ายุคเก่าจะมีอีโก้สูงจะเชื่อมั่นในความคิดของตนเอง (ประคัลภ์ ปันพหลังกูร, 2020)

ในปัจจุบันการทำงานในองค์กรจะต้องอาศัยประสบการณ์ของพนักงานที่จะต้องพึ่งเทคโนโลยีในการทำงาน ทักษะทางสังคม เข้ามาช่วยคือการบริการและดูแลลูกค้าคือหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญขององค์กร ที่จะขับเคลื่อนธุรกิจให้เดินไปข้างหน้าสอดคล้องกับการใช้ชีวิตของผู้บริโภคซึ่งได้มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงเมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัลทุกสิ่งทุกอย่างเชื่อมต่อกันผ่านอินเทอร์เน็ตได้ องค์กรจะต้องเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการเพื่อมาปรับเปลี่ยนการทำงานให้สอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้า การทำงานของหัวหน้าในปัจจุบันจะเป็นหัวหน้าสอนงานหรือให้คำปรึกษากับพนักงานหรือลูกน้องในทีมทำให้มีความยืดหยุ่นในการทำงานมีรูปแบบการทำงานที่หลากหลายในด้านสถานที่กับเวลาก็ยืดหยุ่นขึ้นพนักงานไม่จำเป็นจะต้องมาทำงานในบริษัทเสมอไปแต่สามารถทำงานที่บ้านหรือสถานที่ที่สะดวกได้ตลอดเวลาและพนักงานในยุคปัจจุบันต้องการให้งานผสมผสานกับชีวิตส่วนตัวให้มากที่สุด (ประคัลภ์ ปันพหลังกูร, 2020)

องค์กรควรนำวิธีการอโใจล์ คือ องค์กรที่ปรับตัวได้เร็วเข้ามาปรับเปลี่ยนการทำงานภายในองค์กรเพื่อให้พนักงานสามารถปรับตัวและตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วมีการทำงานที่ยืดหยุ่นไม่เน้นกระบวนการ แต่เน้นที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการลูกค้าให้ดีที่สุดมากกว่าการยึดติดกับเอกสารต่าง ๆ ผ่านการปรับเปลี่ยนแนวคิดและสร้างทัศนคติใหม่เพื่อการทำงานที่รวดเร็วและคล่องตัวกว่าเดิมมีการยอมรับความเปลี่ยนแปลงเพราะความต้องการอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้โดยทำตามสิ่งที่เกิดขึ้นจริงเป็นหลัก ส่งเสริมให้พนักงานสามารถปรับตัวได้และมีส่วนร่วมได้แสดงความคิดเห็น ลดช่องว่างให้ได้มากที่สุด ทำอะไรที่นอกเหนือจากงานของตนเองได้ตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว ให้อิสรภาพกับพนักงาน ไม่จำเป็นต้องอยู่ในความสมบูรณ์แบบตลอดเวลา การเริ่มต้นการมีทัศนคติการทำงานในรูปอโใจล์ เริ่มจากการปรับแนวคิดด้วยการให้ทุกคนในองค์กรมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร (นิภาพร สุวัฒนวิษ, 2019)

องค์กรที่ปรับตัวได้เร็ว นั้น ส่งผลให้การทำงานของพนักงานมีประสิทธิภาพมั่นคงทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร จึงเกิดความเจริญก้าวหน้าเติบโตในธุรกิจโรงแรมและสามารถต่อยอดได้อีกในอนาคตหากเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นอีก



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่ส่งผลต่อองค์กรที่ปรับตัวได้เร็วของ โรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อองค์กรที่ปรับตัวได้เร็วของ โรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาองค์กรที่ปรับตัวได้เร็วของ โรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต

แนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์กรที่ปรับตัวได้เร็ว

รัตติยา สวัสดิ์ (1996) คิดว่า อโกล์ เป็นแนวคิดการทำงานที่เน้นผลลัพธ์มากกว่าขั้นตอน โดยเป็นการนำบุคคลจากหลายสายงานมาทำนึ่งทำงานร่วมกันเป็นทีม (Cross-functional team) เน้นที่การสื่อสารและประสานงานภายในทีม ไม่ได้แยกแผนกชัดเจน มีการกำหนดเป้าหมายระยะสั้น แบ่งงานให้เป็นโครงการเล็ก เพื่อเป็นการส่งมอบงานชิ้นเล็ก ๆ ในเวลาอันสั้น

ข้อผิดพลาดได้อย่างรวดเร็ว และพัฒนาการแก้ปัญหาได้ทันท่วงที โดยที่คนในทีมมีอำนาจตัดสินใจและสามารถกำหนดทิศทางของงานได้เอง แนวคิดการทำงานแบบอโกล์เป็นที่นิยมอยากมาในบริษัท IT หรือบริษัท Startup ที่ต้องการเน้นการทำงานที่คล่องตัวสูง โดยอโกล์เป็นมากกว่ารูปแบบการทำงาน แต่เป็นการสร้างวัฒนธรรมองค์กรและทัศนคติที่ดีในการทำงานร่วมกัน แต่แนวคิด อโกล์ ก็ไม่ได้ดีเสมอไป หากบริษัทและคนในองค์กรไม่ได้เข้าใจแนวคิดการทำงานแบบ อโกล์ ดีพอ เพราะแนวคิดนี้เน้นการพึ่งพาคนในการทำงานเป็นหลัก มากกว่ากระบวนการทำให้ความคิด (Mind Set) ของคนที่ทำงานมีความสำคัญมาก ทุกที่ทำงานจำเป็นอย่างมากที่จะสื่อสารกันอยู่เสมอ เพราะหากมีใครคนใดคนหนึ่งในทีมสื่อสารไม่ชัดเจนหรือไม่ยอมสื่อสาร ก็จะทำให้พลาดเกิดปัญหาที่ส่งผลต่องานได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยืดหยุ่นในการทำงาน

ความยืดหยุ่นในการทำงาน การสร้างกลยุทธ์ ความสมดุลระหว่างชีวิต และการทำงานโดยองค์การมีคุณลักษณะความยืดหยุ่น ด้วยกันหลายประการด้วยกัน จากการศึกษาของ Greenfield C. & Terry M. (1995, อ้างถึงใน เกษมสิษฐ์ แก้วเกียรติคุณ, 2551: 42) พบว่าความยืดหยุ่นในการทำงานที่จะเป็นไปได้ทั้งหมดทั้งหมด 4 คุณลักษณะ



1. ชั่วโมงการทำงานที่ยืดหยุ่น (Flexitime) ชั่วโมงการทำงานที่ยืดหยุ่น หมายถึง ตารางการทำงาน ที่ยอมให้พนักงานมีอำนาจเพื่อที่จะจัดการชั่วโมงการทำงานของตนเองพนักงานจะมีอิสระในการเลือกเวลา เริ่มต้นและเวลาเลิกงานของแต่ละวันได้

2. การลดวันทำงานในแต่ละสัปดาห์ (Compressed Workweek) ปกติการทำงานมักจะทำ 5 วัน วันละ 8 ชั่วโมงรวมเป็น 40 ชั่วโมง แต่แนวคิดของ Compressed Workweek นั้นจะทำเพียง 4 วัน เช่น จันทร์ถึงพฤหัสบดี หรืออังคารถึงวันศุกร์ แต่ทำงานวันละ 10 ชั่วโมงก็จะได้ 40 ชั่วโมงเหมือนเดิม

3. การทำงานจากที่บ้าน/การทำงานทางไกล (Flexible location) การรับและการส่งงานระหว่าง บ้านและบริษัท โดยที่พนักงานสามารถนั่งทำงานอยู่ที่บ้านได้ มีการส่งข่าวสารทางโทรศัพท์หรือทาง เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ (Email) ทำงานหน้าคอมพิวเตอร์

4. การแบ่งปันงาน (Job Sharing) กรณีนี้เป็นการแบ่งปันงานกันทำโดยการให้มีพนักงานสองคนทำงานขึ้นเดียวกันแต่ ตารางเวลาขึ้น เพื่อให้มี เวลาสำหรับงานอื่น ๆ ได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมขององค์กร

Edward Burnet Tyler ได้พรรณนาถึงวัฒนธรรมในมุมมองด้านมนุษยวิทยาสังคม ไว้ว่า "วัฒนธรรม หรือ อารยธรรม หากมองในเชิงชาติพันธุ์วรรณาอย่างกว้าง ๆ ก็คือ ความทับซ้อนกันระหว่างความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ศิลธรรม กฎหมาย ประเพณีและสมรรถนะอื่นที่มนุษย์ต้องการแสวงหาเพื่อการเป็นสมาชิกของสังคม"

วัฒนธรรมองค์กร หรือวัฒนธรรมบริษัท เป็นวิถีชีวิตการทำงาน ที่ปฏิบัติสืบต่อกันมาของกลุ่มคนภายในองค์กร จนกลายเป็นความเคยชิน กลายเป็นนิสัย กลายเป็นขนบธรรมเนียมประเพณี กลายเป็นวิธปฏิบัติ กลายเป็นความเชื่อ กลายเป็นค่านิยม โดยแต่ละองค์กรจะมีวัฒนธรรมองค์กรที่แตกต่างกันออกไป โดยที่วัฒนธรรมองค์กรจะเป็นตัวชี้ทำให้เกิดพฤติกรรมของบุคลากรภายในองค์กร ระบบและระเบียบในการอยู่ร่วมกัน อันจะส่งผลโดยตรงต่อการบรรลุเป้าหมายสูงสุดขององค์กรจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ได้มีผู้รู้หลายท่าน ได้กรุณาให้ความหมายของวัฒนธรรมองค์กร

วิรัช สงวนวงศ์วาน (2547) กล่าวว่า วัฒนธรรมองค์กร คือค่านิยม และความเชื่อ ที่มีร่วมกันอย่างเป็นระบบ ที่เกิดขึ้นในองค์กร และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรมของคนในองค์กรนั้น (สุนทร วงศ์ไวยวรรณ, 2540) กล่าวว่า วัฒนธรรมองค์กร หมายถึง สิ่งต่าง ๆ อันประกอบด้วย สิ่งประดิษฐ์ แบบแผนพฤติกรรม บรรทัดฐาน ความเชื่อ ค่านิยม อุดมการณ์ ความเข้าใจ และข้อสมมุติพื้นฐาน ของคนจำนวนหนึ่ง หรือส่วนใหญ่ ภายในองค์กร

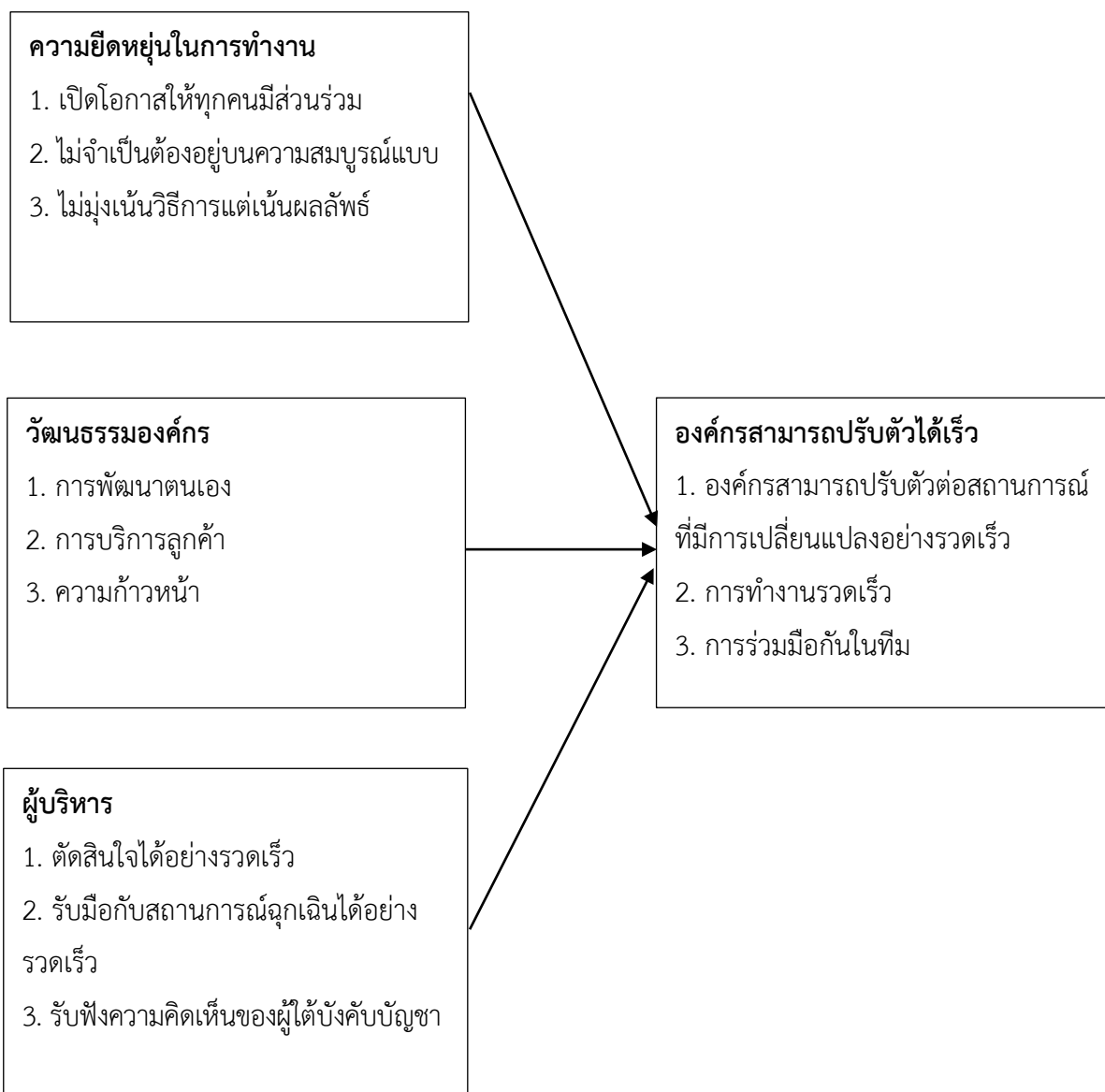


แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริหาร

ผู้บริหาร ผู้ที่มีหน้าที่ในการสร้างวิสัยทัศน์ แนวทางเดินที่ชัดเจน และนำเสนอให้พนักงาน
อยากที่จะเดินตามไปด้วยกัน มีหน้าที่ในการสร้างแรงจูงใจ กระตุ้นการทำงานของพนักงานมีหน้าที่ใน
การบริหารจัดการ หรือวางกลยุทธ์ ทั้งด้านงาน และด้านคน พร้อมทั้งควบคุมการเดินทางของทั้งสอง
ส่วนให้ไปด้วยกันสู่ความสำเร็จได้

กลยุทธ์ที่สำคัญที่ผู้บริหารจำเป็นต้องทำอย่างต่อเนื่อง ก็คือการค้นหา เข้าใจความสามารถ
ของพนักงาน และลักษณะงานว่าตรงกับความสามารถที่แท้จริงของพนักงานหรือไม่ สามารถรับมือ
กับสถานการณ์ฉุกเฉินได้อย่างรวดเร็วหมายถึงรับรู้สีกได้กับความเปลี่ยนแปลงรอบตัวเราก่อนที่
จะเกิดปัญหา มีความตระหนัก แต่ไม่ถึงกับตระหนกมีความตื่นตัวแต่ไม่ถึงกับตื่นเต้นจนเกินเหตุ มีสติ
ตั้งมั่น รู้จักใคร่ครวญในเหตุ ผล และคาดการณ์ผลที่จะเกิดขึ้นได้ล่วงหน้าและต้องรับฟังความคิดเห็น
ของผู้ใต้บังคับบัญชา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 160 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบ(Accidental Sampling) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Kerjcie & Morgan ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนโดย113คน โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 หรือ เท่ากับ 0.05

เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย ใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ และทำการตรวจสอบความถูกต้องหาความเที่ยงเชิงเนื้อหาสำนวนเทคนิค IOC จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน.โดยแบบสอบถาม สอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ เงินเดือน อายุการทำงาน ความยืดหยุ่นในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร ผู้บริหาร องค์กรปรับตัวได้เร็ว

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ให้กับพนักงานระดับปฏิบัติการของโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 113 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลนำข้อมูลที่ได้มาจัดระเบียบข้อมูลโดยการลงรหัสและนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา และเงินเดือนเฉลี่ยนำมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การปรับตัวในการปฏิบัติงาน และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานนำมาวิเคราะห์โดยหาความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ



ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความยืดหยุ่นในการทำงาน

ความยืดหยุ่นในการทำงาน	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
เปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการทำงาน	4.26	0.55	มาก	1
ไม่จำเป็นต้องอยู่บนความสมบูรณ์แบบ ตลอดเวลา	4.24	0.62	มาก	2
ไม่มุ่งเน้นวิธีการและขั้นตอนแต่เน้นผลลัพธ์ ที่จะได้รับ	4.21	0.54	มาก	3
ค่าเฉลี่ย	4.23	0.57	มาก	

จากการศึกษาพบว่า ด้านเปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.26 (SD=0.545) รองลงมาได้แก่ ไม่จำเป็นต้องอยู่บนความสมบูรณ์แบบตลอดเวลา ค่าเฉลี่ย 4.24 (SD=0.619) และสุดท้าย คือ ไม่มุ่งเน้นวิธีการและขั้นตอนแต่เน้นผลลัพธ์ที่จะได้รับ ค่าเฉลี่ย 4.21 (SD=0.542) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัฒนธรรมองค์กร

วัฒนธรรมองค์กร	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
พัฒนาตนเองอยู่เสมอ	4.21	.559	มาก	3
การบริการลูกค้า	4.28	.592	มาก	1
ความก้าวหน้าในสายงาน	4.23	566	มาก	2
ค่าเฉลี่ย	4.24	.572	มาก	

จากการศึกษาพบว่า การบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.28 (S=.592) รองลงมา ได้แก่ ความก้าวหน้าในสายงาน มีค่าเฉลี่ย 4.23 (SD=566) และสุดท้าย คือ พัฒนาตนเองอยู่เสมอ ค่าเฉลี่ย 4.21 (SD=0.559) ตามลำดับ



ตารางที่ 3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้บริหาร

ผู้บริหาร	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
ตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วและเฉียบขาด	4.22	0.58	มาก	1
รับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉินได้อย่างรวดเร็ว	4.18	0.61	มาก	2
รับฟังความคิดเห็นของผู้ใต้บังคับบัญชา	4.12	0.69	มาก	3
ค่าเฉลี่ย	4.17	0.62	มาก	

จากการศึกษาพบว่า ตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วและเฉียบขาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.22 (SD=0.58) รองลงมา ได้แก่ รับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉินได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.22 (SD=0.61) และสุดท้าย คือ รับฟังความคิดเห็นของผู้ใต้บังคับบัญชาค่าเฉลี่ย 4.12 (SD=0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์กรปรับตัวได้เร็ว

องค์กรปรับตัวได้เร็ว	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
องค์กรสามารถปรับตัวต่อสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว	4.15	0.51	มาก	3
การทำงานที่รวดเร็ว	4.19	0.61	มาก	2
การร่วมมือกันในทีม	4.23	0.63	มาก	1
ค่าเฉลี่ย	4.19	0.58	มาก	

จากการศึกษาพบว่า การร่วมมือกันในทีม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.23 (SD=0.629) รองลงมา ได้แก่ การทำงานที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.19 (SD=0.610) และสุดท้าย คือ องค์กรสามารถปรับตัวต่อสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว 4.15 (SD=0.509) ตามลำดับ



ตารางที่ 5 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.693	.28277

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R Square) ซึ่งแสดงอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อตัวแปรตาม มีค่าเท่ากับ .717 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน (1. ความยืดหยุ่นในการทำงาน 2. วัฒนธรรมองค์กร 3. ผู้บริหาร) สามารถอธิบายปัจจัยด้าน Agile organization ได้ร้อยละ 71.7 ส่วนที่เหลือ 28.3 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
Regression	21.431	9	2.381	29.780**	.000
Residual	8.476	106	.080		
Total	29.907	115			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 6 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบ ได้ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 01 จึงหมายความว่า มีอย่างน้อย 1 ด้าน ที่ได้จากการวิเคราะห์ ความยืดหยุ่นในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร ผู้บริหาร อย่างมีนัยสำคัญ



ตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ของด้านความยืดหยุ่นในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร และผู้บริหาร ที่มีผลต่อองค์กรปรับตัวได้เร็ว

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.290	.248		1.169	.245
เปิดโอกาส	.335	.080	.358	4.172**	.000
ความสมบูรณ์แบบ	.029	.064	.035	.450	.654
วิธีและขั้นตอน	.161	.069	.172	2.328*	.022
การพัฒนาตนเอง	.167	.076	.183	2.206*	.030
การบริการลูกค้า	-0.22	.073	-.026	-.304	.762
ความก้าวหน้า	-.064	.081	-.071	-.790	.431
ตัดสินใจรวดเร็ว	.167	.070	.189	2.387*	.019
สถานการณ์ฉุกเฉิน	.213	.074	.253	2.892**	.005
รับฟังความคิดเห็น	-.062	.061	-.084	-1.025	.308

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 7 เมื่อพิจารณาค่า Sig สามารถสรุปได้ว่าความยืดหยุ่นในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร ผู้บริหาร ที่ส่งผลกระทบต่อ องค์กรปรับตัวได้เร็วของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ตมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 พบว่า มีจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ เปิดโอกาส และสถานการณ์ฉุกเฉิน มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบว่า มีจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ การพัฒนาตนเอง ตัดสินใจรวดเร็วและวิธีและขั้นตอน โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถนำมาเขียนรายงานในรูปแบบสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .290 + .335 (\text{เปิดโอกาส}) + .213 (\text{สถานการณ์ฉุกเฉิน}) + (.167) (\text{การพัฒนาตนเอง}) + .167 (\text{ตัดสินใจรวดเร็ว}) + .161 (\text{วิธีและขั้นตอน})$$



สรุปผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐาน สวัสดิการและปัจจัยค้ำจุนของพนักงานมีส่วน ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร		
ความยืดหยุ่นในการทำงาน		
- เปิดโอกาส	✓	
- ความสมบูรณ์แบบ		✓
- วิธีการและขั้นตอน	✓	
วัฒนธรรมองค์กร		
- พัฒนาตนเองอยู่เสมอ	✓	
- การบริการลูกค้า		✓
- ความก้าวหน้าในสายงาน		✓
ผู้บริหาร		
- ตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว	✓	
- สถานการณ์ฉุกเฉิน	✓	
- รับฟังความคิดเห็น		✓

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่ส่งผลต่อองค์กรปรับตัวได้เร็ว ได้แก่ ความยืดหยุ่นการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร ผู้บริหารของโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต

ผลการวิจัย พบว่า ความยืดหยุ่นในการทำงานของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต ทั้ง 3 ด้านโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าเปิดโอกาสให้ทุกคนให้มีส่วนร่วมในการทำงานไม่จำเป็นต้องอยู่บนความสมบูรณ์แบบตลอดเวลาและไม่มุ่งเน้นวิธีการและขั้นตอน แต่เน้นผลลัพธ์ที่จะได้รับ ตามลำดับ พิจารณารายด้าน ดังนี้

1. ด้านเปิดโอกาสให้ทุกคนให้มีส่วนร่วมในการทำงาน ผลการวิจัย พบว่า ความยืดหยุ่นในการทำงานของพนักงานโรงแรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเปิดโอกาสให้ทุกคนให้มีส่วนร่วมในการทำงานเพื่อนร่วมงานมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นให้ความร่วมมือประสานงาน และยอมรับความคิดเห็นของผู้ร่วมงาน มีการปรึกษาและวางแผนร่วมกันก่อนปฏิบัติงานซึ่งสอดคล้องกับ นิมนวล โคตะรักษ์ (2561)



2. ไม่จำเป็นต้องอยู่บนความสมบูรณ์แบบตลอดเวลา ผลการวิจัย พบว่า ความยืดหยุ่นในการทำงานของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ไม่จำเป็นต้องอยู่บนความสมบูรณ์แบบตลอดเวลา สามารถปฏิบัติงานผ่านสื่อออนไลน์ได้ สามารถจัดตารางงานโดยการแบ่งงานและจัดลำดับความสำคัญได้ สามารถนำเครื่องมือสื่อสารมาปรับใช้ในการติดต่อสื่อสารในการปฏิบัติงานได้ซึ่งสอดคล้องกับ วิริยา พูลสวัสดิ์ (2562)

3. ไม่มุ่งเน้นวิธีการและขั้นตอนแต่เน้นผลลัพธ์ที่จะได้รับ ผลการวิจัย พบว่า ความยืดหยุ่นในการทำงานของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ตในภาพรวมอยู่ในระดับมากทั้งนี้ไม่มุ่งเน้นวิธีการและขั้นตอนแต่เน้นผลลัพธ์ที่จะได้รับปฏิบัติงานเสร็จเร็วผลงานออกมาผ่านตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ปฏิบัติงานได้ถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์เสร็จทันเวลาหรือก่อนเวลาที่กำหนด สามารถจัดการเอกสารด้วยระบบอนุมัติเอกสารออนไลน์ได้ซึ่งสอดคล้องกับ พิทยาคม โตข้า (2564)

ผลการวิจัย พบว่า วัฒนธรรมองค์กรของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ตทั้ง 3 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านวัฒนธรรมองค์กรมาก คือ การพัฒนาตนเองอยู่เสมอ การบริการลูกค้าและความก้าวหน้าในสายงาน ตามลำดับ พิจารณารายด้านดังนี้

1. การพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ผลการวิจัย พบว่า วัฒนธรรมองค์กรของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ตโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะ การพัฒนาตนเองอยู่เสมอ พัฒนาตนเองโดยเรียนรู้จากสิ่งที่ผิดพลาด สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า พัฒนาตนเองโดยมีการวางแผน และจัดลำดับความสำคัญของงานซึ่งสอดคล้องกับนิภาพร สุวัฒนวิษ (2562)

2. การบริการลูกค้าผลการวิจัย พบว่า วัฒนธรรมองค์กรของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ตโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะการบริการลูกค้าใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ แก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วเมื่อลูกค้าเจอปัญหา สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าได้ตลอดเวลาซึ่งสอดคล้องกับจักรกฤษณ์ ทิพย์ปัญญา (2564)

3. ความก้าวหน้าในสายงาน ผลการวิจัยวัฒนธรรมองค์กรของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ตโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะความก้าวหน้าในสายนำเทคโนโลยีใหม่ๆมาประยุกต์ใช้เพื่อช่วยให้การปฏิบัติงานของท่านมีความสะดวกรวดเร็วมีโอกาสพัฒนาความรู้และประสบการณ์ในการปฏิบัติงานโดยการเข้ารับ พัฒนาความรู้ความสามารถส่งผลต่อความก้าวหน้าในงานของท่านซึ่งสอดคล้องกับ วัชรธร พรรณสวัสดิ์ (2563)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริหารของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ตทั้ง 3 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อ วัชรธร พรรณสวัสดิ์ (2563) พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทั้งนี้ตัดสินใจ



ได้อย่างรวดเร็ว รับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉินได้อย่างรวดเร็วและรับฟังความคิดเห็นของ
ผู้ใต้บังคับบัญชา ตามลำดับ พิจารณารายด้าน ดังนี้

1. ตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริหารของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งใน
จังหวัดภูเก็ตโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว การตัดสินใจ
เกี่ยวกับสถานการณ์ที่คาดการณ์ไว้มีแผนกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางการตัดสินใจในการปฏิบัติงาน
ตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัดซึ่งสอดคล้องกับ Agnieszka Rzepka (2563)

2. รับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉินได้อย่างรวดเร็ว ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริหารของพนักงาน
โรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ตโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะ รับมือกับสถานการณ์
ฉุกเฉินได้อย่างรวดเร็ว เปิดกว้างเพื่อเปิดรับสิ่งใหม่ๆไม่ยึดติดกับสิ่งเดิมรู้เท่าทันต่อสถานการณ์และมี
ความพร้อมในการปรับตัวมีการวางแผนและรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉินได้อย่างรวดเร็วซึ่งสอดคล้อง
กับ เปมิกา รุณปักษ์ (2563)

3. รับฟังความคิดเห็นของผู้ใต้บังคับบัญชา ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริหารของพนักงานโรงแรม
แห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ตโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะ รับฟังความคิดเห็นของ
ผู้ใต้บังคับบัญชา การเปิดใจรับฟังความคิดเห็นผู้อื่นพร้อมกับภาวะการตัดสินใจที่ดีมีความเป็นธรรมใน
การตัดสินใจและแก้ไขปัญหาจากพื้นฐานเพื่อความถูกต้อง ให้ท่านมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น
ซึ่งสอดคล้องกับ ณพวัฒน์ เอี่ยมยิ่ง (2564)

ผลการวิจัย พบว่า องค์กรปรับตัวได้เร็วของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ตทั้ง 3
ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า องค์กรสามารถปรับตัวต่อ
สถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การทำงานที่รวดเร็วและการร่วมมือกันในทีม ตามลำดับ
พิจารณารายด้าน ดังนี้

1. องค์กรสามารถปรับตัวต่อสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผลการวิจัย
พบว่า องค์กรปรับตัวได้เร็วของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ตโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก
ทั้งนี้องค์กรสามารถปรับตัวต่อสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การแสดงความคิดเห็น
เชิงปรับปรุง สามารถปรับปรุงงานในความรับผิดชอบได้ดี สามารถหาวิธีการปฏิบัติใหม่ๆที่มี
ประโยชน์และมีความสะดวกมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับ พุติตา รังสิมันตศิริ และ ประไพพิศ มุทิตาเจริญ
(2564)

2. การทำงานที่รวดเร็ว ผลการวิจัย พบว่า องค์กรปรับตัวได้เร็วของพนักงานโรงแรมแห่ง
หนึ่งในจังหวัดภูเก็ตโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะ การทำงานที่รวดเร็ว มีความตั้งใจ
พร้อมที่จะปฏิบัติงานและใช้เวลาในการปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ สามารถปฏิบัติงานให้เสร็จตามเวลาที่
กำหนด มีทำงานได้ตามเป้าหมายที่ผู้บังคับบัญชากำหนดหรือเป้าหมายขององค์กรที่รับผิดชอบ



3. การร่วมมือกันในทีม ผลการวิจัย พบว่า องค์กรปรับตัวได้เร็วของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ตโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะการร่วมมือกันในทีมสามารถให้ความร่วมมือต่อการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดีสามารถรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นในทีมได้มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย

จากวัตถุประสงค์ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อ องค์กรปรับตัวได้เร็ว ความยืดหยุ่นในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร ผู้บริหารของโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของความยืดหยุ่นในการทำงานพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างก็สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ด้านการเปิดโอกาส ส่งผลต่อองค์กรปรับตัวได้เร็วที่ระดับนัยสำคัญ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.5 ด้วยสัมประสิทธิ์=.335 ซึ่งสอดคล้องกับ นิ่มนวล โคตะรักษ์ (2561) เปิดโอกาสให้ทุกคนให้มีส่วนร่วมในการทำงานเพื่อนร่วมงานมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการเปิดโอกาส

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของความยืดหยุ่นในการทำงานพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างก็สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ด้านวิธีการและขั้นตอน ส่งผลต่อองค์กรปรับตัวได้เร็วที่ระดับนัยสำคัญ .022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ด้วยสัมประสิทธิ์=.161 ซึ่งสอดคล้องกับ พิทยตุ้ม โตชา(2564) ปฏิบัติงานเสร็จเร็วผลงานออกมาผ่านตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ ปฏิบัติงานได้ถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์เสร็จทันเวลาหรือก่อนเวลาที่กำหนดมีความสัมพันธ์กับวิธีการและขั้นตอน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมองค์กรพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบต่างก็สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ด้านการพัฒนาตนเอง ส่งผลต่อองค์กรปรับตัวได้เร็วที่ระดับนัยสำคัญ .030 ซึ่งน้อยกว่า 0.5 ด้วยสัมประสิทธิ์=.167 ซึ่งสอดคล้องกับ นิภาพร สุวัฒนวิษ (2562) พัฒนาตนเองโดยเรียนรู้จากสิ่งที่ผิดพลาด สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า พัฒนาตนเองโดยมีการวางแผนและจัดลำดับความสำคัญมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตนเอง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของผู้บริหารพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบต่างก็สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ด้านการตัดสินใจรวดเร็ว ส่งผลต่อองค์กรปรับตัวได้เร็วที่ระดับนัยสำคัญ 019 ซึ่งน้อยกว่า 0.5 ด้วยสัมประสิทธิ์=.167 ซึ่งสอดคล้องกับ Agnieszka Rzepka (2563) การตัดสินใจเกี่ยวกับสถานการณ์ที่คาดการณ์ไว้มีแผนกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางการตัดสินใจในการปฏิบัติงานตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรวดเร็ว

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของผู้บริหารพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบต่างก็สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ด้านสถานการณ์ฉุกเฉิน ส่งผลต่อองค์กรปรับตัวได้เร็วที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ซึ่งน้อยกว่า 0.5 ด้วยสัมประสิทธิ์=.213 ซึ่งสอดคล้องกับ เปมิกา รุณปักษ์ (2563) เปิดกว้างเพื่อ



เปิดรับสิ่งใหม่ๆไม่ยึดติดกับสิ่งเดิมรู้เท่าทันต่อสถานการณ์และมีความพร้อมในการปรับตัวมีการวางแผนและรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉินได้อย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับสถานการณ์ฉุกเฉิน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบความยืดหยุ่นในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร ผู้บริหาร และ องค์กรปรับตัวได้เร็วในภาพรวมพบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าความยืดหยุ่นในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร ผู้บริหาร และองค์กรปรับตัวได้เร็วเป็นสิ่งที่ปรับเปลี่ยนการทำงานให้เป็นรูปแบบใหม่ ให้เกิดผลสำเร็จดังนั้นส่งผลให้ ความยืดหยุ่นในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร ผู้บริหาร และองค์กรปรับตัวได้เร็วมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ในระดับความยืดหยุ่นในการทำงาน สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบสำหรับการกำหนด แนวทางการในการทำงานกับพนักงานภายในองค์กรที่ต้องการส่งเสริมให้เกิดทัศนคติในการทำงานรูปแบบใหม่ ทุ่มเททำงานให้กับองค์กรเกิดเป็นผลงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ในระดับวัฒนธรรมองค์กรผู้บริหารขององค์กรสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาแผนการทำงานให้มีความสอดคล้องกับพนักงานในยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น สร้างเสริมให้เกิดการทำงานรูปแบบใหม่
3. ในระดับการปฏิบัติงาน สิ่งที่พนักงานได้รับนั้นถือว่าเป็นผลตอบแทนที่ดีต่อพนักงานอีกอย่างหนึ่งนอกเหนือจากการปรับตัวต่อสถานการณ์ที่ทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้พนักงานยังคงปฏิบัติงานต่อไปให้พนักงานได้รับความสะดวกสบายมีความก้าวหน้าในสายงานและมีความตั้งใจที่จะปฏิบัติหน้าที่ให้มีประสิทธิภาพอย่างเต็มกำลังความสามารถ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษกรณีตัวอย่าง (Case study) ขององค์กรที่มีการนำอโใจล์ไปใช้และประสบความสำเร็จ โดยศึกษาควบคู่ไปกับงานวิจัยที่สามารถนำมาปรับใช้ในองค์กรให้เหมาะสม
2. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ควรจัดการอบรมเรื่องอโใจล์ เพื่อให้พนักงานได้เข้าใจการทำงานรูปแบบของอโใจล์ที่เหมาะสมกับการทำงานในยุคปัจจุบัน



เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2021). **องค์กรที่ Agile นั้นเป็นอย่างไร?** ค้นเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/121373>
- ประยูร. (2551). **ผู้นำกับการเปิดใจรับฟัง.** ค้นเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2565, จาก https://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php
- รวีศ หาญอุตสาหะ. (2564). **ปรับองค์กรอย่างไรให้คล่องตัวและทันโลก.** ค้นเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/adjust-agile-organization>
- รัตติกาล โสวะภาส. (2020). **การพัฒนาองค์กรให้มีศักยภาพการทำงานสูง ในศตวรรษที่ 21.** ค้นเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2565, จาก [https://so06.tcithaijo.org/index.php/Prakal's Blog:HR](https://so06.tcithaijo.org/index.php/Prakal's%20Blog:HR)
- HR NOTE.asia. (2022). **Agile สำคัญอย่างไรกับงาน HR?** ค้นเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2565, จาก <https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/220520-agile-hr/>
- HUBBA. (2022). **5 วิธีในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น.** ค้นเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.hubbathailand.com/hubba-blog/5-ways-to-productive-work>
- Knowledge Community. (2021). **ความยืดหยุ่นในการทำงาน มีอะไรบ้างที่ควรยืดหยุ่น (Flexible).** ค้นเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2565, จาก <https://prakal.com/2018/03/07>
- Mind spring. (2020). **ลักษณะผู้นำแบบ Agile (The Agile Leadership).** ค้นเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.mindspringconsulting.com/2021/04/09>
- TRENDS AND TECHNOLOGY. (2020). **การทำงานแบบ Agile แนวคิดในการทำงานขององค์กรยุคใหม่.** ค้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.tnt.co.th/news/162-agile-framework-working-principle-for-modern-company>
- TUXSABlog. (2021). **Agile สำคัญแห่งยุคและแนวคิดการทำงานขององค์กรยุคใหม่.** ค้นเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2565, จาก <https://tuxsablog.skilllane.com/data-savvy/agile>



แนวทางการเตรียมความพร้อมการพัฒนาศักยภาพบุคลากรในโรงพยาบาลแห่งหนึ่งใน
จังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษาเข้าสู่ Phuket Expo (Wellness tourism)
Model of preparation for human resource development in a Hospital
in Phuket Case Study for Phuket Expo (Wellness tourism)

ชุตินา จินดาพรหม¹, ยุทธชัย ฮารีบิน², สงขลา หังสวนัส³

¹⁻³ คณะวิทยาการจัดการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต,

E-mail: s6310136239@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบของการปรับตัวในบริบท Phuket Expo 2028 สมรรถนะที่จำเป็นสำหรับบุคลากร สภาพแวดล้อม และการพัฒนาศักยภาพบุคลากรในโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต 2) ศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาศักยภาพของการปรับตัวในบริบท Phuket Expo 2028 สมรรถนะในการทำงานสำหรับบุคลากร การปรับตัว และการพัฒนาศักยภาพบุคลากรในโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต 3) เสนอแนะแนวทางการพัฒนาศักยภาพบุคลากรในโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 173 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า บุคลากรโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต 1) มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาศักยภาพ ได้แก่ โอกาสก้าวหน้าในการทำงาน สภาพการทำงาน สวัสดิการ 2) การปรับตัว ได้แก่ ด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านสังคม 3) สมรรถนะในการทำงาน ได้แก่ ความรู้ ทักษะ ความสามารถ จากการศึกษาโดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลบุคลากรโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาประกอบการกำหนดแนวทางการพัฒนาศักยภาพบุคลากรในโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษาเข้าสู่ Phuket Expo 2028 (wellness tourism) ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

คำสำคัญ: สภาพแวดล้อม, การปรับตัว, สมรรถนะ, การพัฒนาศักยภาพ



Abstract

The objectives of this research were to 1) study the adaptation model in the context of Phuket Expo 2028, necessary competencies for personnel, environment, and personnel potential development in Siriroj Phuket Hospital 2) study various factors. That affects the development of adaptive potential in the context of Phuket Expo 2028, work competency for personnel, adaptation and personnel potential development in Siriroj Phuket Hospital. 3) suggest ways to develop personnel potential in Siriroj Phuket Hospital The sample used in the research Personnel of Siriroj Phuket Hospital. The sample used in the research Personnel of Siriroj Phuket Hospital. The sample group used in the research was 173 personnel of a hospital in Phuket province. Data were collected using a questionnaire with a reliability of 0.95. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation, and multiple linear regression analysis.

The research found that personnel of Siriroj Phuket Hospital 1) have a working environment that affects potential development, including career advancement opportunities, working conditions, and welfare 2) Adjustment including physical, mental, and social, 3) competency including knowledge, Skill, and ability from a study using a quantitative research model (Quantitative Research) by using a questionnaire as a tool for collecting personnel data of Siriroj Phuket Hospital and analyzing the data with a statistical package. The data obtained from the research can be used to determine guidelines for personnel development in Siriroj Phuket Hospital, a case study to enter the Phuket Expo 2028 (wellness tourism) that will occur in the future.

Keywords: environment, adaptation, competency, potential development

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

Phuket Expo 2028 ถือเป็นโปรเจกต์ใหญ่ด้านการนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจหลังเกิดโควิด-19 ด้วยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่รัฐบาลและภาคเอกชนหมายมั่นปั้นมืออย่างมาก สำหรับการเสนอตัวเป็นเจ้าของภาพจัดงาน Specialized Expo 2028 ภายใต้ชื่องาน Expo 2028 – Phuket, Thailand เพื่อผลักดันบทบาทของประเทศไทยและจังหวัดภูเก็ตเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ หรือ



Medical hub) และเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับโลก วีระศักดิ์ มองว่าการท่องเที่ยวหลังโควิดจะเปลี่ยนไปจากรูปแบบการเดินทางเพื่อพักผ่อน อาจจะแฝงไปด้วยเรื่องของการกินดีอยู่ดี ส่งเสริมการมีสุขภาพที่ดีหรือที่เรียกกันว่า wellness ซึ่งในภาพรวมของประเทศไทยหวังจะใช้งาน Specialized Expo 2028 จุดพลุให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางความรู้ สร้างภาพลักษณ์การเป็น World Class Destination ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเฉพาะจังหวัดภูเก็ตหลังโรคโควิด-19 ระบาด ทำให้การท่องเที่ยวต้องหยุดชะงัก “Pain Point ของภูเก็ต ก็คือเศรษฐกิจที่พึ่งพาการท่องเที่ยวเป็นหลักอย่างที่ว่า (ณรงค์ วุ่นซิว ผู้ว่าราชการจังหวัดภูเก็ต) กล่าวว่าเศรษฐกิจศาลพระภูมิจึงมีเสถียรภาพการท่องเที่ยวเสถียร เมื่อเจอโควิดทำให้ทรุดหนักกว่าจังหวัดอื่น ๆ ที่ยังมีภาคการเกษตรและอุตสาหกรรมอื่นรองรับอยู่ จึงต้องมีเสถียรเพิ่มขึ้น เช่น สุขภาพ ไม้ซีกีฬา การศึกษา เป็นต้น (วีระศักดิ์ หล่อทองคำ, 2565)

การเสนอตัวเป็นเจ้าของภาพจัดงานในครั้งนี้ เพื่อให้เห็นถึงศักยภาพความพร้อมทั้งในระดับประเทศ และระดับจังหวัดในการรองรับการจัดงานครั้งนี้ การพิจารณาประเด็นสำคัญคือแนวทางการพัฒนาพื้นที่ภายหลังการจัดงาน ซึ่งเป็นสิ่งที่ BIE ให้ความสำคัญ หากประเทศไทยได้รับเลือกให้เป็นเจ้าภาพจะก่อให้เกิดการสร้างรายได้ไม่แค่เพียงภายในเมืองที่จัดงานเท่านั้น หากยังสร้างรายได้ไปยังกลุ่มจังหวัดอันดามันและประเทศไทยโดยภาพรวม ซึ่งคาดว่าจะเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) 39,357 ล้านบาท เกิดการจ้างงานมากกว่า 110,000 ตำแหน่ง รัฐมีรายได้จากการจัดเก็บภาษี 9,512 ล้านบาท ซึ่งภาพรวมถือว่าคุ้มค่าเพราะได้ผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) สูงถึง 9 เท่า ที่สำคัญคือเป็นการสร้างภาพลักษณ์และเน้นย้ำชื่อเสียงของประเทศไทยและจังหวัดภูเก็ต ในฐานะจุดหมายปลายทางการเดินทางระดับโลก (World-Class Destination) และส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพ และยิ่งไปกว่านั้น หากประเทศไทยได้รับการคัดเลือกจะถือเป็นการจัดงานเอ็กซ์โประดับโลกเป็นครั้งแรกของอาเซียน (จิรุตถ์ อิศรางกูร ณ อยุธยา, 2565)

ปัจจุบันการเสนอตัวจัดงาน EXPO 2028 - Phuket, Thailand ของประเทศไทย ที่จะเกิดขึ้นภายใต้แนวคิด “Future of Life: Living in Harmony, Sharing Prosperity” ถือเป็นโปรเจกต์ใหญ่ที่ภาครัฐบาลและภาคเอกชนต่างมีความคาดหวังเป็นอย่างมาก เนื่องจากการเป็นนโยบายที่สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในมุมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และยังเป็นโอกาสในการผลักดันประเทศไทยและจังหวัดภูเก็ตขึ้นเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical hub) เพื่อการยกระดับไปสู่การเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับโลกในอนาคต “ดังนั้นภูเก็ตจึงต้องเตรียมความพร้อมในทุก ๆ เรื่อง โดยเฉพาะเรื่องของถนนเป็นสิ่งที่เราพูดถึงอยู่เสมอ รวมถึงเรื่องของอุโมงค์ และรถไฟรางเบา ไปจนถึงเรื่องของประปา เป็นประเด็นที่เราคิดว่าเป็น Pain Point ของจังหวัดภูเก็ตที่ต้องเร่งดำเนินการแก้ไข และถ้าทุกอย่างเพียงพอ



การจราจรคล่องตัว ผู้คนเดินทางสะดวกสบาย จังหวัดภูเก็ตก็สามารถทำเงินเข้าประเทศได้แบบมหาศาล และสิ่งเหล่านี้ คือการลงทุนของประเทศไทย” (ธนุศักดิ์ พิงเฉง, 2565)

ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้เห็นถึงความสำคัญของการผลักดันจังหวัดภูเก็ตให้เป็นเจ้าภาพจัดงาน Phuket expo 2028 มีบทบาทเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ และมีจุดมุ่งหมายคือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับโลก ที่สามารถยกระดับการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตให้ดียิ่งขึ้น และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เป็นเหตุให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการเตรียมความพร้อมเพื่อพัฒนาศักยภาพบุคลากรในโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในจังหวัดที่ถือว่ามีความสำคัญในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของการปรับตัวในบริบทภูเก็ต Phuket Expo 2028 สมรรถนะที่จำเป็นสำหรับบุคลากร สภาพแวดล้อม และการพัฒนาศักยภาพบุคลากรในโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการปรับตัวในบริบทภูเก็ต Phuket Expo 2028 สมรรถนะที่จำเป็นสำหรับบุคลากร สภาพแวดล้อม และการพัฒนาศักยภาพบุคลากรในโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาศักยภาพบุคลากรในโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม

สภาพแวดล้อมของการทำงานในปัจจุบัน เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาคุณภาพของบุคลากร ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับสภาพการทำงานในองค์กร และสวัสดิการต่างๆของบุคลากร รวมถึงโอกาสที่จะก้าวหน้าในการทำงาน เพื่อให้บุคลากรมีสภาพแวดล้อมที่พร้อมต่อการทำงาน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน Moos and Moos (1986) ได้ศึกษาเรื่อง สิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของมนุษย์มา ตั้งแต่ ปีค.ศ. 1976 โดยแบ่งมิติสิ่งแวดล้อมในการทำงานออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ 1) มิติสัมพันธ์ภาพ (Relationship Dimension) หมายถึง การรับรู้ในการมีความเกี่ยวข้องในการมีส่วนร่วม และมีความรักใคร่ของคนทำงานโรงงานต่องาน และกระตุ้นให้บุคลากรสนับสนุนซึ่งกันและกัน มิตินี้ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านการมีความเกี่ยวข้องในงาน ด้านความผูกพันระหว่างเพื่อนร่วมงาน และด้านการสนับสนุนจากหน่วยงาน 2) มิติ



ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน (personal growth dimension) หมายถึง การรับรู้ในการจัดการในสภาพแวดล้อมของการทำงานและความก้าวหน้า ประกอบด้วย 3 ด้านย่อย ได้แก่ การสนับสนุนความเสรีในการทำงาน การมุ่งมั่นในการทำงาน และความกดดันในการทำงาน 3) มิติการคงไว้และการเปลี่ยนแปลงระบบงาน (System Maintenance and System)) หมายถึง การรับรู้ว่าโครงสร้างของหน่วยงานงานชัดเจน ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านความชัดเจนของงาน ด้านการควบคุมงาน ด้านการนำนวัตกรรมมาใช้ในงาน และด้านสภาพแวดล้อม (Moos and Moos, 1986)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับตัว

การปรับตัวเป็นหนึ่งในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่การทำงาน การพัฒนาศักยภาพต่าง ๆ ทั้งนี้บุคลากรต้องมีการปรับตัวทางด้านร่างกาย ด้านจิตใจ และด้านสังคม การจำแนกการปรับตัว (สมนึก สกุลหงส์โสภณ, 2540) แบ่งออกได้ดังนี้ 1. การปรับตัวทางร่างกาย การปรับตัวทางด้านร่างกายเป็นการปรับตัวต่อสิ่งเร้า โดยการเปลี่ยนแปลงทำงานส่วนประกอบและโครงสร้าง เพื่อรักษาคุณภาพของชีวิต 2. การปรับตัวทางจิตใจ การปรับตัวทางจิตใจ หมายถึง การปรับเปลี่ยนทางบุคลิกภาพ และพฤติกรรมใน กระบวนการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม เช่น การปรับในทัศนคติ ความเชื่อ เป้าหมายความประพฤติกรรมหรืออุปนิสัย เพื่อช่วยให้สามารถดำรงชีวิตในสังคมได้ดีขึ้น 3. การปรับตัวทางสังคม เป็นการปรับตัวทางพฤติกรรมที่อยู่พื้นฐานกระบวนการทางบุคลิกและทางกาย เพื่อรักษาคุณภาพระหว่างความต้องการ ความเชื่อ ค่านิยม วัฒนธรรม ผลักดันให้บุคคลต้องปรับตัว (สมนึก สกุลหงส์โสภณ, 2540)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสมรรถนะในการทำงาน

แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะหรือขีดความสามารถในการทำงาน (Competency) เกิดขึ้นในช่วงต้นของศตวรรษที่ 1970 โดยนักวิชาการชื่อ David McClelland ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยว่าทำไมบุคลากรที่ทำงาน ในตำแหน่งเดียวกันจึงมีผลงานที่แตกต่างกัน McClelland จึงทำการศึกษาวิจัย โดยแยกบุคลากรที่มีผลการปฏิบัติงานดีออกจากบุคลากรที่มีผลการปฏิบัติงานพอใช้ แล้วจึงศึกษาว่าบุคลากรทั้ง 2 กลุ่ม มีผลการทำงานที่แตกต่างกันอย่างไร ผลการศึกษาทำให้สรุปได้ว่า บุคลากรที่มีผลการปฏิบัติงานดีจะมีสิ่งหนึ่งที่เรียกว่า สมรรถนะ (Competency) และในปี ค.ศ. 1973 McClelland ได้เขียนบทความวิชาการเรื่อง "Testing for Competence rather than Intelligence" ซึ่งถือเป็นจุดกำเนิดของแนวคิด เรื่องสมรรถนะที่สามารถอธิบายบุคลิกลักษณะของคนว่า เปรียบเสมือนกับภูเขาน้ำแข็ง (Iceberg) (David McClelland, 1970)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพ

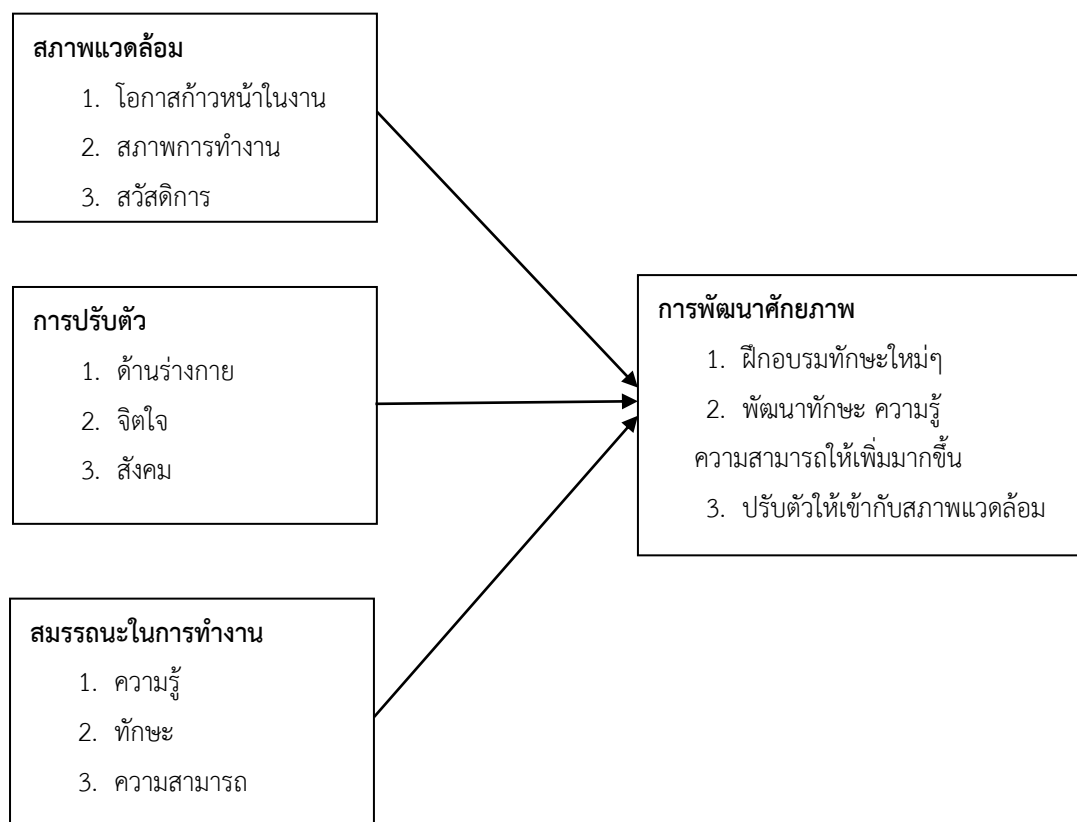
ฉัตรณรงค์ศักดิ์ จินตกานต์ (2560) ได้ศึกษารอบแนวคิดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์การในศตวรรษที่ 21 มุ่งศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและความหมายของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์



ศึกษากระบวนการการออกแบบการพัฒนา และแนวคิดพื้นฐานที่สอดคล้องกับบริบทของการพัฒนา
ทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร ในศตวรรษที่ 21 โดยให้ความสำคัญ กับกระบวนการพัฒนาเริ่มตั้งแต่
การประเมินเพื่อหาความ ต้องการพัฒนา การนำข้อมูลความต้องการไปออกแบบเป็นแผนปฏิบัติการ
การดำเนินโครงการ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับการพัฒนาและองค์กร และการ
ประเมินผลโครงการ พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (ฉัตรณรงค์ศักดิ์ จินตกานต์, 2560)

สรุปได้ว่าการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรต้องประกอบไปด้วย สภาพแวดล้อม การปรับตัว
และสมรรถนะในการทำงาน เพื่อส่งเสริมให้บุคลากรมีความพร้อมในด้านต่าง ๆ โดยการฝึกอบรม
ทักษะใหม่ ๆ รวมทั้งพัฒนาทักษะ ความรู้ ความสามารถให้เพิ่มมากขึ้น ทำให้บุคลากรปรับตัวเข้ากับ
สภาพแวดล้อมในการทำงานได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต มีจำนวนทั้งสิ้น 450 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 20 ธันวาคม 2565) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ เจ้าหน้าที่สาธารณสุข โรงพยาบาลแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ตโดยใช้สูตร Krejcie & Morgan (1970) โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 หรือเท่ากับ .05 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 173 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการปรับตัว ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับสมรรถนะในการทำงาน ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพ โดยแบบสอบถามในตอนที่ 2 ถึงตอนที่ 5 มีลักษณะการตอบแบบสอบถามในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับตามรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert, 1932) โดยกำหนดระดับการปฏิบัติมี 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด กำหนดค่าคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยน้อยมาก

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัย โดยพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา กับข้อคำถามที่ต้องการใช้เป็นตัวบ่งชี้ จากค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence-IOC)

+1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวบ่งชี้ที่ถูกต้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวบ่งชี้ที่ถูกต้อง

-1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่ใช่อันเป็นตัวบ่งชี้ที่ถูกต้อง

จากนั้นนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความ กับนิยามเชิงปฏิบัติการ (IC) และคัดเลือกไว้เฉพาะข้อความที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 – 1.00 ขึ้นไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามให้กับบุคลากรของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 173 ชุด



การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม นำไปวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าทางสถิติต่าง ๆ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยด้านสภาพแวดล้อม

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสภาพแวดล้อม

สภาพแวดล้อม	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
โอกาสความก้าวหน้า	4.48	0.54	มาก	1
สภาพการทำงาน	4.62	0.50	มาก	2
สวัสดิการ	4.62	0.51	มาก	3
ค่าเฉลี่ย	4.58	0.51	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ด้านโอกาสความก้าวหน้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.48 (SD=0.54) รองลงมา ได้แก่ สภาพการทำงาน ค่าเฉลี่ย คือ 4.62 (SD=0.50) และสุดท้าย คือ สวัสดิการ ค่าเฉลี่ย 4.62 (SD=0.51) ตามลำดับ

2. ผลการวิจัยด้านการปรับตัว

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการปรับตัว

การปรับตัว	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
ด้านร่างกาย	4.21	0.75	มาก	1
ด้านจิตใจ	4.15	0.87	มาก	2
ด้านสังคม	2.33	1.38	มาก	3
ค่าเฉลี่ย	3.56	1.00	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านร่างกาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.21 (SD=0.75) รองลงมา ได้แก่ ด้านสังคมค่าเฉลี่ย คือ 4.15 (SD=0.87) และสุดท้าย คือ ด้านจิตใจ ค่าเฉลี่ย 2.33 (SD= 1.38) ตามลำดับ



3. ผลการวิจัยด้านสมรรถนะในการทำงาน

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสมรรถนะในการทำงาน

สมรรถนะในการทำงาน	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
ความสามารถ	4.54	0.58	มาก	1
ทักษะ	4.53	0.58	มาก	2
ความรู้	4.08	0.71	มาก	3
ค่าเฉลี่ย	4.38	0.62	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านความสามารถ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.54 (SD=0.58) รองลงมา ได้แก่ ด้านทักษะ ค่าเฉลี่ย คือ 4.53 (SD=0.58) และสุดท้าย คือ ด้านความรู้ ค่าเฉลี่ย 4.08 (SD=0.71) ตามลำดับ

4. ผลการวิจัยด้านการพัฒนาศักยภาพ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการพัฒนาศักยภาพ

การพัฒนาศักยภาพ	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
ฝึกอบรมทักษะใหม่ ๆ	4.31	0.57	มาก	1
ปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม	4.27	0.62	มาก	2
พัฒนาทักษะ ความรู้ และ ความสามารถให้เพิ่มมากขึ้น	4.00	0.86	มาก	3
ค่าเฉลี่ย	4.19	0.69	มาก	

จากตารางที่ 4 พบว่า ด้านฝึกอบรมทักษะใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.31 (SD=0.57) รองลงมา ได้แก่ ด้านปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม ค่าเฉลี่ย คือ 4.27 (SD=0.62) และสุดท้าย คือ ด้านพัฒนาทักษะ ความรู้ ความสามารถให้เพิ่มมากขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.00 (SD=0.86) ตามลำดับ



ตารางที่ 5 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary) การพัฒนา
ศักยภาพ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.78	.61	.60	.36

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R Square) ซึ่งแสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม มีค่าเท่ากับ .607 ซึ่งหมายความว่า ซึ่งมีความหมายว่าปัจจัยทั้ง 3 ด้าน (1. สภาพแวดล้อม 2. การปรับตัว 3. สมรรถนะในการทำงาน) สามารถอธิบายปัจจัยด้านการพัฒนา
ศักยภาพ ได้ร้อยละ 60.7 ส่วนที่เหลือ ร้อยละ 39.3 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (ANOVA) การพัฒนาศักยภาพ

Model	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
Regression	37.50	9	4.17	38.39**	.000
Residual	17.69	163	.11		
Total	55.18	172			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 6 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบ ได้ค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 จึงหมายความว่า มีอย่างน้อย 1 ด้าน ที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การปรับตัว และสมรรถนะในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต ที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพ อย่างมีนัยสำคัญ



ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของสภาพแวดล้อม การปรับตัว และสมรรถนะในการทำงาน
ที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.40	.30		1.34	.18
สภาพแวดล้อม	.02	.09	.02	.28	.78
การปรับตัว	.20	.04	.2	4.96**	.00
สมรรถนะในการทำงาน	.68	.08	.65	8.89**	.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 7 เมื่อพิจารณาค่า Sig สามารถสรุปได้ว่า สภาพแวดล้อม การปรับตัว และสมรรถนะในการทำงานของพนักงานของบุคลากรโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต พบว่า การปรับตัว และสมรรถนะในการทำงาน มีนัยสำคัญที่ระดับ .001

$$\hat{Y} = .40 + .68 (\text{สมรรถนะในการทำงาน}) + .20 (\text{การปรับตัว})$$

ตารางที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 สภาพแวดล้อม การปรับตัว สมรรถนะในการทำงาน ที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพ		
สภาพแวดล้อม		✓
- สภาพการทำงาน		✓
- สวัสดิการ		✓
- โอกาสก้าวหน้าในงาน		✓
การปรับตัว	✓	
- การปรับตัวด้านร่างกาย	✓	
- การปรับตัวด้านจิตใจ		✓
- การปรับตัวด้านสังคม		✓



ตารางที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมรรถนะในการทำงาน	✓	
- ความรู้	✓	
- ทักษะ	✓	
- ความสามารถ		✓

สรุปผลการวิจัย

การเตรียมความพร้อม สภาพแวดล้อม การปรับตัว และสมรรถนะมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของการปรับตัวในบริบท Phuket Expo 2028 และความรู้ ทักษะ และความสามารถเป็นส่วนสำคัญในการเตรียมความพร้อมของบุคลากร การปรับตัวทางร่างกายและการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะเป็นปัจจัยสำคัญอีกด้วยในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในเตรียมความพร้อมเพื่อรับรองงาน Phuket Expo 2028

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง รูปแบบการเตรียมความพร้อมการพัฒนาศักยภาพบุคลากรในโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษาเข้าสู่ Phuket Expo (Wellness tourism) คณะผู้วิจัยขออภิปราย ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับของการปรับตัวในบริบทภูเก็ต Phuket Expo 2028 สมรรถนะที่จำเป็นสำหรับบุคลากร สภาพแวดล้อม และการพัฒนาศักยภาพบุคลากรในโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต

ผลการวิจัย พบว่า การปรับตัวในการทำงานที่ควรเตรียมความพร้อม ทั้ง 3 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีผลในการปรับตัว มากที่สุดคือ ด้านร่างกาย ด้านสังคม และด้านจิตใจ ตามลำดับ สมรรถนะในการทำงานที่ควรเตรียมความพร้อม ทั้ง 3 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีผลในการเตรียมความพร้อม มากที่สุดคือ ด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านความสามารถ ตามลำดับ สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ควรเตรียมความพร้อม ทั้ง 3 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีผลในการเตรียมความพร้อม มากที่สุดคือ ด้านโอกาสก้าวหน้าในงาน ด้านสวัสดิการ และด้านสภาพการทำงาน ตามลำดับ การพัฒนาศักยภาพที่ควรเตรียมความพร้อม ทั้ง 3 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีผลในการเตรียม



ความพร้อม มากที่สุดคือ ด้านการฝึกอบรมทักษะใหม่ ๆ ด้านการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม และด้านการพัฒนาทักษะ ความรู้ ความสามารถ ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม การปรับตัว และสมรรถนะในการทำงาน ที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพของการปรับตัวในบริบท Phuket Expo 2028

ผลการวิจัย พบว่า สภาพแวดล้อม การปรับตัว และสมรรถนะในการทำงานของพนักงานของบุคลากรโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต มีผลการปรับตัว และสมรรถนะในการทำงาน มีนัยสำคัญที่ระดับ .001 ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพของการปรับตัวในบริบท Phuket Expo 2028

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาศักยภาพบุคลากรในโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต

ผลการวิจัยพบว่า 1. การปรับตัวทางด้านร่างกาย เป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนา ศักยภาพของบุคลากรให้สอดคล้องกันกับการมีสุขภาพที่ดีและมีความมั่นคงอย่างสมบูรณ์ในการทำงานและการใช้ชีวิต 2. สมรรถนะด้านทักษะ เป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนา ศักยภาพของบุคลากร เพื่อให้บุคลากรสามารถวางแผนการทำงาน และแก้ปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นได้ 3. สมรรถนะด้านความรู้ เป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนา ศักยภาพของบุคลากร ทั้งการฝึกอบรม พัฒนาความรู้ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับ Phuket Expo 2028

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การปรับตัวทางด้านร่างกาย สนับสนุนให้บุคลากรรักษาสุขภาพที่ดี โดยจัดกิจกรรมเพื่อ ส่งเสริมการออกกำลังกายและการดูแลสุขภาพเบื้องต้นในที่ทำงาน และสร้างแนวทางในการส่งเสริม การรับประทานอาหารที่เหมาะสมและสมดุล ในการปรับปรุงสภาพร่างกาย

2. สมรรถนะด้านทักษะ สนับสนุนการพัฒนาทักษะและความรู้ที่เกี่ยวข้องกับงานของแต่ละ บุคลากร โดยการจัดโครงการฝึกอบรมหรือการสนับสนุนการศึกษาต่อ และสร้างโอกาสให้บุคลากร เรียนรู้จากประสบการณ์และข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นในการทำงาน

3. สมรรถนะด้านความรู้ สนับสนุนการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างบุคลากรภายในองค์กร โดยสร้างพื้นที่สำหรับการแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ และส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อการพัฒนาทักษะทางอาชีพของบุคลากร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรเล็งเห็นถึงความสำคัญในการหาแนวทางพัฒนา ศักยภาพบุคลากรและตระหนักถึง ความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงเพื่อปรับปรุงให้องค์กรมีความพร้อมในการรับมือกับอุปสรรคและ



สร้างความสำเร็จในงานและการทำงานในระยะยาวอย่างยั่งยืน และในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำเรื่อง การพัฒนาการปรับตัวทางด้านร่างกาย ทักษะ และความรู้ ให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชนิษฐา นิ่มแก้ว. (2554). **ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของบุคลากรในองค์กร : กรณีศึกษา สำนักบริหารโครงการกรมชลประทาน สามเสน.** ค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2565, จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/993/1/132374.pdf>
- ขันติยา สุกุณา. (2559). **พฤติกรรมการปรับตัวด้านการทำงานของแรงงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปทุมธานีภายหลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.** ค้นเมื่อวันที่ 23 ตุลาคม 2565, จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3021/1/RMUTT155512.pdf>
- ฉัตรภรณ์ กาทองทุ่ง. (2560). **สภาพแวดล้อมการทำงานและความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัทก่อสร้าง.** ค้นเมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน 2565, จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/bitstream/123456789/3240/1/RMUTT158653.pdf>
- ดุสิต ขาวเหลือง. (2554). **การฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพและสมรรถนะ.** ค้นเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2565, จาก https://edu.buu.ac.th/vesd/year7_2554_1/artical2_2554_1.pdf
- ตะวันฉัตร ต้วงสั้น. **กระบวนการทำงาน.** ค้นเมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2565 จาก <https://sites.google.com/a/chs.ac.th/tawanchat-d/krabwnkar-thangan>
- นที สะอาดนัก. (2563). **แนวทางการพัฒนาศักยภาพบุคลากรสหกรณ์การเกษตรสู่องค์กรหลักระดับอำเภอ.** ค้นเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2565 จาก http://km.cpd.go.th/pdf-bin/pdf_5732800136.pdf
- นพดลย์ เพชระ. (2555). **สมรรถนะ (Competency).** ค้นเมื่อวันที่ 23 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/275187>
- พรพรหม วัฒนวานิชย์. **ความพึงพอใจต่อสวัสดิการของผู้ปฏิบัติงานกรมส่งเสริมสหกรณ์ (สำนักงานใหญ่ส่วนกลาง).** ค้นเมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2565, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-7/6114152111.pdf>



- รุ่งนภา คนเล. (2555). **การพัฒนาทรัพยากรบุคคล ช่วยให้องค์การรอดพ้นจากปัญหาวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจได้อย่างไร.** ค้นเมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.gotoknow.org/blog/rung11/282107>
- ลัดดาวัลย์ สำราญ, สุรัชย์ เอ็มอักษร, ศศินันท์ ศาสตร์สาระ, และโสธยา สุภาพล. **การส่งเสริมความก้าวหน้าและความมั่นคงในสายอาชีพของเจ้าหน้าที่ด้านการดูแลผู้สูงอายุ.** ค้นเมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2565, จาก https://www.thonburi-u.ac.th/journal/Document/12-29/Journal12_29_11.pdf
- ศิริรัตน์ ศิริพันธ์. (2552). **องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวในการทำงานของพนักงานบริษัทวอร์นันท อินโฟเทค จำกัด.** ค้นเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2565, จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Ed_Psy/Sirirat_Si.pdf
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2565). **ที่เส็บจับมือ ภูเก็ต ต้อนรับกรรมการ BIE ชิงเจ้าภาพจัดงานเอ็กซ์โป 2028พร้อมดันไทยขึ้นแท่นจุดหมายปลายทางสุขภาพครบวงจร.** ค้นเมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.busessevents-thailand.com/th/press-media/news-press-release/detail/1479-tceb-and-phuket-welcome-enquiry-mission-members-from-world-expos-governing-body-to-assess-phukets-candidacy-for-expo-2028>
- องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านไทร. **สมรรถนะ (Competency).** ค้นเมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2565 จาก https://www.np.go.th/index/add_file/gPzHycYMon42007.pdf
- Hfocus.org เจาะลึกระบบสุขภาพ. (2565). **เช็คความพร้อม Expo2028 โอกาสยกระดับภูเก็ตสู่เมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับโลก.** ค้นเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://www.hfocus.org/content/2022/05/25200>
- HRnote.asia. (2565). **เสริมสร้างสมรรถนะ (Competency) ให้บุคลากร ส่งเสริมการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ.** ค้นเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2565 จาก <https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/190624-Competency>



แนวทางการพัฒนาสมรรถนะการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี
มัลติมีเดียของโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต

A study of approaches to Developing the use of Multimedia
Technology of Employees with a hotel in Phuket

ณัฐญาตา น้อยรอด¹, ยุทธชัย ฮารีบิน², ลุब्นา นิยมเดชา³

¹⁻³ คณะวิทยาการจัดการ สาขาบริหารทรัพยากรมนุษย์, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต,

E-mail: s6310136309@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดียของพนักงาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีมัลติมีเดียที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความรู้และความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดียในการทำงานของพนักงานภายในโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 169 คน ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ซึ่งเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.846

ผลการวิจัย พบว่า พนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต มีประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดีย ได้แก่ คุณภาพของการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดีย ความเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมือสื่อสาร ประโยชน์ของการนำเทคโนโลยีมัลติมีเดียไปใช้ในการทำงานของพนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ยังพบว่าความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวแปรทุกตัวทางด้านพฤติกรรมในการเทคโนโลยีมัลติมีเดียและสมรรถนะในการปฏิบัติงานมีส่วนส่งผลต่อประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดีย มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: พฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดีย, สมรรถนะในการปฏิบัติงาน, ประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยี



Abstract

The objectives of this research were 1) To study employees' understanding of using multimedia technology. 2) To study the relationship of multimedia technology to the achievement of employees' performance. 3) To be a guideline for creating knowledge and understanding of the use of multimedia technology in the work of employees with A hotel in Phuket, 169 people. This research is a quantitative research. By collecting data with a questionnaire. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA, Pearson's correlation coefficient and multiple linear regression analysis. The tool created by the researcher has a reliability of 0.846.

The study found that employees of with ๗ hotel in Phuket are effective in using multimedia technology, i.e. the quality of using multimedia technology. Proficiency in the use of communication tools Benefits of using multimedia technology in the work of employees. Overall, it was at a high level. It was also found that the Pearson correlation coefficient of all variables in multimedia technology behavior and operational performance influenced multimedia technology efficiency. There was a statistically significant positive correlation at the .01 level.

Keywords: behavior in multimedia technology, operational ability, efficiency in use technology

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์เป็นบุคคลที่ต้องอาศัยรวมกันอยู่เป็นสังคม มีความสัมพันธ์ และมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ดังนั้นย่อมมีการติดต่อ สื่อสารกันโดยช่องทางที่หลากหลาย เนื่องจากการสื่อสารเป็นกิจกรรมพื้นฐานในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ขณะที่สังคมไทยยุคปัจจุบัน มีการใช้อุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์กันอย่างแพร่หลาย จนกลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน เครื่องมือสื่อสารอย่างโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ (Tablet Computer) ที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะโทรศัพท์ มือถือที่มีความสามารถในการทำงานมากกว่าการเป็นเครื่องมือสื่อสารอย่างเดียว กล่าวคือ ยังสามารถใช้ดู หนังสือ ฟังเพลง ถ่ายภาพ ถ่ายวิดีโอ เล่นเกม รวมถึงการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต การรับส่ง



จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) หรือ บริการข้อมูลข่าวสาร การชำระค่าใช้บริการต่าง ๆ และตลอดจนการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งความสามารถของโทรศัพท์มือถือดังกล่าว ช่วยให้การ ทำงาน การบันเทิงและการติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบกับการออกแบบ และพัฒนากระบวนการที่เหมาะสม สร้างสรรค์ และเป็นกิจกรรมที่เหมาะสม อันก่อให้เกิดการเรียนรู้ตาม กระบวนการพัฒนาการเรียนรู้ที่ดึงมาต่อไป

ปัจจุบันสื่อเพื่อการศึกษาพัฒนาเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง สื่อหลายประเภทส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความ สนใจที่จะเรียนรู้ โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดียเข้ามาผสมผสานให้สื่อการสอนนั้นมีความน่าสนใจ กระตุ้นผู้ใช้ได้ดี จากการใช้อินเตอร์เฟซหลักทางมัลติมีเดีย ทั้งข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ ซึ่งเป็นสื่อที่มี ลักษณะเป็นตัวกลางในการนำเสนอ จะก่อให้เกิดการเรียนรู้ในลักษณะของการเรียนรู้จากการกระทำ (Learning by Doing) โดยเฉพาะกับผู้ที่มีความแตกต่างระหว่างบุคคล อายุ เนื่องจากความสามารถใน การเรียนรู้ หรือรับสารของแต่ละคนต่างกัน การใช้สื่อที่มีความยืดหยุ่นเหมาะสมกับความสนใจ สามารถ ทบทวนได้เมื่อตนเองต้องการ จะช่วยให้ผู้ใช้เกิดองค์ความรู้และสามารถนำไปใช้ได้จริง

สื่อประเภทมัลติมีเดีย (multimedia) เป็นสื่อชนิดหนึ่งที่ได้รับคามนิยมใช้งานกันอย่าง แพร่หลาย เพราะมีการนำองค์ประกอบของสื่อชนิดต่าง ๆ มาผสมผสานเข้าด้วยกัน เช่นข้อความ (text) ภาพนิ่ง (image) ภาพเคลื่อนไหว(animation) เสียง (sound) และวีดิทัศน์ (video) โดยผ่านกระบวนการ ทางระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อสื่อความหมายกับผู้ใช้อย่างมีปฏิสัมพันธ์ (interactive multimedia) ประโยชน์ ที่จะได้รับจากการนำมัลติมีเดียมาประยุกต์ใช้ คือ ง่ายต่อการใช้งาน สัมผัสได้ถึงความรู้สึก สร้างเสริม ประสิทธิภาพ เพิ่มขีดความสามารถในการเรียนรู้ เข้าใจเนื้อหามากยิ่งขึ้น คุ่มค่าในการลงทุน และเพิ่ม ประสิทธิภาพในการเรียนรู้ (ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2546)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาแนวทางการพัฒนาการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดียของพนักงานใน บริษัทเอกชนในจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษา: โรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต โดยข้อมูลที่ได้หลังจาก การศึกษาค้นคว้าวิจัย สามารถทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบถึงข้อดี ข้อเสีย ในการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดียของ พนักงานจากปัจจัยหลายๆด้าน เป็นแนวทางในการสร้างความรู้และความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยี มัลติมีเดียในการทำงานของพนักงาน รวมทั้งได้ทราบถึงความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดียของ พนักงานในองค์กร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของสมรรถนะในการทำงานและประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยี มัลติมีเดีย



2. เพื่อศึกษาสมรรถนะในงานของพนักงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี
มัลติมีเดีย

สมมติฐานการวิจัย

พฤติกรรมในการเทคโนโลยีมัลติมีเดียและสมรรถนะในการปฏิบัติงาน ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อ
ประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดีย

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพ

ความหมายของประสิทธิภาพ

ประสิทธิภาพ หมายถึง ผลสำเร็จที่พิจารณาในแง่ของเศรษฐศาสตร์ ที่มีตัวบ่งชี้ ได้แก่ ความ
ประหยัด หรือคุ่มค่า (ประหยัดต้นทุน ประหยัดทรัพยากร ประหยัดเวลา) ความทันเวลา และ
มีคุณภาพ (ทั้งกระบวนการ ได้แก่ Input Process และ Output) ที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของ
พนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต

ประเวศน์ มหารัตน์กุล (2542 : 113-114) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ประสิทธิภาพ หมายถึงการ
ใช้คนน้อยกว่างาน แต่สามารถทำงานให้สำเร็จไม่ว่าจะเป็นการบรรลุความสำเร็จใน รูปแบบของ
ภารกิจ นโยบายเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ก็แล้วแต่ผลงานที่สำเร็จได้ใช้คนและทุนพอดีกับงาน และ
ยิ่งผลงานที่สำเร็จได้ใช้คนและทุนต่ำมากเท่าใดยิ่งถือว่าเกิดประสิทธิภาพได้มากเท่านั้น

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ราชบัณฑิตยสถาน (2546 : 210) ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน หมายถึง ความสามารถที่
ทำให้เกิดผลในการทำงาน

กชกร เอ็นดูราษฎร์ (2550 : 13) ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน หมายถึง การสร้างผลงาน
หรือผลสำเร็จออกมาโดย ผลงานที่ได้มีคุณค่ามากกว่าทรัพยากรที่ใช้ไป กล่าวคือ สามารถผลิตของได้
เพิ่มสูงขึ้นกว่าเดิม โดยที่ต้นทุนไม่เพิ่ม หรือสามารถผลิตของทุกอย่างได้มากเหมือนเดิม แต่มีการใช้
ต้นทุนน้อยลงกว่าเดิม

องค์ประกอบของประสิทธิภาพ

จิตติมา อัครธิตพิงศ์ (2556) ได้กล่าวว่า ประสิทธิภาพในการทำงานในองค์กรเป็นหัวใจสำคัญ
ในการนำองค์กรไปสู่การบรรลุผลความสำเร็จของการดำเนินงาน องค์กรจะมีผลผลิตเป็นที่น่าพอใจทั้ง
ในด้านการผลิต การบริการ มีความเจริญก้าวหน้า และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและบุคลากร
องค์กร ซึ่งองค์ประกอบการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานที่สำคัญ



Perterson and Plowman (1953: 433) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของประสิทธิภาพการทำงานไว้ดังนี้คือ

1. คุณภาพของงาน (Quality) จะต้องมีคุณภาพสูงคือผู้ผลิตและผู้ใช้ได้ประโยชน์คุ้มค่าและมีความพึงพอใจ
2. ปริมาณ (Quantity) งานที่เกิดขึ้นต้องเป็นไปตามความคาดหวังของหน่วยงาน
3. เวลา (Time) คือเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานต้องอยู่ในลักษณะที่ถูกต้อง เหมาะสมกับหลักการและทันสมัย
4. ค่าใช้จ่าย (Cost) เป็นในการดำเนินการทั้งหมดจะต้องเหมาะสมกับงานและวิธีการ คือจะต้องลงทุนน้อยและได้ผลกำไรมากที่สุด

แนวคิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

แนวคิดของ Harrington Emerson (1913); เอกวินิต พรหมรักษา (2555) ได้นำแนวคิดของ Emerson มาเสนอไว้ภายใต้หัวข้อทฤษฎีองค์การและการจัดการเชิงกลยุทธ์ขั้นสูงไว้ดังนี้

การนำเอาวิธีการจัดการแบบวิทยาศาสตร์มาบริหารงานคือ การบริหารตามหลักวิทยาศาสตร์นั้นจะต้องมีการค้นพบ และทดลองเป็นอย่างดีว่าวิธีการนั้นได้ผลจริง เมื่อประเมินผล สามารถบอกได้ว่าอะไรเกิดขึ้น เกิดขึ้นได้อย่างไร เมื่อไหร่จึงนำเอาข้อมูลเหล่านั้นมากำหนดเป็นหลักการบริหาร ใช้เพื่อปรับปรุงการจัดการกับประสิทธิภาพของคน โครงสร้างและเป้าหมายขององค์กร เพื่อผลตอบแทนที่สมเหตุสมผล โดยเน้นการจัดสรรทรัพยากรและจัดความสูญเสียเปล่าโดย ยอมรับการบริหารจัดการแบบวิทยาศาสตร์และให้ความสำคัญที่โครงสร้างและเป้าหมายขององค์การ (organization's structure and its goals)

Spector (1996: 2557) ให้ความหมายว่าพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ หมายถึง พฤติกรรมที่นอกเหนือจากงานในหน้าที่และเป็นพฤติกรรมที่มีประโยชน์ต่อองค์การ เช่น การทำงานตรงเวลา การช่วยเหลือคนอื่น ๆ การอาสาสมัครทำงานโดยไม่ได้รับการขอร้องให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุงสภาพการทำงาน ไม่ใช่เวลาในที่ทำงานไปกับเรื่องส่วนตัว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสมรรถนะ

ความเป็นมาของสมรรถนะ

เท็อน ทองแก้ว (2549) ในปัจจุบันองค์การของเอกชนชั้นนำได้นำแนวคิดสมรรถนะไปใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารงานมากขึ้น และยอมรับว่าเป็นเครื่องมือสมัยใหม่ที่องค์การต้องได้รับความพึงพอใจ อยู่ในระดับต้น ๆ มีการสำรวจพบว่า มี 708 บริษัททั่วโลกนำสมรรถนะหลัก (Core Competency) เป็น 1 ใน 25 เครื่องมือที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 3 รองจากจริยธรรมขององค์กร (Corporate Code Of Ethics) และ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning) แสดงว่า สมรรถนะ



หลัก (Core Competency) จะมีบทบาทสำคัญที่จะเข้าไปช่วยให้งานบริหารประสบความสำเร็จ จึงมีผู้สนใจศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการนำหลักการของสมรรถนะมาปรับให้เพิ่มมากขึ้นหน่วยงานของ รัฐ และเอกชนของไทยหลายหน่วยงานได้ให้ความสนใจนำมาใช้ เช่น บริษัทปูนซีเมนต์ไทย ปตท. และสำนักงานข้าราชการพลเรือน เป็นต้น

ความหมายของสมรรถนะ

ณรงค์วิทย์ แสนทอง (2547: 48) สมรรถนะ หมายถึง คุณลักษณะพื้นฐานของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถทำนายไปถึงผลของการปฏิบัติงานที่เหนือชั้นกว่าคนอื่นได้อย่างมีความหมาย

สุกัญญา รัศมีธรรมโชติ (2547: 83) สมรรถนะ หมายถึง กลุ่มของความรู้ ทักษะและคุณลักษณะ (Attributes) ที่เกี่ยวข้องกันซึ่งมีผลกระทบต่องานหลักของตำแหน่งงานหนึ่ง ๆ

สรุปได้ว่า สมรรถนะ หมายถึง คุณลักษณะที่อยู่ภายในตัวของบุคคลและแสดง ออกมาโดยการปฏิบัติตามที่ได้รับมอบหมาย โดยมีผลงานการปฏิบัติงานที่ดีเยี่ยม และโดดเด่น ทั้งความรู้ ความสามารถ ทักษะ เจตคติ และพฤติกรรม

ความสำคัญของสมรรถนะ

David C. McClelland (1960: 2503) ได้ให้ความสำคัญของสมรรถนะ (Competency) เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมและทวีความสำคัญต่อการบริหารทรัพยากรมากขึ้นเรื่อย ๆ ในวงการบริหารทรัพยากรบุคคล องค์กรชั้นนำต่าง ๆ ได้นำเอาระบบสมรรถนะมาเป็นพื้นฐานในการพัฒนาทรัพยากรบุคคล อย่างเป็นระบบ ต่อเนื่อง สามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างถูกทิศทาง และคุ้มค่ากับการลงทุน นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่บุคลากรในองค์กรอีกแนวทางหนึ่งด้วย ดังนั้นสมรรถนะจึงมีความสำคัญต่อการบริหารทรัพยากรบุคคลขององค์กร

ประเภทของสมรรถนะ

ณรงค์วิทย์ แสนทอง (2547: 10-11) แบ่งสมรรถนะออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. สมรรถนะหลัก (Core Competency) หมายถึง บุคลิกของคนที่สะท้อนให้เห็นถึง ความรู้ ทักษะ ทักษะคิด ความเชื่อ และอุปนิสัยของคนในองค์กรโดยรวมที่จะช่วยสนับสนุนให้ องค์กรบรรลุเป้าหมายตามวิสัยทัศน์ได้

2. สมรรถนะตามสายงาน (Job Competency) หมายถึง บุคลิกลักษณะของคนที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้ ทักษะ ทักษะคิด ความเชื่อ และอุปนิสัยที่จะช่วยส่งเสริมให้บุคคลนั้นๆ สามารถสร้างผลงานในการปฏิบัติงานตำแหน่งนั้นๆ ได้สูงกว่ามาตรฐาน

3. สมรรถนะส่วนบุคคล (Personal Competency) หมายถึง บุคลิกลักษณะของคน ที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้ ทักษะ ทักษะคิด ความเชื่อ และอุปนิสัยที่ทำให้บุคคลนั้นมี ความสามารถในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้โดดเด่นกว่าคนทั่วไป



องค์ประกอบพื้นฐานของสมรรถนะ

สฤทธิญา รัศมีธรรมโชติ (2547: 48) สมรรถนะเป็นส่วนประกอบขึ้นมาจากความรู้ ทักษะ และเจตคติ/แรงจูงใจ หรือ ความรู้ ทักษะ และเจตคติ/แรงจูงใจ ก่อให้เกิดสมรรถนะ

แนวคิดเรื่องสมรรถนะ

แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะหรือขีดความสามารถในการทำงาน (Competency) เกิดขึ้นในช่วงต้นของศตวรรษที่ 1970 โดยนักวิชาการชื่อ แมคเคลแลนด์ (McClelland) ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยว่าทำไมบุคลากรที่ทำงานในตำแหน่งเดียวกันจึงมีผลงานที่แตกต่างกันแมคเคลแลนด์ (McClelland) จึงทำการศึกษาวิจัยโดยแยกบุคลากรที่มีผลการปฏิบัติงานดีออกจากบุคลากรที่มีผลการปฏิบัติงานพอใช้ แล้วจึงศึกษาว่าบุคลากรทั้ง 2 กลุ่ม มีผลการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันอย่างไร ผลการศึกษาทำให้สรุปได้ว่าบุคลากรที่มีผลการปฏิบัติงานดีจะมีสิ่งหนึ่งที่เรียกว่า สมรรถนะ (Competency)

จิระประภา อัครบวร (2549: 58) และในปี ค.ศ. 1973 แมคเคลแลนด์ (McClelland) ได้เขียนบทความวิชาการเรื่อง “Testing for Competence rather than Intelligence” ซึ่งถือเป็นจุดกำเนิดของแนวคิดเรื่องสมรรถนะที่สำคัญอธิบายบุคลิกลักษณะของ คนว่าเปรียบเสมือนกับภูเขาน้ำแข็ง (Iceberg)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์

ความหมายของพฤติกรรมส่วนบุคคล

Sansonyuth et al. (1990: 3); Manotai (1996); Homprasert (2000: 10) พฤติกรรม หมายถึงการกระทำที่สังเกตได้ เช่น การพูด การเดิน การเต้นของหัวใจการรับรู้ การคิด การจำ และการรู้สึก การกระทำที่สังเกตไม่ได้เช่น ผู้กระทำรู้ตัว ไม่รู้ตัว หรือเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ เป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลซึ่งสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมา แล้วข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกของจิตใจทั้งภายใน และภายนอก เป็นการกระทำเพื่อสนองความต้องการของบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นสังเกตและใช้เครื่องมือทดสอบได้

องค์ประกอบของพฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน

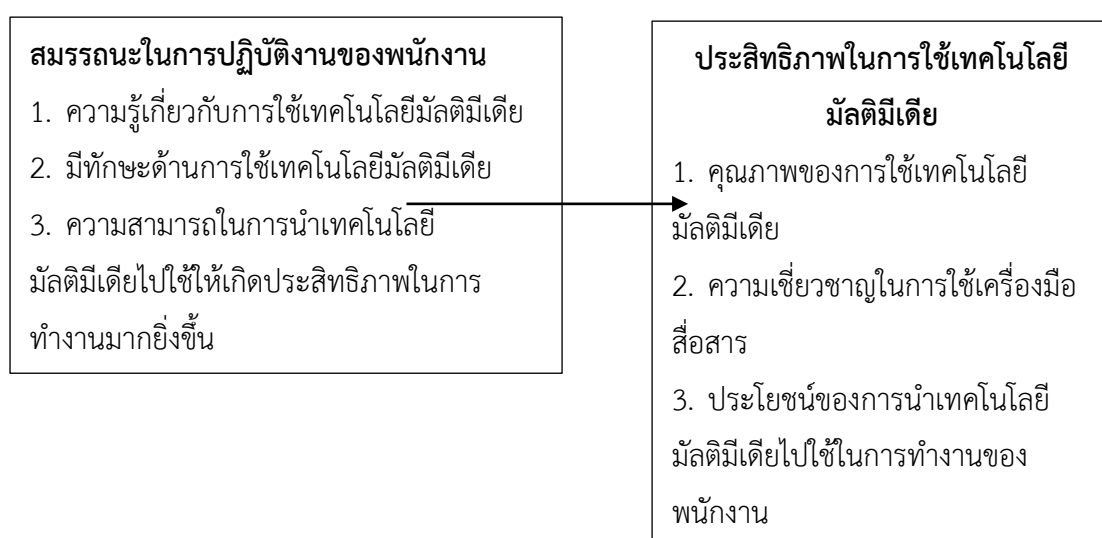
ครอนบาค (Cronbach, 1963: 68-70) จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมมนุษย์นั้น จะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่างด้วยกัน ได้แก่ เป้าหมาย ความพร้อม สถานการณ์ การแปลความหมายการตอบสนองผลลัพธ์ที่ตามมาและปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นทั้งสิ้น นับว่าเป็นเงื่อนไขที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมของมนุษย์นั่นเอง



แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534๗ นักจิตวิทยาмаกสนใจศึกษาเกี่ยวกับความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ เช่น ทศนคติ นำไปสู่พฤติกรรมของมนุษย์อย่างไร ซึ่งเมื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ภายในจิตใจของมนุษย์ แล้ว สิ่ง que เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้คือ พฤติกรรมของมนุษย์ที่แสดงออกต่อผู้อื่น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต มีจำนวนทั้งสิ้น 304 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานทุกระดับในโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 169 คน โดยผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Krejcie & Morgan (ข้อมูล ณ วันที่ 14 พฤศจิกายน 2565)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการตรวจสอบความถูกต้องหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา สำนวนเทคนิค IOC จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน



วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระยะเวลาระหว่าง เดือน พฤศจิกายน พ.ศ.2565 ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ.2566 โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ดังต่อไปนี้

1. จัดทำหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล ที่ออกให้โดยคณะวิทยาการจัดการสาขา การบริหารทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ให้กับบุคลากร โรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัด ภูเก็ต เพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล

2. ดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามให้กับพนักงานภายในโรงแรมแห่ง หนึ่งจังหวัดภูเก็ต ตอบแบบสอบถามจำนวน 169 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงาน และอายุการทำงาน จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดียของผู้ตอบ แบบสอบถาม ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ความคาดหวังจากประสิทธิภาพของ การใช้งาน และ การยอมรับการใช้ระบบมัลติมีเดีย จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับสมรรถนะในการปฏิบัติงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดีย ทักษะด้านการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดีย และ ความสามารถในการนำเทคโนโลยีมัลติมีเดียไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดียของผู้ตอบ แบบสอบถาม ประกอบด้วย คุณภาพของการใช้งานเทคโนโลยีมัลติมีเดีย ความเชี่ยวชาญในการใช้ เครื่องมือสื่อสาร และ ประโยชน์ของการนำเทคโนโลยีมัลติมีเดียไปใช้ในการทำงานของพนักงาน จำนวน 15 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม นำไปวิเคราะห์ข้อมูลและ ประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าทางสถิติต่างๆ ดังนี้

1. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน และระดับตำแหน่งงาน นำมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดียของพนักงาน และสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดีย นำมาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)



ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงาน

สมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงาน	N=300		ระดับ	อันดับ
	\bar{X}	SD		
ความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดีย	4.23	0.79	มาก	1
มีทักษะด้านการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดีย	4.15	0.76	มาก	3
ความสามารถในการนำเทคโนโลยีมัลติมีเดียไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น	4.17	1.37	มาก	2

จากตารางที่ 1 พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดีย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.23 (SD=0.79) รองลงมาได้แก่ ความสามารถในการนำเทคโนโลยีมัลติมีเดียไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น ค่าเฉลี่ยคือ 4.17 (SD=1.37) และลำดับสุดท้าย ได้แก่ มีทักษะด้านการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดีย ค่าเฉลี่ยคือ 4.15 (SD=0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดีย

สมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงาน	N=300		ระดับ	อันดับ
	\bar{X}	SD		
คุณภาพของการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดีย	4.07	0.77	มาก	1
ความเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมือสื่อสาร	4.01	0.74	มาก	3
ประโยชน์ของการนำเทคโนโลยีมัลติมีเดียไปใช้ในการทำงานของพนักงาน	4.03	0.71	มาก	2

จากตารางที่ 2 พบว่า คุณภาพของการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดีย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.07 (SD=0.77) รองลงมาได้แก่ ประโยชน์ของการนำเทคโนโลยีมัลติมีเดียไปใช้ในการทำงานของพนักงาน ค่าเฉลี่ยคือ 4.03 (SD=0.71) และลำดับสุดท้าย ได้แก่ ความเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมือสื่อสาร ค่าเฉลี่ยคือ 4.01 (SD=0.74) ตามลำดับ



ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
Regression	28.942	2	14.471	94.191**	.000
Residual	25.503	166	.154		
Total	54.444	168			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบ ได้ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงหมายความว่า มีอย่างน้อย 1 ด้าน ที่ได้จากการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเทคโนโลยีมัลติมีเดียและสมรรถนะมนการปฏิบัติงาน ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดีย อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4 รวมผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของพฤติกรรมในการเทคโนโลยีมัลติมีเดียและสมรรถนะในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดีย

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดีย	-.013	.106	-.015	-.119	.905
มีทักษะด้านการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดีย	.544	.101	.611	5.370**	.000
ความสามารถในการนำเทคโนโลยีมัลติมีเดียไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น	.078	.036	.138	.138*	.031

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาค่า Sig สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมในการเทคโนโลยีมีผลดีมีเดีย และสมรรถนะในการปฏิบัติงาน ที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยีมีผลดีมีเดียโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.00 พบว่า มีจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ สมรรถนะในการปฏิบัติงาน และมีนัยสำคัญที่ระดับ .000 พบว่า มีจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ มีทักษะด้านการใช้เทคโนโลยีมีผลดีมีเดีย และความสามารถในการนำเทคโนโลยีมีผลดีมีเดียไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถนำมาเขียนรายงานในรูปแบบสมการถดถอยเชิงพหุคูณได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .3.785 + .544 (\text{มีทักษะด้านการใช้เทคโนโลยีมีผลดีมีเดีย}) + .078 (\text{ความสามารถในการนำเทคโนโลยีมีผลดีมีเดียไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น})$$

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีมีผลดีมีเดีย		✓
มีทักษะด้านการใช้เทคโนโลยีมีผลดีมีเดีย	✓	
ความสามารถในการนำเทคโนโลยีมีผลดีมีเดียไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น	✓	

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการใช้เทคโนโลยีมีผลดีมีเดียของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. พฤติกรรมในการเทคโนโลยีมีผลดีมีเดียและสมรรถนะมนการปฏิบัติงาน มีส่วนส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยีมีผลดีมีเดีย
2. จากการวิเคราะห์ให้ได้ซึ่งสมมติฐานข้อที่1 คือ พฤติกรรมในการเทคโนโลยีมีผลดีมีเดียและสมรรถนะในการปฏิบัติงาน ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยีมีผลดีมีเดีย โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีมีผลดีมีเดีย สมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงาน และประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยีมีผลดีมีเดีย พบว่าความสัมพันธ์ ระหว่างองค์ประกอบต่างก็สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยองค์ประกอบ ด้านการยอมรับการใช้ระบบมีผลดีมีเดีย (A3) กับ ด้านความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีมีผลดีมีเดีย (B1) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงสุดที่ .899**



อาจสรุปได้อีกว่า ด้านการยอมรับการใช้ระบบมัลติมีเดีย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ การได้รับความไว้วางใจในการใช้สื่อมัลติมีเดียจากหัวหน้างาน และการได้รับการชื่นชมเมื่อท่าน ประสบความสำเร็จในการใช้สื่อมัลติมีเดีย เทคโนโลยียังสามารถช่วยให้มีเวลาไปปฏิบัติงานด้านอื่นๆ เพิ่ม และเมื่อมีเวลาในการปฏิบัติงานอย่างอื่นเพิ่ม เพื่อนร่วมงานยินดีให้คำแนะนำเรื่องงานทุกครั้ง ที่ขอ ฉะนั้นองค์กรจึงต้องให้ความสนใจกับสื่อมัลติมีเดียภายในองค์กร

และจากการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดียของพนักงาน โรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต” สามารถอภิปรายผลตามพฤติกรรมในการเทคโนโลยีมัลติมีเดียและ สมรรถนะในการปฏิบัติงาน ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดียได้ดังนี้

1. พฤติกรรมในการเทคโนโลยีมัลติมีเดีย

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดีย พบว่าความสัมพันธ์ ระหว่าง องค์ประกอบต่างก็สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ด้านความคาดหวังจากการใช้ประสิทธิภาพของการใช้ เทคโนโลยี กับด้านการยอมรับใช้มัลติมีเดีย มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงสุดที่ .878** ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ความคาดหวังจากการใช้ประสิทธิภาพของการใช้เทคโนโลยี และการยอมรับใช้ มัลติมีเดีย เป็นการตัดสินใจในการปฏิบัติงานมีการนำเอาแนวคิดใหม่ๆมาประยุกต์ใช้กับการทำงาน สามารถนำความรู้ทักษะในการทำงานมาต่อยอดและพัฒนา ดังนั้น ส่งผลให้ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ของเทคโนโลยีมัลติมีเดียและความคาดหวังจากการใช้ประสิทธิภาพของการใช้เทคโนโลยี มี ความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำสุดที่ .701** ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ความคาดหวังที่มากเกินไป เกิดให้การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีมัลติมีเดียถูกมองข้ามไป จึงมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

2. สมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงาน

ผลการวิจัย พบว่า สมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่าความสัมพันธ์ ระหว่าง องค์ประกอบต่างก็สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ด้านความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี กับด้านมีทักษะ ด้านการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดีย มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงสุดที่ .834* ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า การมีความรู้และทักษะในการใช้เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่พึงมี ส่งผลให้ด้านการมีทักษะด้านการใช้ เทคโนโลยีมัลติมีเดียกับความสามารถในการนำเทคโนโลยีมัลติมีเดียไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพในการ ทำงานมากยิ่งขึ้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำสุดที่ .575** อาจเป็นเพราะว่า การไม่มีทักษะ และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดียจึงไม่สามารถนำไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพในการ ทำงาน จึงมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

3. ประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดีย

ผลการวิจัย พบว่า ประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดีย พบว่าความสัมพันธ์ ระหว่างองค์ประกอบต่างก็สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ด้านความเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมือสื่อสาร



กับด้านประโยชน์ของการนำเทคโนโลยีมัลติมีเดียไปใช้ในการทำงานของพนักงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงสุดที่ .869** ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การมีความเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมือสื่อสารจึงเป็นประโยชน์แก่การทำงานของพนักงาน ส่งผลให้ด้านคุณภาพของการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดียกับด้านความเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมือสื่อสาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำสุดที่ .823** ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ความเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมือไม่มีคุณภาพมากพอ จึงมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

ดังนั้น พฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดีย สมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงาน และประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดีย ในภาพรวมพบที่มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า พฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดีย สมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงาน และประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดีย เป็นสิ่งที่ทุกคนต้องปรับตัวเนื่องจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อความอยู่รอดได้ในอนาคตและมีความรู้ความสามารถ และทักษะส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นและการทำงานที่ท่าย่งายและสะดวกขึ้น ดังนั้นส่งผลให้พฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดีย สมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงาน และประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดีย มีความสัมพันธ์กัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ในระดับนโยบายสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบสำหรับการกำหนดแนวทางในการสร้างความรู้และความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดียในการทำงานของพนักงาน โดยมุ่งเน้นในการเสริมสร้างความรู้ความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีมัลติมีเดียของพนักงาน จะส่งเสริมให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานเกิดความตั้งใจ ทুম่ทำงานให้กับหน่วยงานเกิดเป็นผลงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ในระดับการบริหารงาน ผู้บริหารของหน่วยงานสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการสร้างความรู้และความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดียในการทำงานของพนักงานให้มีความสอดคล้องกับพนักงานในยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น สร้างเสริมให้เกิดทักษะในการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดียในการทำงาน โดยมุ่งเน้นไปทางด้านการยอมรับการใช้ระบบมัลติมีเดียและการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีมัลติมีเดีย เพื่อให้ความสนใจกับสื่อมัลติมีเดียภายในองค์กร
3. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยมาประกอบการสร้างความรู้และความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดียในการทำงานของพนักงานให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงาน เพื่อกระตุ้นให้พนักงานเกิดแรงจูงใจ มีความตั้งใจทำงานจน เกิดประสิทธิภาพในการทำงานที่ดี



ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมุ่งหวังหรือเพิ่มตัวแปรอื่นๆมากกว่าที่มีอยู่ในวิจัยเล่มนี้ เพื่อที่จะได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนและหลากหลาย
2. นำตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติมมากำหนดการสร้างความรู้และความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดียในการทำงานของพนักงานที่เหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- ชัชฎา ชวรางกูร, สุนทรี แก่นแก้ว, วรารัตน์ นิยมคำ. (2563). การพัฒนาสื่อมัลติมีเดียปฏิสัมพันธ์ เรื่อง การใช้งานโปรแกรม Adobe Audition ขั้นพื้นฐาน. ค้นเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2565, จาก <https://sci2.rmutsb.ac.th/ojs/index.php/JSciTech/article/view/109/60>
- คำรัส อ่อนเจริญ.(2560). การใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะเพื่อการเรียนการสอน. ค้นเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2565, จาก 5087-Article Text-4867-1-10-20190214.pdf
- ปัทมาพร ท่อชู. (2559). การพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน. ค้นเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2565, จากhttp://www.thailandindustry.com/indust_newweb/onlinemag_preview.php?cid=771
- พาสณา เอกอุดมพงษ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์มัลติมีเดียของสถานประกอบการในการออกแบบสื่อมัลติมีเดีย. ค้นเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2565, จาก Factors Affecting The Use of Multimedia Software In The Design of The Media Corporation. (rmutsv.ac.th)
- วิทยา อินทร์สอน.(2559). แนวทางการพัฒนาระบบสมรรถนะ เพื่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์. ค้นเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2565, จาก<http://www.thailandindustry.com/onlinemag/view2.php?id=735§ion=18&issues=28>
- อภิธา รุณวาทย์.(2561). การพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อท้องถิ่นโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน. ค้นเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2565, จาก <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/project-journal/article/view/184457/129903>
- David C.McClelland. (1960). แนวคิดความสำคัญของสมรรถนะ. ค้นเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2565, จาก <http://www.thailandindustry.com/onlinemag/view2.php?id=735§ion=18&issues=28>



แนวทางความสมดุลของชีวิตและการทำงานของโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต Guidelines for Work-Life Balance: A Hotel in Phuket Province

กฤษกรณ์ เจนจิตร¹, ยุทธชัย ฮารีบิน², รุ่งนภา อริยะพลปัญญา³

¹⁻³ คณะวิทยาการจัดการ หน่วยงานการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต,

E-mail: S6310136202@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของความสมดุลของชีวิตและการทำงาน ได้แก่ คุณภาพชีวิตในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร ความสมดุลของและชีวิตการทำงาน ของพนักงานโรงแรม 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของความสมดุลของชีวิตและการทำงาน ได้แก่ คุณภาพชีวิตในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร ความสมดุลของชีวิตและการทำงาน ของพนักงานโรงแรม 3) เสนอแนะแนวทางการพัฒนาของความสมดุลของชีวิตและการทำงาน ได้แก่ คุณภาพชีวิตในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร ความสมดุลของชีวิตและการทำงาน ของพนักงานโรงแรม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 242 คน ระบุค่าคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ร้อยละ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานโรงแรมทั้ง 2 ด้านโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1) คุณภาพชีวิตในการทำงานมากที่สุดคือ การสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงานมากที่สุด ด้านวัฒนธรรมองค์กรของพนักงานโรงแรมทั้ง 4 ด้านโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 2) วัฒนธรรมองค์กรมากที่สุดคือ การกำหนดทิศทางและเป้าหมาย 3) ด้านความสมดุลของการทำงานของพนักงานโรงแรมทั้ง 5 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความสมดุลของการทำงานมากที่สุดคือ ด้านสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ

คำสำคัญ: คุณภาพชีวิตในการทำงาน, วัฒนธรรมองค์กร, ความสมดุลของชีวิตและการทำงาน



Abstract

The research objectives were to 1) study the level of work subjects consisted of worker quality of life. Volunteer working group in the organization responsible for the work of hotel members 3) example to review the questions of this article and its work. The sample group below is researched by 242 hotels in Phuket Province, which I would like to suggest using a quantitative model. Each and multiply linear regression analysis.

The findings of the quality of work here allowed me to get hotels on both sides without gaps. The most, which is in the criteria specified individually and has the most quality of working life, is the culture of the organization that must be encountered. The 4 aspects of the hotel staff overlook these the most. When considering side by side Most organizations are targeting and comparative audiences of the five areas of hotel staff regulations that are overlooked every time. When considering each aspect, it was found that the most important issues of work were Issues to do that work and promote health.

Keywords: quality of work life, organizational culture, village chief

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเป็นมาและความสำคัญ การทำงานในปัจจุบันให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามพฤติกรรมการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงมีเทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงาน ทำให้เกิดความสมดุล ระหว่างชีวิตกับงาน จึงเป็นสิ่งที่คนทำงานยุคนี้ถวิลหา และต้องการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานให้เหมาะสมกับชีวิตการทำงานของพนักงานให้มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตเพราะคนส่วนใหญ่ใช้เวลา หนึ่งในสามอยู่กับที่ทำงานโดยส่วนหนึ่งมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพเศรษฐกิจและสังคมในยุคปัจจุบันทำให้เห็นว่าการสร้างสมดุลให้กับชีวิตและการทำงานนั้นไม่เพียงแค่มียุทธศาสตร์ต่อองค์กร เท่านั้น แต่ยังมีประโยชน์ต่อตัวบุคลากรเองด้วย ทั้งในด้านสุขภาพกายและสุขภาพใจ (ชาวิท ต้นวีระชัยสกุล, 2563)

การเปลี่ยนแปลงของเวลาส่งผลให้หลายสิ่งหลายอย่างแปรเปลี่ยนไปโดยเฉพาะชุดความคิดของสิ่งมีชีวิตอย่างมนุษย์เราที่ปรับเปลี่ยนและวิวัฒนาการไปตามยุคสมัยหนึ่งสิ่งที่เห็นได้ชัดคือค่านิยมการทำงานจากแต่ก่อนเรามักให้คุณค่ากับคนที่อุทิศเวลาทั้งชีวิตไปกับการทำงานชื่นชมกับการที่คนเหล่านั้นทุ่มเทให้กับงานอย่างเต็มที่เพื่อไปถึงบันไดสูงสุดแห่งความสำเร็จ (วิศรุตฯ ทองแก้ว, 2559)

สถานการณ์ในยุคปัจจุบันมีการ เปลี่ยนแปลง ไปตามวิกฤตของสังคมและเศรษฐกิจของสังคม และมีการแข่งขันจึงต้องปรับตัวให้เข้า กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อสภาพการ



ทำงานและการใช้ชีวิตของพนักงาน จากสถานการณ์ทำให้มีงานและภาระงานหนักไปจากเดิมเพิ่มขึ้น จนบางครั้งอาจไม่มีเวลาว่างสำหรับ ครอบครัวหรือเวลาส่วนตัวในกิจกรรมต่าง ๆ และนอกจากการทำงานที่ทำงานแล้วในยุคสมัยนี้ยังมีการสื่อสารด้วยเทคโนโลยี โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นส่วนที่ทำให้พนักงานปัจจุบันนี้สามารถทำงานได้ในทุกที่ทุกเวลา (จิระประภา อัครบวร, 2553)

ความสมดุลชีวิตและงานเป็นความสามารถของบุคคลในการบริหารจัดการองค์ประกอบ 5 ด้านของชีวิต ได้แก่ ด้านการทำงาน ด้านครอบครัว ด้านเวลา ด้านการเงิน และด้านสติปัญญาไม่ให้เกิดความขัดแย้ง โดยการจัดการให้เกิดสมดุลเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ แต่เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป เช่น ลักษณะครอบครัวที่เล็กลง ทุกคนในครอบครัวจะต้องรับภาระหน้าที่มากกว่าเดิม ค่าครองชีพที่สูงขึ้นทำให้ต้องทำงานมากขึ้นเพื่อให้มีรายได้พอค่าใช้จ่ายการปรับตัวการ เปลี่ยนแปลงจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่รุนแรงที่ไม่สามารถคาดเดาได้และยากต่อการควบคุมจน อาจกระทบกับสมดุลชีวิตและงานส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติความสมดุลชีวิตและงานของพนักงาน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของความสมดุลของชีวิตการทำงาน ได้แก่ คุณภาพชีวิตในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กรความสมดุลของชีวิตการทำงาน ของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความสมดุลของชีวิตและการทำงาน แก่ คุณภาพชีวิตในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความสมดุลของชีวิตการทำงาน ของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาของความสมดุลของชีวิตและการทำงาน ได้แก่ คุณภาพชีวิตในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร ความสมดุลของชีวิตและการทำงาน ของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1954 อ้างถึงใน เทพนม เมืองแมนและ สุวรรณ, 2540) กล่าวว่า ความต้องการของบุคคลจะพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากความ ต้องการระดับต่ำสู่ความต้องการระดับสูงขึ้น ๆ Maslow จึงจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ประการดังนี้ 1) ความต้องการทางกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นมูลฐาน ในสิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต ได้แก่ ปัจจัยสี่ ประกอบด้วยอาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และ ยารักษาโรค 2) ความ



ต้องการความมั่นคงและความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการ ที่ต่อเนื่องหลังจากความต้องการทางกายได้รับการบำบัดเพียงพอ ความต้องการความมั่นคงและ ความปลอดภัยก็จะเข้ามามีบทบาทในพฤติกรรมของมนุษย์ คือ บุคคลย่อมมีความปรารถนาที่จะ ได้รับความคุ้มครอง 3) ความต้องการพวกพ้อง (Belonging needs) คือความต้องการที่จะมีส่วนร่วมและ ได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น ตลอดจนต้องการความเป็นมิตรและตามรักจากเพื่อนร่วมงานด้วย 4) ความต้องการเกียรติยศและชื่อเสียง (Esteem needs) เป็นความต้องการในระดับ ที่สูงกว่าความต้องการ 3 ประการแรก เป็นความต้องการที่จะมีฐานะเป็นเป็นที่ยอมรับนับถือของ คนทั้งหลาย รวมถึงความต้องการความเชื่อมั่นในตนเอง ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ตลอดจนความมีอิสระและเสรีภาพ เป็นต้น 5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการ ชั้นสูงสุดที่ องค์กรจะแสดงความสามารถของตน ปรากฏเป็นผลสำเร็จอันสมบูรณ์แบบ เป็น ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามแนวคิดของตนเอง กล่าวคือ นึกอยากได้สิ่งใดก็มี ความสามารถที่จะแสวงหาสิ่งนั้นมาตอบสนองความต้องการได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร

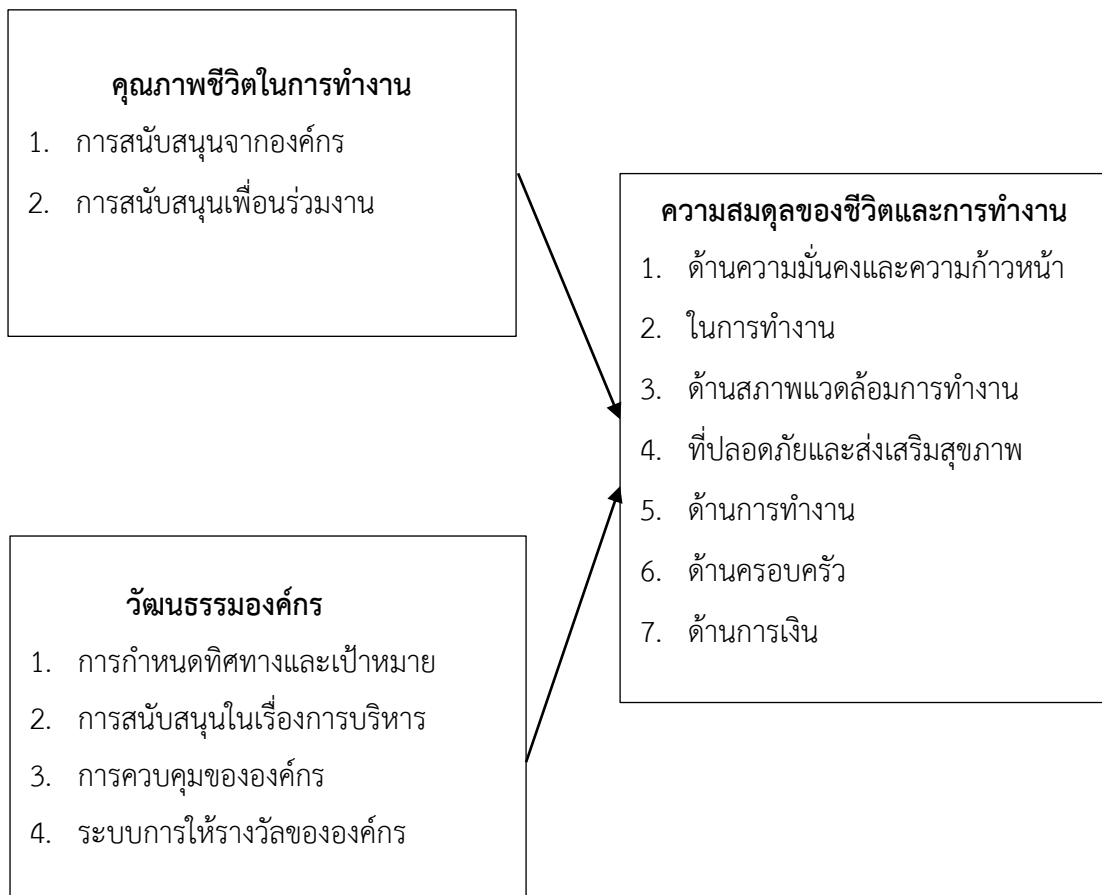
องค์กรการสร้างวัฒนธรรมองค์กรมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานอย่างมีนัยยะสำคัญ โดยเฉพาะ การกำหนดวิธีการทำงานของคนในองค์กรให้เป็นไปตามทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างความสำเร็จองกวม ให้กับองค์กร วัฒนธรรมองค์กรที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่จะรักษาพนักงานเก่าให้อยู่กับเราไปนาน ๆ หรือ สร้างเสน่ห์ดึงดูดคนเก่งจากภายนอกให้มาสนใจเหมือนการศึกษาของ Glassdoor ที่บอกว่า คนทำงาน 77% จะประเมินวัฒนธรรมองค์กรก่อนสมัครงาน และกว่า 56% มองว่าวัฒนธรรมองค์กร สำคัญมากกว่าคำตอบแทนด้วยการเกิดขึ้นของวัฒนธรรมองค์กรจึงเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องคิดร่วมกัน สร้างร่วมกัน และใช้ร่วมกันจนกลายเป็นธรรมเนียม แต่การสร้างวัฒนธรรมองค์กรไม่ได้เกิดขึ้นภายใน วันเดียว ต้องมีการวางแผนในการพัฒนาและรักษาซึ่งหากเกิดขึ้นแล้ว เราก็สามารถใช้ประโยชน์จาก วัฒนธรรมองค์กรได้ในระยะยาวต่อไป ทุกองค์กรจะเห็นความสำคัญของวัฒนธรรมองค์กรมากขึ้น โดยเฉพาะการทำงานทางไกล (Remote Work) ทำให้รู้ว่า วัฒนธรรมไม่ได้เกิดจากกิจกรรมในออฟฟิศอย่างเดียว องค์กรจึงต้อง โฟกัสและสร้างวัฒนธรรมเชิงบวกที่สำคัญต่อองค์กรจริง ๆ เท่านั้นรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนไป ผลสำรวจกว่า 77% บอกว่าการทำงานจะไม่มีวันเหมือนเดิม ทั้งยังมองว่าการ Work From Home มีประสิทธิภาพมากกว่าการมานั่งออฟฟิศทุกวันด้วยซ้ำ และยังสนับสนุนความหลากหลายและยอมรับความแตกต่างของพนักงานมากขึ้น ทั้งในด้านเชื้อชาติ วัฒนธรรม พื้นฐานทางเศรษฐกิจ ความบกพร่องทางร่างกาย เพศสภาพ และประสบการณ์ รวมถึงการมองเห็นคุณค่าของความแตกต่างของพนักงานภายในองค์กรมากขึ้น (กิตติ ชุณหครวีวงศ์, 2562)



แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสมดุลของชีวิตและการทำงาน

ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน iva คือ ความสามารถของแต่ละบุคคลในการบริหารและจัดสรรเวลาในการทำงานและการทำกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าชีวิตส่วนตัว ครอบครัว การสร้างความสัมพันธ์ภายในสังคมและกิจกรรมในยามว่างให้มีความพอเหมาะพอดี ขึ้นอยู่กับความสำเร็จคุณค่า ประสิทธิภาพของบทบาทนั้น ๆ และสามารถก่อให้เกิดความพอใจในคุณภาพชีวิตของคน ๆ นั้น เป็นไปในทิศทางเดียวกันในส่วนของ การจัดการและกำหนดเวลาในการดำเนินชีวิตการทำงาน และชีวิตส่วนตัวให้มีสัดส่วนที่เหมาะสม สามารถจัดการกับภาระงาน กิจกรรมส่วนตัว และกิจกรรมครอบครัวต่าง ๆ สำเร็จตามระยะเวลาที่กำหนด เหมาะสมกับสภาพความต้องการของตนเอง เกิดความพึงพอใจและนำมาซึ่งความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน (Edwards and Rothbard, 2000 อ้างถึงใน นิตยาชล โทแก้ว, 2556)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 650 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบ(Accidental Sampling) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 242คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) โดยแบ่ง ระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ และทำการตรวจสอบความถูกต้องหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาสำหรับเทคนิค IOC จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยค่าความเชื่อมั่นจะอยู่ที่ +1 , 0 , -1 โดยแบบสอบถามจะมีด้วยกัน 3 ตอน จำนวน 62 ข้อ ตอนที่ 1 จะสอบถามเกี่ยวกับ คุณภาพชีวิตการทำงาน การสนับสนุนองค์กร ,การสนับสนุนเพื่อนร่วมงาน ความผูกพันต่อองค์กร สภาพแวดล้อมในการทำงาน ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับ วัฒนธรรมองค์กร กำหนดเป้าหมายและทิศทาง การสนับสนุนในเรื่องการบริหาร การควบคุมองค์กร ระบบการให้รางวัลขององค์กร ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสมดุลของการทำงาน ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ด้านการทำงาน ด้านครอบครัว ด้านการเงิน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ให้กับพนักงาน ระดับปฏิบัติการของโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 242 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้มาจัดระเบียบข้อมูลโดยการลงรหัส และ นำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา และเงินเดือนเฉลี่ย นำมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การปรับตัวในการปฏิบัติงาน และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน นำมาวิเคราะห์โดยหาความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพชีวิตในการทำงาน

คุณภาพชีวิตในการทำงาน	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
การสนับสนุนจากองค์กร	3.89	0.74	มาก	2
การสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงาน	4.13	0.55	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ย	4.01	0.64	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า การสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.10 (SD=0.73) รองลงมา ได้แก่ การสนับสนุนจากองค์กร ค่าเฉลี่ย คือ 3.89 (SD=0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัฒนธรรมองค์กร

วัฒนธรรมองค์กร	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
กำหนดทิศทางและเป้าหมาย	4.04	0.62	มาก	3
การสนับสนุนในเรื่องการบริหาร	4.11	0.59	มากที่สุด	1
การควบคุมขององค์กร	4.01	0.57	มากที่สุด	4
ระบบการให้รางวัลขององค์กร	4.07	0.59	มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ย	4.06	0.59	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่า การสนับสนุนในเรื่องการบริหาร มีค่าเฉลี่ย คือ 4.11 (SD=0.59) รองลงมา ได้แก่ ระบบการให้รางวัลขององค์กร มีค่าเฉลี่ย คือ 4.07 (SD=0.59) กำหนดทิศทางและเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ย คือ 4.04 (SD=.621) และสุดท้าย คือ การควบคุมขององค์กร มีค่าเฉลี่ย 4.01 (SD=0.57) ตามลำดับ



ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความสมดุลของการทำงาน

ความสมดุลของการทำงาน	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
ความมั่นคงและความก้าวหน้าในการทำงาน	4.03	0.64	มาก	2
สภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ	4.09	0.64	มากที่สุด	1
ด้านการทำงาน	3.97	0.64	มาก	4
ด้านครอบครัว	4.02	0.64	มาก	3
ด้านการเงิน	3.84	0.74	มาก	5

จากตารางที่ 3 พบว่า สภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.09(SD=0.64) และรองลงมา ได้แก่ ความมั่นคงและความก้าวหน้าในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยคือ 4.03(SD=0.64) และรองลงมา ด้านครอบครัว มีค่าเฉลี่ยคือ 4.02(SD=0.644) และรองลงมา ด้านการทำงาน มีค่าเฉลี่ยคือ 3.97(SD= 0.64) และสุดท้ายคือ ด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยคือ 3.848(SD.= 0.74)

ตารางที่ 4 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852	.726	.724	.30243

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R Square) ซึ่งแสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม มีค่าเท่ากับ .726 ซึ่งหมายความว่า ซึ่งมีความหมายว่าปัจจัยทั้ง 2 ด้าน (1. คุณภาพชีวิตในการทำงาน 2. วัฒนธรรมองค์กร) สามารถอธิบายปัจจัยด้านความความสมดุลของการทำงาน ได้ร้อยละ 72.6 ส่วนที่เหลือ ร้อยละ 27.4 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (ANOVA)



Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	58.923	2	29.462	322.104**	.000
Residual	22.226	243	.091		
Total	81.150	245			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5 พบว่า การทดสอบ ได้ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .01 จึงหมายความว่า มีอย่างน้อย 1 ด้าน ที่ได้จากการวิเคราะห์คุณภาพชีวิตในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร ของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต ที่ส่งผลต่อความสมดุลของการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ของคุณภาพชีวิตในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร ที่มีผลต่อความสมดุลของการทำงาน

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	.142	.153		.928	.354
การสนับสนุนจากองค์กร	.122	.036	.157	3.396**	.001*
การสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงาน	.128	.055	.124	2.335	.020
การกำหนดทิศทางและเป้าหมาย	.058	.050	.062	1.152	.250
การสนับสนุนในเรื่องการบริหาร	.111	.055	.115	2.017	.045
การควบคุมขององค์กร	.164	.056	.165	2.923*	.004
ระบบการให้รางวัลขององค์กร	.368	.054	.383	6.794**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 6 เมื่อพิจารณาค่า Sig สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพชีวิตในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร ของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต ที่ส่งผลต่อความสมดุลของการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 พบว่า มีจำนวน 1 ด้านได้แก่ ระบบการให้รางวัลขององค์กรและมีนัยสำคัญที่



ระดับ 0.05 พบว่า มีจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ การสนับสนุนจากองค์กร,เพื่อนร่วมงาน, การควบคุมขององค์กร โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถนำมาเขียนรายงานในรูปแบบสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .142 + .368 (\text{ระบบการให้รางวัลขององค์กร}) + .164 (\text{การควบคุมขององค์กร}) + .122 (\text{การสนับสนุนจากองค์กร})$$

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐาน คุณภาพชีวิตในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร ที่ส่งผลต่อความสมดุลของการทำงาน		
คุณภาพชีวิต		
การสนับสนุนจากองค์กร	✓	
การสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงาน		✓
วัฒนธรรมองค์กร		
การกำหนดทิศทางและเป้าหมาย		✓
การสนับสนุนในเรื่องการบริหาร		✓
การควบคุมขององค์กร	✓	
ระบบการให้รางวัลขององค์กร	✓	

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับของความสมดุลของชีวิตการทำงาน ได้แก่ คุณภาพชีวิตในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร ของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต

ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงาน ของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต ทั้ง 2 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานมากที่สุดคือ การสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงาน มากคือ การสนับสนุนจากองค์กร มีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน ตามลำดับ พิจารณารายด้านดังนี้

1. ด้านการสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงาน ผลการวิจัย พบว่า การสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงานของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ



พนักงานได้รับการสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงานเป็นอย่างดี เพื่อนร่วมงานช่วยเหลือกัน การแลกเปลี่ยนความรู้ และการยอมรับความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

2. ด้านการสนับสนุนจากองค์กร ผลการวิจัย พบว่า การสนับสนุนจากองค์กรของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ พบว่าการสนับสนุนจากองค์กรสู่พนักงาน เป็นมาตรฐานทั้งด้านอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน โอกาสในการพัฒนาความสามารถ

ผลการวิจัย พบว่า วัฒนธรรมองค์กร ของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต ทั้ง 4 ด้านโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า วัฒนธรรมองค์กร มากที่สุด คือ การกำหนดทิศทางและเป้าหมาย การสนับสนุนในเรื่องการบริหาร การควบคุมขององค์กร ระบบการให้รางวัลขององค์กร มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมองค์กร ตามลำดับ พิจารณารายด้านดังนี้

1) ด้านการกำหนดทิศทางและเป้าหมาย ผลการวิจัย พบว่า การกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ โรงแรมมีการสร้างวัฒนธรรมองค์กรโดยการกำหนดวิธีการทำงานของพนักงานในองค์กรให้ไปในทิศทางและเป้าหมายเดียวกัน

2) ด้านการสนับสนุนในเรื่องการบริหาร ผลการวิจัย พบว่า การสนับสนุนในเรื่องการบริหารของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เป็นเพราะการที่บุคลากรในโรงแรมมีการสนับสนุนการบริหารของผู้บริหาร และเคารพในการตัดสินใจของการบริหาร

3) ด้านการควบคุมขององค์กร ผลการวิจัย พบว่า การควบคุมขององค์กรของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ โรงแรมมีการควบคุมการปฏิบัติงาน และควบคุมมาตรฐานการปฏิบัติงาน

4) ด้านระบบการให้รางวัลขององค์กร ผลการวิจัย พบว่า การให้รางวัลขององค์กรของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ พบว่าพนักงานได้รับการส่งเสริมจากโรงแรมอย่างเหมาะสม มีการให้รางวัลจากการทำผลงานต่างๆอย่างเหมาะสม

ผลการวิจัย พบว่า ความสมดุลของการทำงานของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต ทั้ง 5 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความสมดุลของการทำงานมากที่สุดคือ ด้านสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในการทำงาน ด้านครอบครัว ด้านการทำงาน ด้านการเงิน ตามลำดับ พิจารณารายด้าน ดังนี้



1) ด้านสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริม ผลการวิจัย พบว่า สภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพขององค์กรของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เป็นเพราะโรงแรมได้มีการปรับสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสม มีการรักษาความปลอดภัยในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และมีการตรวจสอบสุขภาพของพนักงานประจำปีอย่างสม่ำเสมอ

2) ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในการทำงาน ผลการวิจัย พบว่า ความมั่นคงและความก้าวหน้าในการทำงานของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เป็นเพราะ พนักงานมีภูมิใจในตำแหน่งงาน และตำแหน่งงานมีโอกาสก้าวหน้าได้รับการเลื่อนตำแหน่งจากผลงานและความสามารถของพนักงาน

3) ด้านครอบครัว ผลการวิจัย พบว่า ด้านครอบครัวของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ ครอบครัวของพนักงานเข้าใจและสนับสนุนการทำงาน พนักงานพึงพอใจในสวัสดิการที่มีต่อสมาชิกในครอบครัว

4) ด้านการทำงาน ผลการวิจัย พบว่า การทำงานของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ การทำงานของพนักงานในโรงแรมมีการมอบหมายอย่างเป็นระบบ ทำให้การปฏิบัติงานราบรื่น พนักงานมีความรับผิดชอบ

5) ด้านการเงิน ผลการวิจัย พบว่า การเงินของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เป็นเพราะสวัสดิการที่โรงแรมมอบให้พนักงาน ค่าตอบแทนที่เพียงพอและเหมาะสมกับตำแหน่งงาน

จากวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความสมดุลชีวิตและการทำงาน ได้แก่ คุณภาพชีวิตในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร ความสมดุลของการทำงาน ของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต

ผลการทดสอบคุณภาพชีวิตในการทำงาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างก็สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ด้านการสนับสนุนจากองค์กร ส่งผลต่อความสมดุลของการทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งน้อยกว่า .05 ด้วยสัมประสิทธิ์=.122 ซึ่งสอดคล้องกับ สิริวิชญ์ อองกุลนะ (2561) สนับสนุนโอกาสการพัฒนาความสามารถ และส่งเสริมความก้าวหน้าในตำแหน่งอาชีพ

ผลการทดสอบคุณภาพชีวิตในการทำงาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างก็สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ด้านการสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงาน ส่งผลต่อความสมดุลของการทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .02 ซึ่งน้อยกว่า .05 ด้วยสัมประสิทธิ์=.128 ซึ่งสอดคล้อง ปิยสุนีย์ ชัยปาณี(2563) ช่วยเหลือ แลกเปลี่ยนข้อมูล ยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่นทำให้ความสัมพันธ์ของเพื่อนร่วมงานและการปฏิบัติงานราบรื่น



ผลการทดสอบวัดนวัตกรรมองค์กร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างก็สัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ ด้านการสนับสนุนในเรื่องการบริหาร ส่งผลต่อความสมดุลของการทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 ด้วยสัมประสิทธิ์=.111 ซึ่งสอดคล้องกับ กิตติ ชุมทศวีวงศ์ (2562) เป็นการเห็นพ้องเห็นชอบ หรือร่วมมือกันปฏิบัติตามการบริหารถือเป็นการสนับสนุนการบริหาร

ผลการทดสอบวัดนวัตกรรมองค์กร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างก็สัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ ด้านการควบคุมขององค์กร ส่งผลต่อความสมดุลของการทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ด้วยสัมประสิทธิ์=.164 ซึ่งสอดคล้องกับ ฐานิตตา สิงห์ลล (2563) การที่ควบคุมการปฏิบัติงาน รักษามาตรฐานการปฏิบัติงาน และกฎระเบียบต่าง ๆ

ผลการทดสอบวัดนวัตกรรมองค์กร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างก็สัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ ด้านระบบการให้รางวัลขององค์กร ส่งผลต่อความสมดุลของการทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ด้วยสัมประสิทธิ์=.368 ซึ่งสอดคล้อง กรณัญญ์ วิริยะการภัทรธร (2563) เล็งเห็นความสำคัญของพนักงานและการปฏิบัติงาน โดยพิจารณาให้รางวัลผลงานและการปฏิบัติงานอย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ในระดับคุณภาพชีวิต สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการทำงานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่ปฏิบัติมากกว่ากิจกรรมใด ๆ มนุษย์ได้ใช้เวลาช่วงหนึ่งในการใช้ชีวิตและยังเชื่ออีกว่าในอนาคตมนุษย์จำเป็นต้องใช้เวลาของชีวิตกับการทำงานเพิ่มมากยิ่งขึ้น
2. ในระดับวัดนวัตกรรมองค์กร สามารถนำผลการวิจัยมาช่วยเพิ่มผลผลิตและจัดการคุณภาพชีวิตในองค์กรให้มีการจัดการกลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงานในด้านต่าง ๆ ทั้งในด้านลักษณะงาน บุคลากร และสภาพแวดล้อมที่ดี
3. ในระดับการปฏิบัติงาน การทำงานจะต้องมีความมั่นคงและความก้าวหน้าในการทำงาน เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานเพิ่มพูนให้มีทักษะความสามารถของตนเอง มีการฝึกอบรมและพัฒนาการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การทำงานมุ่งหวังเพิ่มขอบเขตในฝ่ายงานหรือแผนอื่น ๆ มากขึ้น เพื่อนำมาพัฒนาทรัพยากรที่เหมาะสม
2. ควรติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในระดับต่าง ๆ ทั้งความรู้ ความก้าวหน้า และเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ เพื่อนำไปปรับใช้และได้ทำวิจัยในมิติอื่น ๆ ได้



เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ศรีทองสุก. (2559). **ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานกับความสุขในการทำงานโดยมีความเชื่ออำนาจในการควบคุมภายในเป็นตัวแปรกำกับ**. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ค้นเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2565 จาก <http://ithesis-ir.su.ac.th>
- กรณัญญา วิริยะการภัทรธร.(2563).**ความสมดุลในชีวิตและการทำงานที่ส่งผลต่อความตั้งใจคงอยู่ในงานของพนักงาน**. ค้นเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://cdn.fsbx.com/v/t>
- กอบสุข อินทโชติ. (2554).**ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของ พนักงานในบริษัทผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรม**. ค้นเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2565, จาก <http://www.thapra.lib.su.ac.th>
- กิตติ ชุมทศวีรวงศ์. (2562). **ความสมดุลของชีวิตการทำงานและครอบครัว**. ค้นเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://cdn.fsbx.com/v/t>
- ณัฐาสิริ ยิ่งรู้. (2555). **ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมในการทำงานและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร ทางกายภาพ ทัศนศึกษา โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**. ค้นเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://webportal.pkru.ac.th>
- ณัฐพันธ์ ตติยาภรณ์. (2559).**ความสัมพันธ์ระหว่างความสมดุลของชีวิตกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. ค้นเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2565, จาก <http://dept.npru.ac.th>
- ดลนภา ติบุปผา. (2555). **ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมในองค์กร ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานกับ ความผูกพันในองค์กร ของพนักงานบริษัทเอบี ฟู้ด จังหวัดสมุทรปราการ**. ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. ค้นเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2565 จาก <http://ithesis-ir.su.ac.th>
- ฐานิตตา สิงห์ล่อ. (2563). **ความสมดุลในชีวิตการทำงานของพนักงาน**. ค้นเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2565, จาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3460/1/621220074.pdf>
- ปรีณดา สมควร. (2557).**ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจกองบังคับการอำนวยการสำนักงานตำรวจนครบาลนครราชสีมา**. สารนิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก. ค้นเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.hu.ac.th>



- ปิยสุนีย์ ชัยปาณี. (2020). กลยุทธ์ทางเลือกการสร้างสมดุลในชีวิตและการทำงาน. ค้นเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.thaiscience.info/Journals/Article>
- จรัญญา ปานเจริญ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างสมดุลในการทำงานของพนักงาน. ค้นเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2565 จาก <https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files/>
- พงษ์เทพ เเงะต่วน. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (ดอนเมือง). การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ค้นเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2565 จาก <http://dspace.bu.ac.th>
- ภักดีมา ปานเทศ. (2562). สมดุลชีวิตกับการทำงานของพนักงานขับรถโดยสารประจำทาง. ค้นเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2565 จาก <https://www.researchgate.net>
- มัสนธิ เดชอรัญญ์. (2559). ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพผลการทำวิจัย. ค้นเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2565, จาก https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/11326/4/kanokwan_Fulltext.pdf
- สรราวลี แสงแสวง. (2559). คุณภาพชีวิตในการทำงานและความสมดุลของชีวิตในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการเงินเนอเรชั่น X และเงินเนอเรชั่น Y. ค้นเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2560, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_
- สวรรรญา อินทรสถาพร. (2020). สมดุลชีวิตและงานและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์. ค้นเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2565, จาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/trcnj/article/download/>
- สิริวิษญ์ อองกุลณะ. (2561). คุณภาพชีวิตการทำงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร. ค้นเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2565, จาก <http://ir.mju.ac.th/dspace/bitstream>
- สุภา เข้มแข็งปรีชาพันธ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน. ค้นเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2565, จาก <http://dept.npru.ac.th/jssr/data/files/11.1jssr10.pdf>
- สุรีย์พร บุญโชคเจริญศรี. (2558). การศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงานลักษณะงานและผู้บังคับบัญชาที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันขององค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการในพื้นที่ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ค้นเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2565, จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th
- สุลิวาลัย หมีแตรตร. (2559). ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน แรงจูงใจในการเข้าสู่อาชีพและวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อ ความผูกพันกับองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2565, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2722/1/suleewan_meer.pdf



การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์มั่งมีทวีโชค ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์
การเกษตร สาขาชัยบุรี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Decision to Purchase Mangmee Thawee Chock Savings Lottery of the
Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives

จิรวรรณ พรหมศิริ¹, ภิญรัตน์ นาคพล², นันทิดา อัมรักษ์³

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยตาปี, E-mail: 6311110004@student.tapee.ac.th

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยตาปี, E-mail: 6311110003@student.tapee.ac.th

³ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยตาปี, E-mail: nantida@tapee.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์มั่งมีทวีโชคของลูกค้านาคาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาชัยบุรี จังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์มั่งมีทวีโชคของลูกค้านาคาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาชัยบุรี จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการประเภทฝากสลากออมทรัพย์ จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.93 สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์มั่งมีทวีโชค ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชัยบุรี จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.53, SD=0.45) ด้านที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{X} =4.76, SD=0.66) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} =4.74, SD=0.33) ด้านบุคลากร (\bar{X} =4.57, SD=0.56) ด้านราคา (\bar{X} =4.52, SD=0.62) ด้านกระบวนการให้บริการ (\bar{X} =4.49, SD=0.75) ด้านลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} =4.48, SD=0.74) และน้อยที่สุดด้านส่งเสริมการตลาด (\bar{X} =4.39, SD=0.87) ตามลำดับ และ 2) ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการประเภทฝากสลากออมทรัพย์ในด้าน อาชีพและรายได้ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน แต่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการประเภทฝากสลากออมทรัพย์ในด้าน เพศ



อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยการตลาด, สลากออมทรัพย์, ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

Abstract

The objectives of this research were 1) to investigate the effect of personal factors on the customers' purchasing decision for the Mangmee Thaweechok Savings Lottery of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Chai Buri Branch, Surat Thani Province and 2) to compare opinion levels on the marketing mix factors influencing the customers' purchasing decision for the Mangmee Thaweechok Savings Lottery, with a personal factor classification. The sample group used in the research was 400 customers by convenience sampling. They used savings lottery deposit service. The tools used to collect data were questionnaires with reliability value of 0.93. Statistics used were frequencies, percentage, mean, standard deviation including t-test and One-Way ANOVA.

The results of the study found that 1) decision levels to purchase the Mangmee Thaweechok Savings Lottery of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Chai Buri Branch, Surat Thani Province were at the highest level ($\bar{X}=4.53$, $SD=0.45$). The aspect the customers mostly value were the distribution channel ($\bar{X}=4.76$, $SD=0.66$), followed by products ($\bar{X}=4.74$, $SD=0.33$), personnel ($\bar{X}=4.57$, $SD=0.56$), prices ($\bar{X}=4.52$, $SD=0.62$), service process ($\bar{X}=4.49$, $SD=0.75$), physical characteristics ($\bar{X}=4.48$, $SD=0.74$), and the least in marketing promotion aspect ($\bar{X}=4.39$, $SD=0.87$), respectively. 2) The results of comparing opinions regarding marketing mix factors found that the different customers who used savings lottery services in terms of occupations and incomes had no different opinions on marketing mix factors. However, the customers who used the savings lottery service in terms of different gender, age, status, and educational had different opinions on the marketing mix factors with statistical significance at the .05 level.

Keywords: marketing factors, savings lottery bank for agriculture and agricultural cooperatives



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันทำให้การออมเงินของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากการลงทุนในตลาดทุนมีความเสี่ยงค่อนข้างสูง จากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้ประชาชนไม่มั่นใจในการนำเงินไปลงทุน ประชาชนจึงหันมาสนใจการออมเงินกับธนาคาร อีกทั้งผลของสถานการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลให้กระทบไปทั่วโลกทำให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ ของการใช้ชีวิตมากขึ้น (พวงพะยอม ชันยศ 2564) โดยเฉพาะเรื่องการเงินที่ส่งผลโดยตรงต่อทุกคน ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดและวิธีการบริหารเงินใหม่ ๆ ดังนั้น ธนาคารจึงได้ศึกษาแนวทางเพื่อกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกพื้นที่และทุกกลุ่มเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นช่องทางในการขยายฐานลูกค้าเงินฝากและเพิ่มปริมาณเงินฝากให้แก่ธนาคารได้รูปแบบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากที่ใช้ในการขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่และ ขยายฐานการซื้อกลุ่มลูกค้าเดิมได้แก่ เงินฝากที่มีผลตอบแทนในรูปแบบที่มีรางวัล ร่วมกับ ดอกเบี้ยเงินฝาก ซึ่งสามารถตอบสนองลูกค้าเงินฝากในกลุ่มที่มีความชอบในการเสี่ยงโชคแต่ยังต้องการออมเงินและสามารถออมเงินได้ในระยะยาวได้ ซึ่งผลตอบแทนของเงินฝากในรูปแบบนี้จะประกอบด้วย ดอกเบี้ยเงินฝาก และรางวัล ซึ่งปัจจุบันธนาคารได้มีการดำเนินการพัฒนาสลากออมทรัพย์นี้เรียบร้อยแล้ว

สลากออมทรัพย์เป็นผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) มีการกำหนดระยะเวลารับฝากสลากออมทรัพย์และอัตราผลตอบแทนดอกเบี้ยที่แน่นอน เป็นการลงทุนที่คุ้มค่าแทบจะไม่มีความเสี่ยงและเป็นการสร้างทางเลือกให้กับประชาชน โดยคุณสมบัติของสลากออมทรัพย์ในด้านการให้ผลตอบแทนที่แน่นอนแก่ผู้ซื้อ ซึ่งนอกเหนือจากดอกเบี้ยแล้วยังมีการให้ผลประโยชน์ตอบแทนในรูปแบบของเงินรางวัลพิเศษ ซึ่งเกิดจากการสุ่มจับหมายเลขประจำสลาก โดยมีมูลค่าเงินรางวัลลดหลั่นกันไปตามเงื่อนไขของสลากแต่ละชุดแล้วนั้น การตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้า จึงมีความสำคัญต่อธนาคารหลายประการ โดยเฉพาะในด้านการระดมทุนที่จะ ส่งผลต่อความมั่นคงและฐานการเงินของธนาคารเป็นตัวกำหนดทิศทางแผนธุรกิจของธนาคารในการจัดสรรเงินทุนเพื่อเป็นการขับเคลื่อนธุรกิจของธนาคารตามพันธกิจหลัก และเพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลตามบทบาทในฐานะของรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง สภาพคล่องที่เหมาะสมจะช่วยให้การสนับสนุนเงินทุนในการประกอบอาชีพให้แก่ลูกค้าเกษตรกร ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ในประเทศให้มีเพียงพอ และช่วยยกระดับรายได้และความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาชัยบุรี จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการวิจัยนี้จะสำรวจเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เคยตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ การศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าและการปรับปรุงผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ เพื่อให้ผู้บริหารธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์



และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด รวมทั้งนำมาปรับปรุงการแข่งขันในทุก ๆ รูปแบบให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนผู้สนใจ นอกจากนี้ยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและรักษากลุ่มผู้ใช้บริการที่ดีของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ไว้มีการขยายกลุ่มลูกค้าใหม่และเพิ่มอัตราการซื้อสลากออมทรัพย์ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์มั่งมีทวีโชค ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชัยบุรี จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์มั่งมีทวีโชค ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชัยบุรี จังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 3.

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ การตัดสินใจ (Decision Making) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายทัศนะดังต่อไปนี้

สุมาลี กังวานศรีเพชร (2550: 30) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด จากหลายๆทางเลือกเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้

อนันต์ เกตุวงศ์ (2534: 117) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือก ที่ดีและเหมาะสมที่สุดซึ่งจะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่มีอยู่หรือกำหนดขึ้น

นันทรี แสงทองศรีกรมล (2527: 20) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การคิด พิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลายๆทางเลือกเพื่อให้สามารถประสงค์ตามที่ต้องการ

เมธี ปิลันธนานนท์ (2526: 168) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง เป็นการเลือกพฤติกรรมจากทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ โดยผู้ตัดสินใจมีเหตุผลในการเลือกของตน

จากความหมายของการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด จากทางเลือกต่าง ๆ ที่หลากหลายอย่างเหมาะสมและมีเหตุผลเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่คาดหวังไว้หรือตั้งไว้



แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย จากการค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ดังนี้

Kotler (1997) กล่าวไว้ว่า "ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's" ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า(Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการ โฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นความสนใจ

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร



ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพแลการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุวดี ศรีวงศ์วรรณ (2561) ความพึงพอใจต่อการออมเงินแบบสลากดิจิทัลของลูกค้านาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงรายศึกษามีความพึงพอใจต่อการออมเงินแบบสลากดิจิทัลของลูกค้านาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงรายศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการออมเงินแบบสลากดิจิทัลของ ลูกค้านาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงราย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ลูกค้านาคาร ออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงรายจำนวน 4,500 รายการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของทา โร ยามาเน่ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่าความพึงพอใจต่อการออมเงินแบบสลากดิจิทัลของลูกค้านาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงราย พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากเมื่อจำแนกเป็นรายปัจจัย พบว่า ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงอันดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

หนึ่งฤทัย ไชยลา (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้านาคารออมสิน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้านาคารออมสิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ลูกค้านาคารออมสินที่เคยซื้อสลากดิจิทัล จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปีสถานภาพ โสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาทผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา และ ด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจลงทุนในสลาก ดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้านาคารออมสิน



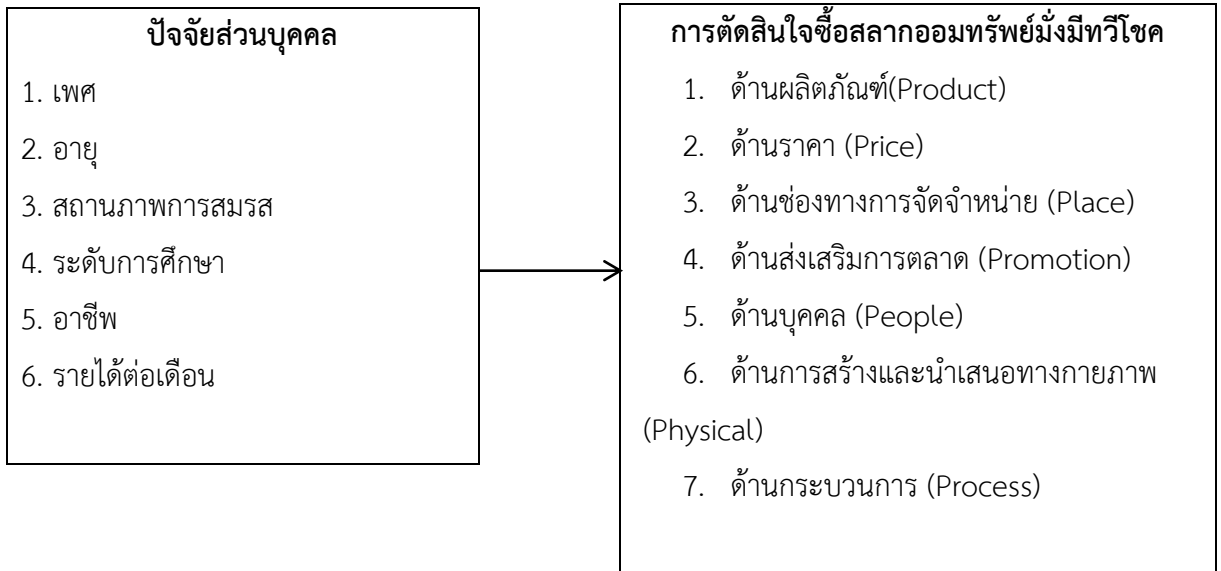
ณัฐ ยงวัฒนา (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างประชากรทั่วไปที่เคยซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจำนวน 400 ราย โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณผลการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการรองลงมาคือ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด

พิศิตยานัน แสงทอง (2563) ศึกษาความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัล การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัล ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครจากการสุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสลากดิจิทัลของธนาคาร ออมสินจำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15 - 60 ปี ประกอบอาชีพอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 -20,000 บาท การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลร้อยละ 40.2 นอกจากนี้ด้านการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข รองลงมา คือ ด้านการใช้งาน ด้านจากความประหลาดใจ ด้านอารมณ์และด้านสังคม ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลร้อยละ 69.8 ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยนี้ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ของธนาคารออมสินสามารถนำไปใช้ในการเพิ่มการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายของ การใช้งานให้แก่กลุ่มผู้ซื้อสลากดิจิทัลที่ใช้แอปพลิเคชันของธนาคารออมสิน ตลอดจนพัฒนาแอปพลิเคชันของ ทางธนาคารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้ทุกกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเก่าและเพิ่ม ลูกค้าใหม่ต่อไปในอนาคต



กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากขอบเขตงานวิจัย และแนวคิดทฤษฎีจากเอกสารตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัย กำหนดรายละเอียดและขั้นตอนการวิจัย โดยมีกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ำที่ได้มาใช้บริการประเภทเงินฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาชัยบุรี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เลือกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้



ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์มั่งมีทวีโชคธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาชัยบุรี จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 28 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญ มากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญ มาก
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญ ปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญ น้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

1. ความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ช่วยพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง ซึ่งสำหรับค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Content Validity Index หรือ CVI) เท่ากับ 0.96 โดยค่า CVI ขั้นต่ำที่ยอมรับได้ คือ 0.80 ซึ่งอ้างอิงจากตำราทางการวิจัยของ Polit and Hungler (1999)

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ได้ค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.93

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลได้จากการตอบแบบสอบถามของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำการเก็บข้อมูลให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้ประเภทเงินฝากสลากออมทรัพย์ ในตลอดระยะเวลา 3 เดือนที่ฝึกงานเริ่มตั้งแต่ 16 มิถุนายน - 5 ตุลาคม 2566 และจึงนำข้อมูลที่ได้อาจได้มาจัดเก็บรวบรวมเพื่อนำไปสู่กระบวนการวิเคราะห์ทางสถิติ



2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจาก หนังสือ วารสาร นิตยสาร บทความ เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลในด้านสถิติที่ได้จากหน่วยงานต่าง ๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้เป็นส่วนประกอบของงานวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาจัดเก็บรวบรวม เพื่อนำไปสู่กระบวนการวิเคราะห์ทางสถิติ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากหนังสือ วารสาร นิตยสาร บทความ เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลทางด้านสถิติที่ได้จากหน่วยงานต่าง ๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและแหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้เป็นส่วนประกอบของงานวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็น แบบตรวจสอบรายการ (Check- List) โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากแบบสอบถามตอนที่ 2 มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์มั่งมีทวีโชค ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชัยบุรี จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคล สถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน คือสถิติทดสอบที (ที) (Independent Two Samples T - Test) และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)



ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์มั่งมีทวีโชค ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชัยบุรี จังหวัดสุราษฎร์ธานี (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์มั่งมีทวีโชค ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชัยบุรี จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวม

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{X}	SD	คิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.74	0.33	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.49	0.62	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.76	0.66	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.39	0.87	มากที่สุด
5. ด้านบุคลากร	4.57	0.56	มากที่สุด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.48	0.74	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.49	0.75	มากที่สุด
รวม	4.53	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากออมทรัพย์มั่งมีทวีโชค ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชัยบุรี จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวม พบว่า ลูกค้ายกย่องให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในทุก ๆ ด้าน ($\bar{X}=4.53$, $SD=0.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ายกย่องให้ความสำคัญด้านเงินฝากสลากออมทรัพย์ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.76$, $SD=0.66$) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.74$, $SD=0.33$) ด้านบุคลากร ($\bar{X}=4.57$, $SD=0.56$) ด้านราคาและด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}=4.49$ $SD=0.75$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.48$, $SD=0.74$) และน้อยที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.39$, $SD=0.87$) ตามลำดับ



2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์มั่งมีทวีโชค ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชัยบุรี จังหวัดสุราษฎร์ธานี (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์มั่งมีทวีโชคธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาชัยบุรี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.048*	0.014*	0.001*	0.000*	0.000*	0.273
2. ด้านราคา	0.182	0.021*	0.037*	0.005*	0.001*	0.063
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.139	0.464	0.053	0.000*	0.134	0.001*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.008*	0.168	0.226	0.367	0.026*	0.000*
5. ด้านบุคลากร	0.170	0.001*	0.048*	0.001*	0.090	0.562
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.033*	0.603	0.020*	0.000*	0.001*	0.039*
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.004*	0.023*	0.127	0.123	0.811	0.003*
รวม	0.000*	0.039*	0.003*	0.002*	0.054	0.067

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการประเภทสลากออมทรัพย์ ที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการประเภทฝากสลากออมทรัพย์ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการประเภทสลากออมทรัพย์ ที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้



บริการประเภทสลากออมทรัพย์ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการประเภทสลากออมทรัพย์ ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการประเภทสลากออมทรัพย์ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการประเภทสลากออมทรัพย์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการประเภทสลากออมทรัพย์ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการประเภทสลากออมทรัพย์ ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการประเภทสลากออมทรัพย์ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการประเภทสลากออมทรัพย์ ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการประเภทสลากออมทรัพย์ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์มั่งมีทวีโชค ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชัยบุรี จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวม พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในทุก ๆ ด้าน (\bar{X} =4.53, SD=0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการด้านเงินฝากสลากออมทรัพย์ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.76, SD=0.66) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} =4.74, SD=0.33) ด้านบุคลากร (\bar{X} =4.57, SD=0.56) ด้านราคาและด้านกระบวนการให้บริการ (\bar{X} =4.49 SD=0.75)



ด้านลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} =4.48, SD=0.74) และน้อยที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาด (\bar{X} =4.39, SD=0.87) ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการประเภทสลากออมทรัพย์ในด้าน อาชีพและรายได้ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน แต่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการประเภทสลากออมทรัพย์ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์มั่งมีทีวีโซคของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชัยบุรี จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการด้านเงินฝากสลากออมทรัพย์ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุวดี ศรีวงศ์วรรณ (2561) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อการออมเงินแบบสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงอันดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิติพร เนตรวัชรและดร.พิศมร กิเลนทอง (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจ ในการใช้บริการสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน ผลการศึกษาพบว่า มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ มากที่สุด ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณิชฐะ ยงวัฒนา (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ

2. ผลจากการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์มั่งมีทีวีโซคของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชัยบุรี จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการประเภทสลากออมทรัพย์ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิตติยานัน แสงทอง,2563 ได้ศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัล การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้



คุณค่าของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัล ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการประเภทสลากออมทรัพย์ในด้าน อาชีพและรายได้ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิติติยานัน แสงทอง (2563) ได้ศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัล การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัล ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ยุวดี ศรีวงศ์วรรณ 2561 ศึกษาความพึงพอใจต่อการออมเงินแบบสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซาเชียงราย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพส่งผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของการออมเงินแบบสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินสาขา เซ็นทรัลพลาซ่าเชียงราย ได้ร้อยละ 1.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของการออมเงินแบบสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินสาขา เซ็นทรัลพลาซ่าเชียงราย ได้ร้อยละ 0.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารควรเพิ่มรูปแบบการลงทุนกับสลากออมทรัพย์มั่งมีทวีโชคให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เข้ามาลงทุนในสลากออมทรัพย์มั่งมีทวีโชคธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาชัยบุรี จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่เพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคต
2. ด้านราคา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาชัยบุรี จังหวัดสุราษฎร์ธานี ควรนำส่วนลดของธนาคารอื่น ๆ มาพิจารณาเปรียบเทียบ เพื่อปรับเพิ่มส่วนลดการถอนสลากก่อนครบกำหนด (ถอนก่อนครบ 3 เดือน)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธนาคารควรปรับปรุงและพัฒนาการจองและฝากสลากออมทรัพย์ผ่าน A-Mobile plus เกิดความสะดวกในการใช้งานและใช้บริการในช่องทางนี้ซ้ำ ๆ



4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ธนาคารควรมีการจัดโปรโมชั่น หรือมอบของสมนาคุณในการซื้อสลากออมทรัพย์มังมีทวีโชค เพิ่มมากขึ้นเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจซื้อ
5. ด้านบุคคล พนักงานของธนาคารควรมีความรู้เกี่ยวกับสลากออมทรัพย์มังมีทวีโชคเป็นอย่างดี มีจำนวนพนักงานบริการมีเพียงพอ และสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ธนาคารควรมีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสลากออมทรัพย์มังมีทวีโชคที่มีความถูกต้อง ชัดเจน และเข้าใจง่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย
7. ด้านกระบวนการ ธนาคารควรมีระบบแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อสลากรครบอายุ ก่อนดำเนินการโอนเงินต้นและดอกเบี้ยเข้าบัญชีโอนโดยอัตโนมัติ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มพื้นที่ในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมประชากรในพื้นที่อื่นให้มากขึ้น เช่น เขตพื้นที่สาขาในอำเภออื่น ๆ ในจังหวัดอื่น ๆ เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีประโยชน์ครอบคลุมได้ทุกสาขาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี หรือในประเทศไทย
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบความต้องการซื้อสลากรในแต่ละรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ทวีสิน ชุดเกษตรมั่นคง 4 ผลิตภัณฑ์สลากรดิจิทัล ธ.ก.ส. ผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ชุดเกษตรมั่นคง 7 และผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์เกษตรยั่งยืน เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ในรูปแบบต่าง ๆ ว่าแบบไหน และผลตอบแทนอย่างไรที่ทางกลุ่มลูกค้ามีความต้องการซื้อมากที่สุด ซึ่งข้อมูลที่ได้จะทำให้ทางธนาคารได้นำมาปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบผลตอบแทนให้ตรงตามทีกลุ่มลูกค้าต้องการและเกิดความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาชัยบุรีมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐ ยงวัฒนา. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากรดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). **กลยุทธ์การจัดการ**. กรุงเทพฯ: รุ่งแสงการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2566) **รู้จัก ธ.ก.ส. ผลิตภัณฑ์และบริการ สลากออมทรัพย์ (2566)** ค้นเมื่อ กรกฎาคม 2566 จาก <https://www.baac.or.th/th/>
- นันทรี แสงทองศรีภม. (2527). **กระบวนการตัดสินใจสั่งการของผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษาเขตการศึกษา 12**. ปริญญาโทบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.



- ปิติพร เนตรวัชร. (2561). **พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาสังกะขันธ์โยธิน**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พิศิตยานัน แสงทอง. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เมธี ปลัณธนานนท์. (2526). **การบริหารการศึกษา**. กรุงเทพฯ: พัทธอักษร.
- ยุทธนาธรรมเจริญ. 2539. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ศรีอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- ยุวดี ศรีวงศ์วรรณ. (2561). **ความพึงพอใจต่อการออมเงินแบบสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลพลาซาเชียงราย**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุมาลี กังวานศรีเพชร. (2550). **การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อบริการห้องพัก อาคารอเนกประสงค์ภูพานเพลซ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร**. การศึกษาอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เสรีวงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- หนึ่งฤทัย ไชยลา (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. 7th ed. กรุงเทพฯ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนันต์ เกตุวงศ์ **หลักและเทคนิคการวางแผน ISBN, 974-571-364-3**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing management: analysis, planning, implementation and control**. 5th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Polit, D. F., & Hungler, B. P. (1999). **Nursing research principles and methods**. Philadelphia: J.B.Lippincott.



ปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้ จำนวนการค้าประเวณี อาชญากรรม และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์

Factors that Affecting Income, Number of Prostitutes, Crimes and Sexually Transmitted Diseases

ธิตี ทะลือ¹, ธนวิทย์ บุญสิทธิ์²

¹นิสิตคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา, E-mail: 631071327@tsu.ac.th

²อาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา, E-mail: thanawit.b@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรายได้การค้าประเวณีทั่วโลก 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อจำนวนการค้าประเวณีทั่วโลก 3) เปรียบเทียบจำนวนการค้าประเวณีระหว่างประเทศที่ถูกกฎหมายและผิดกฎหมาย และ 4) ศึกษารายได้และจำนวนการค้าประเวณีส่งผลด้านอาชญากรรมและโรคทางเพศสัมพันธ์ โดยในการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression analysis) และการทดสอบสถิติ Independence Sample t-test ข้อมูลที่ใช้ศึกษาเป็นข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross-sectional data) จากฐานข้อมูล โครงการร่วมว่าด้วยเอชไอวี และเอดส์แห่งสหประชาชาติ (UNAIDS) ค.ศ. 2018 และฐานข้อมูลความคิดริเริ่มระดับโลกเพื่อต่อต้านองค์กรข้ามชาติ (GI-TOC) ปี 2018 โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 60 ประเทศที่มีจำนวนการค้าประเวณีมากที่สุดในโลก

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้จากการค้าประเวณีทั่วโลกได้แก่ ความเหลื่อมล้ำทางรายได้ การพัฒนาประเทศ ระดับการศึกษา และดัชนีสินทรัพย์มนุษย์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .1 2) ปัจจัยที่อิทธิพลต่อจำนวนการค้าประเวณีทั่วโลกได้แก่ ความเหลื่อมล้ำทางรายได้ และกฎหมาย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .001 3) จำนวนการค้าประเวณีของกลุ่มประเทศที่ถูกกฎหมายและผิดกฎหมายมีความแตกต่างกัน และ 4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อด้านอาชญากรรมและโรคทางเพศสัมพันธ์ได้แก่ รายได้จากการค้าประเวณีและจำนวนการค้าประเวณีทั่วโลก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .001

คำสำคัญ: การค้าประเวณี, อาชญากรรม, โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์



Abstract

The objectives of this research were to 1) study the factors that affect the income of prostitution worldwide, 2) study the factor that affect the Number of prostitution worldwide, 3) compare the amount of prostitution between legal and illegal countries, and 4) Study the income and amount of prostitution affect criminality and sexually transmitted diseases. In this study, multiple regression analysis and Independence Sample t-test were used. The data used in the study were cross-sectional data. (Cross-sectional data) from the United Nations Joint Program on HIV and AIDS (UNAIDS) 2018 database and the Global Initiative to Combat Transnational Organizations (GI-TOC) database 2018 by A sample of 60 countries with the highest number of prostitution cases worldwide was used.

Study results found that: 1) Factors affecting income from prostitution around the world include: income inequality country development Education level and the human assets index at the statistical significance level of .05 and .001. 2) Factors that influence the Number of prostitution around the world include: Inequality of income and law at the statistical significance level of .05 and .001. 3) The amount of prostitution between legal and illegal countries is different. And 4) Factors affecting criminality and sexually transmitted diseases include: Income from prostitution and the Number of prostitution in general at the statistical significance level of .01 and .001

Keywords: prostitution, criminal activity, sexually transmitted diseases

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการค้าประเวณียังเป็นอาชีพที่สังคมไม่ยอมรับ ถูกรังเกียจและเกิดความไม่เท่าเทียมทางสังคม แต่กลับเป็นอาชีพที่เก่าแก่ที่สุดในโลกโดยเพื่อแลกกับการชำระเงินทันทีเป็นเงินหรือของมีค่าอื่น ๆ โสเภณีอาจเป็นผู้หญิงหรือชาย หรือคนข้ามเพศและการค้าประเวณีอาจเกี่ยวข้องกับกิจกรรมรักต่างเพศหรือรักร่วมเพศ แต่ในอดีตโสเภณีส่วนใหญ่ผู้หญิงและลูกค้าผู้ชายส่วนใหญ่ การรับรู้เรื่องการค้าประเวณีขึ้นอยู่กับค่านิยมที่กำหนดโดยวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไปตามสังคม ในบางสังคม โสเภณีถูกมองว่าเป็นสมาชิกของวิชาชีพที่เป็นที่ยอมรับในคนอื่น ๆ ก็เป็นอย่างนั้นรังเกียจ คำว่าถูกลงโทษด้วยการขังจำคุก และประหารชีวิต มีเพียงไม่กี่สังคมที่ใช้ความรุนแรงแบบเดียวกันกับลูกค้า จริง ๆ แล้ว ในหลายสังคม ลูกค้าต้องทนทุกข์ทรมานเพียงเล็กน้อยหากมีผลกระทบทาง



กฎหมายใด ๆ ในบางกฎหมายฮีบรูไม่ได้ห้ามการค้าประเวณี แต่จำกัดการปฏิบัติสตรีต่างชาติไว้เท่านั้น ในบรรดาศาสนบัญญัติที่บัญญัติไว้โดยโมเสสในการควบคุมสุขภาพของประชาชนมีหลายเรื่องที่เกี่ยวข้องโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ (John, 2022)

การค้าประเวณีนั้นเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยากเนื่องจาก เป็นอาชีพที่สามารถประกอบอาชีพที่ได้ในโลกก็ได้จึงเป็นอาชีพที่พบเจอกับอาชญากรรมได้ เนื่องจากบุคคลที่ประกอบอาชีพการค้าประเวณีส่วนมากเป็นกลุ่มคนเปราะบางซึ่งมีฐานะต่ำสุดของสังคม ซึ่งทำให้บุคคลกลุ่มนี้ต้องถูกล่วงละเมิดทางเพศ ความรุนแรง และการค้ามนุษย์ เป็นผู้ที่ถูกระทำที่พบเจอได้บ่อยครั้งและเกิดอาชญากรรมมากที่สุด (Kastoryano & Klaauw, ,2017) และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ถือเป็นโรคที่พบเจอได้บ่อยในผู้ที่ประกอบอาชีพการค้าประเวณี เนื่องจากความเสี่ยงในประกอบอาชีพที่มีค่อนข้างสูง การได้รับความรู้เกี่ยวกับการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ที่ไม่ทั่วถึง และสิทธิในการรักษาที่ไม่ได้รับการตรวจแบบเฉพาะ ทำให้อัตราการเกิดโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์สูงตามความไม่เท่าเทียมทางสังคม สิทธิและสวัสดิการที่ควรจะได้รับเท่าเทียมกับผู้อื่น (Genitourin, 2020)

จากกรณีศึกษาข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นการค้าประเวณีหรือการบริการทางเพศระหว่างประเทศที่ยอมรับการค้าประเวณีแบบถูกกฎหมายกับประเทศที่ไม่ยอมรับการค้าประเวณีแบบผิดกฎหมาย แสดงให้เห็นถึงการยอมรับการค้าประเวณีภายในประเทศ ซึ่งมีผลต่อผู้ที่ประกอบอาชีพว่าจะได้รับสวัสดิการ การคุ้มครองและสิทธิที่ควรจะได้รับ มีปัจจัยเสริมอื่นนอกนี้ อาทิ ศาสนา ระบบการปกครอง การพัฒนาประเทศ ล้วนมีผลกระทบต่อการประกอบอาชีพการค้าประเวณี และสามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นกรณีศึกษาหาแนวทางแก้ไขปัญหาและพัฒนาสิทธิ การคุ้มครองและสวัสดิการที่พึงจะมีแก่ผู้คนที่ประกอบอาชีพเหล่านี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อจำนวนการค้าประเวณีทั่วโลก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรายได้การค้าประเวณีทั่วโลก
3. เปรียบเทียบจำนวนการค้าประเวณีระหว่างประเทศที่ถูกกฎหมายและผิดกฎหมาย
4. เพื่อศึกษาจำนวนการค้าประเวณีส่งผลด้านอาชญากรรมและโรคทางเพศสัมพันธ์

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

การค้าประเวณี

การค้าประเวณี (Prostitution) หมายถึงธุรกิจหรือการประกอบกิจกรรมทางเพศเพื่อแลกกับค่าตอบแทน คำจำกัดความของ “กิจกรรมทางเพศ” แตกต่างกันไป และมักถูกกำหนดให้เป็นกิจกรรมที่ต้องมีการสัมผัสทางกาย (เช่นการมีเพศสัมพันธ์ การมีเพศสัมพันธ์ แบบไม่สอดใส่ การร่วม



เพศ ทางปาก ฯลฯ) กับลูกค้า ข้อกำหนดของการสัมผัสทางร่างกายยังก่อให้เกิดความเสี่ยงในการแพร่กระจายโรค การค้าประเวณีบางครั้งถูกอธิบายว่าเป็นบริการทางเพศการค้าประเวณีหรือเรียกอีกอย่างว่าการเกี่ยวเบ็ด บางครั้งเรียกอย่างสละสลวยว่า “อาชีพที่เก่าแก่ที่สุดในโลก” ในโลกที่ใช้ภาษาอังกฤษ บุคคลที่ทำงานในสาขานี้เรียกว่าโสเภณี หรือมากกว่านั้น คือผู้ให้บริการทางเพศ (Webster, 2013)

แบบจำลองของอุปสงค์และอุปทานต่อการค้าประเวณี (Demand and supply) เป็นแบบจำลองพื้นฐานที่อธิบายความสัมพันธ์ของผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าในตลาดที่มีการแข่งขันอุปสงค์หมายถึง ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการในขณะที่อุปทาน (supply) หมายถึง ปริมาณความต้องการเสนอขายสินค้าและบริการในแบบจำลองนี้ อุปสงค์และอุปทานเป็นตัวแปรที่กำหนดปริมาณและราคาของสินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดโดยตลาดอยู่ในภาวะสมดุลถ้าปริมาณอุปสงค์เท่ากับปริมาณอุปทาน (Bannock G, R.E. Baxter and R. Rees, 2017)

$$X^D = f(p_x, p_y, I)$$

โดยที่ X^D คือ ปริมาณของอุปสงค์

P_x คือ สินค้าที่จะศึกษา

P_y คือ สินค้าอื่น ๆ

I คือ รายได้

$$X^S = f(p_x, w, r)$$

โดยที่ X^S คือ ปริมาณของอุปสงค์

P_x คือ สินค้าที่จะศึกษา

w คือ ค่าจ้างแรงงาน

r คือ ค่าเช่าหรือดอกเบี้ยแท้จริง

อาชญากรรม

อาชญากรรม (Criminal) พฤติกรรมที่มีการกระทำผิดโดยผู้กระทำผิดมีเจตนาในการกระทำความผิด โดยเป็นการกระทำความผิดที่มีลักษณะร้ายแรง มีความรุนแรงและเป็นอันตรายต่อสังคม ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบจำนวนมากต่อสังคม อันเป็นการกระทำที่มีการละเมิดต่อกฎหมายบ้านเมือง ผู้กระทำผิดจะต้องได้รับโทษทั้งที่ไม่เป็นทางการจากสมาชิกในสังคม อาทิ การตำหนิ ตีเตียน การไม่คบหาสมาคมด้วย และการได้รับโทษที่เป็นทางการจากข้อกำหนดของกฎหมายบ้านเมือง โดยผู้กระทำผิดจะต้องถูกลงโทษโดยผ่านกระบวนการยุติธรรมเป็นสำคัญ (Antonio, 2004)

แบบจำลองอาชญากรรมเศรษฐกิจ (Economic criminal model) ระดับเทคโนโลยีของอาชญากรรมทางเศรษฐกิจนั้นก้าวหน้าพอ ๆ กับระดับเทคโนโลยีการผลิตของสังคมนั้น ๆ เสมอ ซึ่ง



หมายความว่าอาชญากรรมสามารถปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีได้ ผลิตเป็นเทคโนโลยีปราบปรามอาชญากรรมทันที (Antonio , 2004)

$$m_t = E_t$$

โดยที่ m_t คือระดับของเทคโนโลยีอาชญากรรมทางเศรษฐกิจของอาชญากรใด ๆ ณ เวลานั้น t

แนวคิดพฤติกรรมโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์

สิ่งที่คุณจะได้รับหรือคาดว่าจะได้รับจากบุคคลอื่น ๆ อันเป็นผลจากการกระทำของคุณคนนั้น ๆ สิ่งที่คุณจะได้รับหรือคาดว่าจะได้รับอาจเป็นรางวัลที่เป็นสิ่งของ คำชมเชย การยอมรับ การกระทำนั้น ๆ หรืออาจเป็นกฎระเบียบที่บังคับควบคุมให้คุณคนนั้น ๆ ปฏิบัติตามได้ซึ่งสิ่งเหล่านี้คุณจะได้รับจากบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อตนเอง เช่น ญาติเพื่อน แพทย์ ผู้บังคับบัญชาเป็นต้นและอิทธิพลของคุณคนต่าง ๆ นี้ก็จะแตกต่างกันไปตามพฤติกรรมของคุณคนและสถานการณ์โดยอาจจะช่วยสนับสนุนหรือยับยั้งการแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ มนุษย์โลกทุกคนย่อมมีความเชื่อการรับรู้ต่อโอกาสเสี่ยงของการเป็นโรคที่สามารถ ติดต่อกัน ได้โดยเฉพาะโรคติดต่อที่เกิดจากเพศสัมพันธ์การที่จะไปมีเพศสัมพันธ์กับคู่ที่มีความเสี่ยงหรือคู่ซึ่งมีเชื้อโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ย่อมต้องคำนึงถึงความรุนแรง ความเจ็บป่วยที่ตนจะต้องเสี่ยงที่จะได้รับโดยเชื่อว่าโรคหรือความเจ็บป่วยนั้น ๆ มีความรุนแรงต่อชีวิตควรคำนึงถึงการป้องกันอย่างถูกต้องเพื่อให้ตนปลอดภัยจากการรับเชื้อโรคติดต่อที่เกิดจากโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ (สุทัศน์ โขตนะพันธ์, 2559)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุจิตรา เขื่อมไพบูลย์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การค้าประเวณีโดยชอบด้วยกฎหมาย จากการศึกษาพบว่ากฎหมายเกี่ยวกับการค้าประเวณีตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Skilbrei (2019) ที่ศึกษาเรื่อง การประเมินพลังของนโยบายการค้าประเวณีเพื่อเปลี่ยนแปลงตลาด ทักษะคน และอุดมการณ์ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Benoit, Smith, Jansson, Healey และ Magnuson (2018) มุมมองหลักสองประการเกี่ยวกับการซื้อและขายบริการทางเพศ หรือ “ปัญหาการค้าประเวณี” งานวิจัยของ Benoit (2018) ที่ศึกษาเรื่อง ความอภัยของการค้าประเวณีและผลกระทบต่อสภาพการทำงาน ชีวิตส่วนตัว และสุขภาพของผู้ให้บริการทางเพศ

การศึกษาเรื่องการค้าประเวณีต่อการแพร่เชื้อเอชไอวีด้วยความจำ: แนวทางการสร้างแบบจำลองของ Naik (2020) มีผลการศึกษาที่ชี้ว่า การตรวจสอบและวิเคราะห์รูปแบบการแพร่เชื้อเอชไอวีในประชากรสองเพศ ได้แก่ ประชากรชายและหญิงผู้ให้บริการทางเพศในทิศทางเดียวกัน นอกจากนั้นการศึกษาของ Murray (2018) การต่อสู้ของผู้ให้บริการทางเพศเพื่อรักษาสิทธิและความสุขในศูนย์ตอบสนองต่อเชื้อเอชไอวีในบราซิลเป็นในทิศทางเดียวกัน



Seo-Young, Axel และ Eric (2013) ได้ศึกษาเรื่อง การค้าประเวณีถูกกฎหมายเพิ่มการค้ามนุษย์หรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Emel (2018) ได้ศึกษาเรื่อง การทำให้เป็นอาชญากรและการค้าประเวณีของสตรีอพยพในตุรกี นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Alessandro, Lapsley (2019) ได้ศึกษาเรื่อง การบัญญัติอาชญากรรมในโลกเสรีนิยมใหม่

N. Gore, R. Patwardhan (2022) ได้ศึกษาเรื่อง ความแตกต่างของค่าครองชีพรายได้ที่ปรับแล้วของหญิงขายบริการในอินเดีย ไทย และสหรัฐอเมริกา: ความจำเป็นในการสร้างความอยู่รอดทางเศรษฐกิจที่เท่าเทียมกันของหญิงขายบริการ ความจำเป็นทางการเงินและความสิ้นหวังเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้หญิงเข้าสู่งานบริการทางเพศ สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของหญิงขายบริการขึ้นอยู่กับความสมดุลระหว่างรายได้และค่าครองชีพในสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นของตน

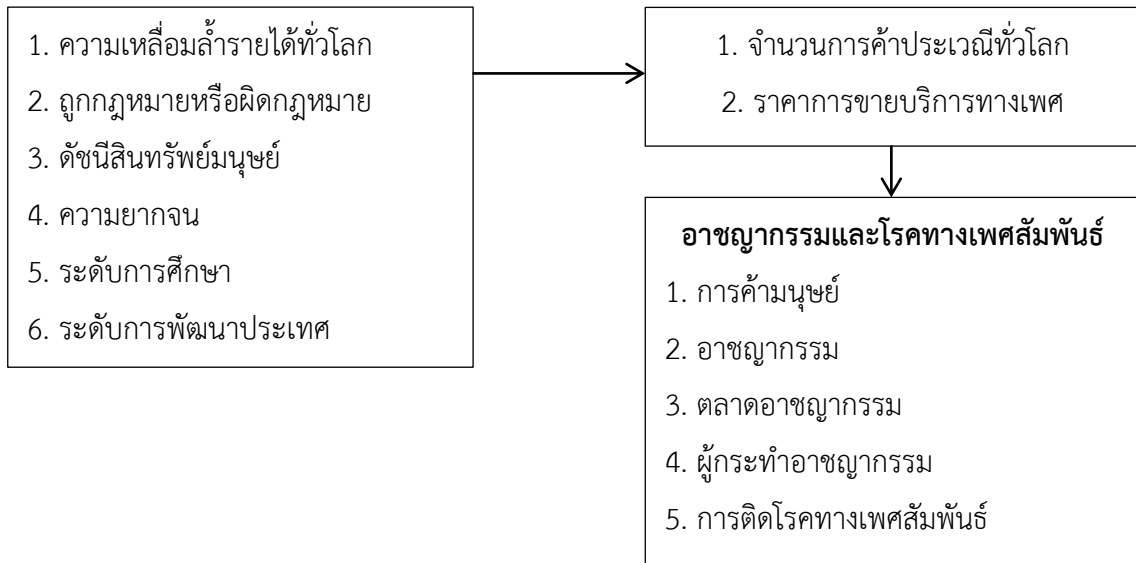
O'Connor (2017) ได้ศึกษาเรื่อง ทางเลือกความยินยอมของตัวแทนและการบังคับ: ประเด็นที่ซับซ้อนในชีวิตของผู้หญิงที่เป็นโสเภณีและผู้หญิงที่ถูกค้ามนุษย์ การศึกษานี้ช่วยเพิ่มความเข้าใจของเราว่าประสบการณ์ชีวิตของผู้หญิงไม่ได้สะท้อนถึงการแบ่งเขตที่เข้มงวดระหว่างผู้ที่ถูกบังคับหรือถูกค้ามนุษย์ และผู้ที่ถูกมองว่าใช้ทางเลือกในการเข้าสู่การค้าประเวณี

McCann, Crawford and Hallett (2021) ได้ศึกษาเรื่อง ผลลัพธ์ด้านสุขภาพของผู้ให้บริการทางเพศในประเทศที่มีรายได้สูงซึ่งมีสภาพแวดล้อมด้านกฎระเบียบที่หลากหลาย: การทบทวนอย่างเป็นระบบ อุตสาหกรรมบริการทางเพศ โดยมีปัจจัยทางวัฒนธรรม การเมือง และสังคมที่ซับซ้อนซึ่งมีอิทธิพลต่อรูปแบบการกำกับดูแลที่แตกต่างกันอย่างมากระหว่างและภายในประเทศ การทบทวนอย่างเป็นระบบนี้ตรวจสอบหลักฐานที่มีอยู่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางต่าง ๆ ในการควบคุมอุตสาหกรรมทางเพศในประเทศที่มีรายได้สูง

Medicine (2019) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาไม่เพียงพอเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การตีความผลการตรวจเอชไอวีด้วยตนเองไม่ถูกต้องโดยหญิงขายบริการในสาธารณรัฐประชาธิปไตยคองโก การแปลผลการตรวจเอชไอวีด้วยตนเองอย่างไม่ถูกต้องเป็นเรื่องปกติใน FSWs และ non-FSWs ระดับการศึกษาที่ต่ำลง ความยากในการตีความผลลัพธ์ที่ถูกต้องยิ่งมากขึ้นเท่านั้น ข้อสังเกตเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าระดับการศึกษาที่ไม่เพียงพอ แทนที่จะเป็นการขายบริการทางเพศเพียงอย่างเดียว เป็นปัจจัยสำคัญของการตีความการทดสอบเอชไอวีด้วยตนเองอย่างไม่ถูกต้อง



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ประเทศต่าง ๆ จำนวน 60 ประเทศดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้มีทั้งหมด 60 ประเทศ ดังแสดงในตาราง

กลุ่มประเทศ	ประเทศ
Asia	Vietnam, South Korea, Myanmar, Thailand, China, Philippines, Singapore, Turkey, Japan, India
Europe	England, Germany, Poland, Belgium France, Czech Republic, Finland, Norway, Israel, Austria, Ireland, Italy, Spain, Cyprus, Belarus, Russia, Sweden, Switzerland, Croatia, Netherlands, Portugal, Greece, Ukraine, Bulgaria, Romania
Africa	South Africa, Egypt, Ivory Coast, Nigeria
America	United States, Brazil, Canada, Panama, Costa Rica, Mexico, Peru, Bolivia, Chile, Argentina, Ecuador, El Salvador, Nicaragua, Venezuela, Guatemala, Honduras, Uruguay, Colombia, Paraguay
Oceania	Australia, New Zealand



สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรายได้และจำนวนการค้าประเวณีของ 60 ประเทศได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression analysis) และใช้การทดสอบสถิติ Independence samples t-test เพื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนาในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross-sectional data) จากฐานข้อมูลโครงการร่วมว่าด้วยเอชไอวีและเอดส์แห่งสหประชาชาติ พ.ศ. 2561 โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 60 ประเทศในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาสามารถเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้

$$\text{แบบจำลองที่ 1 } \ln NPC = \beta_0 + \beta_1 L + \beta_2 II + \beta_3 DC + \beta_4 HAI + \beta_5 P + \beta_6 EI + \square$$

$$\text{แบบจำลองที่ 2 } EPH = \beta_0 + \beta_1 L + \beta_2 II + \beta_3 DC + \beta_4 HAI + \beta_5 P + \beta_6 EI + \square$$

$$\text{แบบจำลองที่ 3 } HT = \beta_0 + \beta_7 NPC + \beta_8 EPH + \square$$

$$\text{แบบจำลองที่ 4 } \ln C = \beta_0 + \beta_7 NPC + \beta_8 EPH + \square$$

$$\text{แบบจำลองที่ 5 } \ln CM = \beta_0 + \beta_7 NPC + \beta_8 EPH + \square$$

$$\text{แบบจำลองที่ 6 } \ln CA = \beta_0 + \beta_7 NPC + \beta_8 EPH + \square$$

$$\text{แบบจำลองที่ 7 } \ln STD = \beta_0 + \beta_7 NPC + \beta_8 EPH + \square$$

ผลการวิจัย

10 อันดับแรกประเทศที่มีรายได้จากการค้าประเวณีสูงสุด ได้แก่ อังกฤษ เยอรมนี ออสเตรเลีย สิงคโปร์ โปแลนด์ เบลเยียม ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น นิวซีแลนด์และแอฟริกาใต้ ตามลำดับ

10 อันดับแรกประเทศที่มีจำนวนการค้าประเวณีในแต่ละประเทศสูงสุด ได้แก่ จีน รัสเซีย สหรัฐอเมริกา บราซิล อินเดีย เวเนซุเอลา ไนจีเรีย เยอรมนี โคลอมเบียและเม็กซิโก ตามลำดับ

10 อันดับแรกประเทศที่มีอาชญากรรมสูงสุด ได้แก่ โคลอมเบีย เมียร์มา เม็กซิโก ไนจีเรีย ฮอนดูรัส ตรุกี ฟิลิปปินส์ ปรากวัย ปานามาและเวเนซุเอลา ตามลำดับ

10 อันดับแรกประเทศที่มีโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์สูงสุด ได้แก่ เอลซัลวาดอร์ แอฟริกาใต้ บราซิล โคลอมเบีย ปรากวัย เวเนซุเอลา เปรู ไทย และนิการากัว ตามลำดับ



ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรายได้และจำนวนการค้าประเวณี

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรายได้และจำนวนการค้าประเวณี

ตัวแปร	จำนวนการค้าประเวณี		รายได้จากการค้าประเวณี	
	Log-lin model		Linear model	
	β (t)	Robust S.E.	β (t)	Robust S.E.
L	-0.9699229*** (-1.70)	0.5696782	-13.927115 (-0.57)	24.54962
II	-0.0016973* (-3.30)	0.0005143	0.051499* (2.23)	0.0230642
DC	-0.7681032 (-1.10)	0.6970251	109.2515** (4.52)	24.18502
HAI	0.5587575 (0.15)	3.651582	-178.1457*** (-1.69)	105.4618
P	0.2077047 (0.09)	2.440461	72.75692 (-1.69)	107.928
EI	-1.368105 (-0.48)	2.861934	274.1637* (0.46)	134.7283
R-square	0.1731		0.5621	
F	8.99		15.06	
Prob>F	0.0000		0.0000	
Obs	60		60	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 2 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนการค้าประเวณีทั่วโลก ในครั้งนี้พบว่า มีทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนการค้าประเวณีทั่วโลกและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนการค้าประเวณีทั่วโลก โดยทำการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองที่ 1 Log-lin regression model ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 6 ตัว จะเห็นได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถใช้ได้เพราะ ค่า Prob>F น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ค่า R-square เท่ากับ 0.1731 แสดงว่าตัวแปรอิสระ 6 ตัว



สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 17 และปัจจัยอื่น ๆ มีอิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 83 โดยมีค่า F เท่ากับ 8.99 แสดงว่าสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05 จากแบบจำลองสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนการค้าประเวณีได้แก่ ความเหลื่อมล้ำทางรายได้มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเชิงลบ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยหากจำนวนการค้าประเวณีเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้มีความเหลื่อมล้ำทางรายได้ลดลง 0.0016973 และ กฎหมายมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเชิงลบ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

ซึ่งการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้จากการค้าประเวณีตัวแปรอิสระอยู่ในรูปของ Linear model ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 6 ตัว จะเห็นได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถใช้ได้เพราะ ค่า Prob>F น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ค่า R-square เท่ากับ 0.5621 แสดงว่าตัวแปรอิสระ 6 ตัว สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 56 และปัจจัยอื่น ๆ มีอิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 44 โดยมีค่า F เท่ากับ 15.06 แสดงว่าสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 จากแบบจำลองสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรายได้จากการค้าประเวณีได้แก่ ความเหลื่อมล้ำทางรายได้มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเชิงบวก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยหากจำนวนการค้าประเวณีเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้มีความเหลื่อมล้ำทางรายได้เพิ่มขึ้น 0.051499 ประเทศที่พัฒนามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเชิงบวก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยหากจำนวนการค้าประเวณีเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้ประเทศที่พัฒนาเพิ่มขึ้น 109.2515 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเชิงบวก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยหากจำนวนการค้าประเวณีเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้ระดับการศึกษาเพิ่มขึ้น 109.2515 และดัชนีสินทรัพย์มนุษย์ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเชิงลบ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

ผลการเปรียบเทียบจำนวนการค้าประเวณีระหว่างประเทศที่ถูกกฎหมายและผิดกฎหมาย

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบจำนวนการค้าประเวณีระหว่างประเทศที่ถูกกฎหมายและผิดกฎหมาย

Group	Mean	Std.Err	Std.Dev	t	Sig
ประเทศที่ผิดกฎหมาย	586259.4	340690.5	1319489	2.0618*	0.0219
ประเทศที่ถูกกฎหมาย	141547.3	54969.18	368744.5		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบจำนวนการค้าประเวณีระหว่างประเทศที่ถูกกฎหมายและผิดกฎหมาย พบว่า $Pr(T>t) = 0.0219$ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผลการเปรียบเทียบจำนวนการค้าประเวณีของทั้งสองกลุ่มนั้นมีความแตกต่างกันในด้านจำนวนการค้าประเวณีทั่วโลก



ผลการวิเคราะห์รายได้และจำนวนการค้าประเวณีส่งผลต่ออาชญากรรมและโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนรายได้และจำนวนการค้าประเวณีส่งผลต่ออาชญากรรมและโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์

ตัวแปร	การค้ามนุษย์		อาชญากรรม		ตลาดอาชญากรรม	
	Linear model		log-lin model		Log-lin model	
	β (t)	Robust S.E.	β (t)	Robust S.E.	β (t)	Robust S.E.
NPC	3.01e-07** (3.73)	8.08e-08	8.27e-08** (3.79)	2.18e-08	9.36e-08** (3.64)	2.57e-08
EPH	-0.0052723** (-3.44)	0.000155315	-0.0014157** (-4.31)	0.0003287	-0.0012123** (-4.03)	0.0003012
R-square	0.1634		0.3004		0.2672	
F	11.19		14.68		13.55	
Prob>F	0.0001		0.0000		0.0000	
Obs	60		60		60	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า มีทั้งปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการค้ามนุษย์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการค้ามนุษย์โดยทำการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองที่ 3 Linear regression ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 2 ตัว จะเห็นได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถใช้ได้เพราะ ค่า Prob>F น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ค่า R-square เท่ากับ 0.1634 แสดงว่าตัวแปรอิสระ 2 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 16 และปัจจัยอื่น ๆ มีอิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 84 โดยมีค่า F เท่ากับ 11.19 แสดงว่าสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 จากแบบจำลองสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการค้ามนุษย์ได้แก่ จำนวนการค้าประเวณีมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเชิงบวก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยหากการค้ามนุษย์เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้มีจำนวนการค้าประเวณีเพิ่มขึ้น 3.01e-07 และรายได้จากการค้าประเวณีมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเชิงลบ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001



ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้พบว่า มีทั้งปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่ออาชญากรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออาชญากรรมโดยทำการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองที่ 4 Log-lin regression ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 2 ตัว จะเห็นได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถใช้ได้เพราะ ค่า Prob>F น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ค่า R-square เท่ากับ 0.3004 แสดงว่าตัวแปรอิสระ 2 ตัว สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 30 และปัจจัยอื่น ๆ มีอิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 70 โดยมีค่า F เท่ากับ 14.68 แสดงว่าสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 จากแบบจำลองสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออาชญากรรมได้แก่ จำนวนการค้าประเวณีมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเชิงบวก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ รายได้จากการค้าประเวณีมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเชิงลบ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

และการวิจัยในครั้งนี้พบว่า มีทั้งปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อตลาดอาชญากรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตลาดอาชญากรรมโดยทำการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองที่ 5 Log regression ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 2 ตัว จะเห็นได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถใช้ได้เพราะ ค่า Prob>F น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ค่า R-square เท่ากับ 0.2672 แสดงว่าตัวแปรอิสระ 2 ตัว สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 27 และปัจจัยอื่น ๆ มีอิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 73 โดยมีค่า F เท่ากับ 13.55 แสดงว่าสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 จากแบบจำลองสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตลาดอาชญากรรมได้แก่ จำนวนการค้าประเวณีมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเชิงบวก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยหากตลาดอาชญากรรมเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้มีจำนวนการค้าประเวณีเพิ่มขึ้น $9.36e-08$ และรายได้จากการค้าประเวณีมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเชิงลบ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001



ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนรายได้และจำนวนการค้าประเวณีส่งผลต่อ
อาชญากรรมและโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์

ตัวแปร	ผู้กระทำอาชญากรรม		โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์	
	Log-lin model		Log-lin model	
	β (t)	Robust S.E.	β (t)	Robust S.E.
NPC	7.40e-08** (3.77)	1.97e-08	7.55e-08*** (1.69)	4.46e-08
EPH	-0.0016069** (-4.14)	0.0003878	-0.0024143** (-3.54)	0.000681 8
R-square	0.2844		0.1543	
F	13.24		8.62	
Prob>F	0.0000		0.0005	
Obs	60		60	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า มีทั้งปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อผู้กระทำอาชญากรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้กระทำอาชญากรรมโดยทำการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองที่ 6 Log-lin regression ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 2 ตัว จะเห็นได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถใช้ได้เพราะ ค่า Prob>F น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ค่า R-square เท่ากับ 0.2844 แสดงว่าตัวแปรอิสระ 2 ตัว สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 28 และปัจจัยอื่น ๆ มีอิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 22 โดยมีค่า F เท่ากับ 13.24 แสดงว่าสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 จากแบบจำลองสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้กระทำอาชญากรรมได้แก่ จำนวนการค้าประเวณีมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเชิงบวก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยหากมีผู้กระทำอาชญากรรมเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้มีจำนวนการค้าประเวณีเพิ่มขึ้น 7.40e-08 และรายได้จากการค้าประเวณีมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเชิงลบ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยหากมีผู้กระทำอาชญากรรมเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้รายได้จากการค้าประเวณีลดลง -0.0016069



และการศึกษาในครั้งนี้พบว่า มีทั้งปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์โดยทำการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองที่ 6 Log-lin regression ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 2 ตัว จะเห็นได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถใช้ได้เพราะ ค่า Prob>F น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ค่า R-square เท่ากับ 0.1543 แสดงว่าตัวแปรอิสระ 2 ตัว สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 15 และปัจจัยอื่น ๆ มีอิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 85 โดยมีค่า F เท่ากับ 8.62 ที่ แสดงว่าสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.1, 0.05 และ 0.01 แสดงว่าสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 จากแบบจำลองสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ได้แก่ จำนวนการค้าประเวณีมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเชิงลบ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยหากมีโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้มีจำนวนการค้าประเวณีลดลง $7.55e-08$ และรายได้จากการค้าประเวณีมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเชิงลบ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 โดยหากมีโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้รายได้จากการค้าประเวณีลดลง 0.0024143

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้จากการค้าประเวณีทั่วโลกได้แก่ ความเหลื่อมล้ำทางรายได้ การพัฒนาประเทศ ระดับการศึกษา และดัชนีสินทรัพย์มนุษย์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .1
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนการค้าประเวณีทั่วโลกได้แก่ ความเหลื่อมล้ำทางรายได้ และกฎหมาย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .1
3. จำนวนการค้าประเวณีของกลุ่มประเทศที่ถูกกฎหมายและผิดกฎหมายมีความแตกต่างกัน
4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อด้านอาชญากรรมและโรคทางเพศสัมพันธ์ได้แก่ รายได้จากการค้าประเวณีและจำนวนการค้าประเวณีทั่วโลก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .1

อภิปรายผล

จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถอธิบายเหตุผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้จากการค้าประเวณีจำนวนการค้าประเวณี อาชญากรรม และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ดังนี้

1. ความเหลื่อมล้ำทางรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนการค้าประเวณีในทิศทางตรงกันข้ามและปัจจัยรายได้จากการค้าประเวณีในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากความเหลื่อมล้ำทางรายได้จะทำให้ความจำเป็นทางการเงินและความสิ้นหวังเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้หญิงเข้าสู่งานบริการทางเพศ ความสมดุลระหว่างรายได้และค่าครองชีพในสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นของตน สอดคล้องกับงานวิจัยของ N.



Gore, R. Patwardhan (2022) เพราะความเหลื่อมล้ำทางรายได้มีผลต่อการค้าประเวณีจากงานวิจัยและการศึกษามีแนวคิดไปในทิศทางเดียวกัน

2. กฎหมายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนการค้าประเวณีในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากกฎหมายจะทำให้การค้าประเวณีสามารถได้รับสวัสดิการและการคุ้มครอง แบบถูกต้องตามกฎหมาย ส่งผลให้สามารถประกอบอาชีพได้อย่างสุจริต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Seo-Young ,Axel และ Eric (2013) แต่หากการค้าประเวณีถูกกฎหมายจำนวนการค้าประเวณีจะเพิ่ม ผู้ใช้บริการก็เพิ่มขึ้นตาม จะทำให้เกิดการแข่งขันของตลาดการค้าประเวณีส่งผลทำให้ตลาดการค้าประเวณีมีการเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Skilbrei (2019)

3. ดัชนีการพัฒนามนุษย์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนการค้าประเวณีในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากดัชนีการพัฒนามนุษย์ มีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับอาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อหัวเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาประเทศ ซึ่งสอดคล้อง McCann , Crawford and Hallett (2021) ได้ศึกษาเรื่อง ผลลัพธ์ด้านสุขภาพของผู้ให้บริการทางเพศในประเทศที่มีรายได้สูงซึ่งมีสภาพแวดล้อมด้านกฎระเบียบที่หลากหลาย: การทบทวนอย่างเป็นระบบเป็นในทิศทางเดียวกันกับการศึกษา

4. การพัฒนาประเทศเป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนการค้าประเวณีในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากประเทศที่กำลังพัฒนาและประเทศที่พัฒนาแล้ว มีการได้รับความรู้แตกต่างกันอาจจะส่งผลต่อการประกอบอาชีพการค้าประเวณี ซึ่งสอดคล้อง Benoit, Smith, Jansson, Healey และ Magnuson (2018) ได้ศึกษาเรื่อง มุมมองหลักสองประการเกี่ยวกับการซื้อและขายบริการทางเพศ หรือ “ปัญหาการค้าประเวณี” เป็นในทิศทางเดียวกันกับการศึกษา

5. ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อรายได้จากการค้าประเวณีในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากระดับการศึกษาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเลือกตัดสินใจในการประกอบอาชีพ หากมีการศึกษาที่น้อยจะทำให้มีรายได้ที่ลดลงแต่หากมีระดับการศึกษาที่สูงจะทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Medicine (2019) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาไม่เพียงพอเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การตีความผลการตรวจเอชไอวีด้วยตนเองไม่ถูกต้องโดยหญิงขายบริการในสาธารณรัฐประชาธิปไตยคองโก เป็นในทิศทางเดียวกันกับการศึกษา

6. จำนวนการค้าประเวณีเป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนการค้ามนุษย์ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องการเพิ่มขึ้นของตลาดการค้าประเวณี เพิ่มขึ้นจนไม่มีแรงงานในการประกอบอาชีพนี้จะส่งผลให้เกิดการลักพาตัว หลอกหลวงและการขู่บังคับ เพื่อหาแรงงานเข้ามาทำการค้าประเวณี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Bannock G, R.E. Baxter and R. Rees (2017) ที่กล่าวไว้ว่าอุปสงค์และอุปทานเป็นตัวแปรที่กำหนดปริมาณและราคาของสินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดโดยตลาดอยู่ในภาวะสมดุลถ้าปริมาณอุปสงค์เท่ากับปริมาณอุปทานเป็นในทิศทางเดียวกันกับการศึกษา



7. รายได้จากการค้าประเวณีเป็นปัจจัยที่มีผลต่อโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ เนื่องจากเมื่อการค้าประเวณีมีเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการป้องกันโรคและให้ความรู้โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ส่งผลให้โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ลดลง ซึ่งสอดคล้อง Medicine (2019) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาไม่เพียงพอเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การตีความผลการตรวจเอชไอวีด้วยตนเองไม่ถูกต้องโดยหญิงขายบริการในสาธารณรัฐประชาธิปไตยคองโก และมีทิศทางในการศึกษาเดียวกัน

จากการศึกษาในครั้งนี้จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนการค้าประเวณีได้แก่ ความเหลื่อมล้ำทางรายได้ ดัชนีการพัฒนามนุษย์ ระดับการศึกษา กฎหมายและการพัฒนาประเทศทั้งหมด และรายได้และจำนวนการค้าประเวณีส่งผลต่อการค้ามนุษย์ อาชญากร ตลาดอาชญากร ผู้กระทำอาชญากร และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กันกับตัวแปรรายได้การค้าประเวณีเป็นลบ ส่วนจำนวนการค้าประเวณีเป็นบวก ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ประเทศ ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการการค้าประเวณีในประเทศซึ่งส่งผลให้เกิดความเท่าเทียมและเศรษฐกิจเจริญเติบโตตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. รัฐบาลควรส่งเสริมการค้าประเวณีให้ถูกกฎหมาย เพื่อให้บุคคลเหล่านี้ได้รับสวัสดิการและการคุ้มครองอย่างถูกกฎหมาย มีการกำหนดกฎหมายในการค้าประเวณีและใช้บริการอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อทำให้การค้าประเวณีเป็นอาชีพที่ยอมรับจากสังคม
2. ควรมีการช่วยเหลือบุคคลที่ได้รับผลกระทบจากการค้าประเวณี ทั้งแบบเต็มใจทำและบังคับข่มขู่เพื่อให้บุคคลเหล่านี้ได้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น
3. รัฐบาลควรควบคุมการค้าประเวณีให้มีขอบเขตและพื้นที่ในการบริการ เพื่อไม่ให้เกิดเหตุการณ์อาชญากรรมเกิดขึ้น ลดการทำผิดของอาชญากรที่จะกระทำความผิดกับผู้ค้าประเวณีและผู้ใช้บริการ
4. ส่งเสริมและให้ความรู้เกี่ยวกับอาชีพการค้าประเวณีอย่างถูกต้อง เหมาะสม และเป็นรูปธรรม
5. รัฐบาลควรจัดหาอาชีพให้กับผู้ค้าประเวณีและประชาชนทั่วไป เพื่อลดจำนวนการค้าประเวณีภายในประเทศแก้ไขปัญหาการค้าประเวณี อาชญากรรมที่จะกระทำความผิดให้ลดน้อยลง
6. รัฐบาลควรมีกฎหมายที่เข้มงวดมากขึ้นเกี่ยวกับคดีการค้ามนุษย์ การหลอกลวง และบังคับข่มขู่เพื่อให้เกิดอาชญากรรมลดลง
7. รัฐบาลควรส่งเสริมการให้ความรู้ วิธีการป้องกัน และยารักษาโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์กับบุคคลเหล่านี้เนื่องจากเป็นผู้รับผลกระทบจากการค้าประเวณีจากการประกอบอาชีพ



8. การเพิ่มบทลงโทษสำหรับอาชญากรรมที่กระทำความผิดกับบุคคลกลุ่มเปราะบาง เนื่องจากบุคคลเหล่านี้มีการดำเนินชีวิตที่ลำบากและยังถูกกระทำจากอาชญากรรม ทำให้การใช้ชีวิตมีความตกต่ำลงจนก่อให้เกิดอาชญากรรม

9. ควรมีการปรับพฤติกรรม ทักษะชนิดิ และการสร้างอาชีพของอาชญากรรมก่อนออกไปสู่สังคม เพื่อให้บุคคลเหล่านี้สามารถพึ่งพาตนเองได้ ไม่กระทำอาชญากรรมซ้ำซากอีก และลดปัญหาการก่อเหตุกับกลุ่มเปราะบางลงได้

10. รวบรวมข้อมูลอาชญากรรมที่เกิดกับบุคคลที่ประกอบอาชีพการค้าประเวณี เพื่อหาทางแก้ไขปัญหา ลดการก่อเหตุ ทำให้บุคคลเหล่านี้มีความปลอดภัยมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เช่น การศึกษาการค้าประเวณีของคนในจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทย หรือ การศึกษาการค้าประเวณีของทวีปต่าง ๆ

2. ควรเพิ่มการศึกษาปัจจัยในด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้าประเวณี เช่น ด้านคุณภาพชีวิต สภาพแวดล้อม สภาพสังคม ด้านวัฒนธรรมและประเพณี

เอกสารอ้างอิง

สุจิรา เชื่อมไพบูลย์. (2560). **การค้าประเวณีโดยขบด้วยกฎหมาย**. ค้นเมื่อวันที่ 23 มกราคม 2566, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5801031575_9033_9434.pdf

Alessandro, Lapsley. (2019). **Accounting for crime in the neoliberal world**. ค้นเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2566, จาก <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0890838919300526>

Bannock G, R.E. Baxter and R. Rees. (2017). **Demand and supply**. ค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <http://dit-km.myreadyweb.com/article/topic-41973.html>

Benoit, Smith, Jansson, Healey และ Magnuson (2018). **Two main perspectives on buying and selling sex, or the “prostitution problem”** ค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2566, จาก <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00224499.2017.1393652>

Benoit. (2018). **The stigma of prostitution and its impact on sex workers' working conditions, personal lives and health**. ค้นเมื่อวันที่ 24 มกราคม 2566, จาก <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1110016820301666>



- Emel. (2018). **Criminalisation and prostitution of migrant women in Turkey: A case study of Ugandan women.** ค้นเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2566, จาก <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/017441692.2018.1510020>
- McCann, Crawford and Hallett (2021). **Sex worker health outcomes in high-income countries of varied regulatory environments: A systematic review.** ค้นเมื่อวันที่ 31 มกราคม 2566, จาก <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33918688/>
- Medicine. (2019). **Insufficient education is a key factor of incorrect interpretation of HIV self-test results by female sex workers in Democratic Republic of the Congo.** ค้นเมื่อวันที่ 31 มกราคม 2566, จาก <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6380737/>
- Murray. (2018). **Sex workers fight for their rights and happiness in the HIV Response Center in Brazil.** ค้นเมื่อวันที่ 24 มกราคม 2566, จาก <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17441692.2018.1510020>
- N. Gore, R. Patwardhan (2022). **Disparities in the Cost of Living Adjusted Earnings of Female Sex Workers in India, Thailand, and the USA: A Need to Create an Equitable Economic Survival of Female Sex Workers.** ค้นเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2566, จาก <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35603562/>
- Naik. (2020). **Prostitution and HIV Transmission in Memory: A Modeling Approach.** ค้นเมื่อวันที่ 22 มกราคม 2566, จาก <https://blog.ipleaders.in/countries-where-prostitution-is-legal/#Conclusion>
- O'Connor. (2017). **Choice, agency consent, and coercion: complex issues in the lives of prostitutes and trafficked women.** ค้นเมื่อวันที่ 31 มกราคม 2566, จาก <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0277539516301935>
- Seo-Young, Axel and Eric (2013). **Does Legalized Prostitution Increase Human Trafficking?.** ค้นเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2566, จาก <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17441692.2013.1510020>
- Skilbrei. (2019). **Assessing the power of prostitution policies to change markets, attitudes and ideology.** ค้นเมื่อวันที่ 23 มกราคม 2566, จาก <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev-criminol-011518-024623>



การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำศัลยกรรมใน 15 ประเทศ An Analysis of Factors Influencing Plastic Surgery in 15 Countries

นภสร อินทวิเศษ¹, ธนวิทย์ บุญสิทธิ์²

¹นิสิตคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา, E-mail: 631071328@tsu.ac.th

²อาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา, E-mail: thanawit.b@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลจำนวนการทำศัลยกรรมของคน 15 ประเทศ และ 2) เปรียบเทียบจำนวนการทำศัลยกรรมของประเทศพัฒนาแล้วกับประเทศกำลังพัฒนา โดยในการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression analysis) และการทดสอบสถิติ Independence samples t-test ข้อมูลที่ใช้ศึกษาเป็นข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross-sectional data) จากฐานข้อมูลสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวายนานาชาติ (ISAPS) พ.ศ. 2562 โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 15 ประเทศที่มีการทำศัลยกรรมมากที่สุดในโลก

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกได้แก่ จำนวนมงกุฏนางงามที่ได้รับ และราคาเริ่มต้นของการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนการทำ ศัลยกรรมเปลือกตาได้แก่ ราคาเริ่มต้นของการทำศัลยกรรมเปลือกตา ประเทศกำลังพัฒนา ความเสี่ยงสูงในการโดนบูลลี่ สถานที่ที่มีความพร้อม จำนวนแพทย์ และจำนวนปีที่ได้รับการศึกษา ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนการผ่าตัดดึงหน้าผากได้แก่ จำนวนมงกุฏนางงามที่ได้รับ และราคาเริ่มต้นของการผ่าตัดดึงหน้าผาก 4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนการทำศัลยกรรมเสริมจมูกได้แก่ จำนวนโรงพยาบาล สถานที่ที่มีความพร้อม จำนวนมงกุฏนางงามที่ได้รับ รายงานความสุขโลก และดัชนีการพัฒนามนุษย์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 5) จำนวนการทำศัลยกรรมเสริมจมูกของกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วกับประเทศกำลังพัฒนาไม่แตกต่างกัน ส่วนการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอก การผ่าตัดดึงหน้าผาก การศัลยกรรมเปลือกตา และการดูโตไซม่อนที่มีจำนวนการทำศัลยกรรมของกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วกับกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: จำนวนการทำศัลยกรรม, ราคาเริ่มต้นของการทำศัลยกรรม, จำนวนมงกุฏนางงามที่ได้รับ



Abstract

This research aims to 1) study the factors that affect the number of plastic surgeries performed by people in all 15 countries and 2) compare the number of plastic surgeries performed in developed countries with those in developing countries. In this study, multiple regression analysis and independence samples t-test were used. The data used in the study were cross-sectional data from the International Association of Aesthetic Plastic Surgeons (ISAPS) database 2019, using a sample group of 15 countries around the world.

The results of the study found that: 1) Factors affecting the number of breast augmentation surgeries were number of beauty queen crowns and the starting price of breast augmentation surgery at statistical significance level .05. 2) Factors affecting the number of eyelid surgery were the starting price for eyelid surgery, developing countries, high risk of being bullied, surgery place with readiness, number of doctors, and years of education at statistical significance level .05. 3) Factors affecting the number of forehead lift surgeries were number of beauty queen crowns and the starting price of forehead lift surgery. 4) Factors affecting the number of rhinoplasty surgeries were number of hospitals, surgery places with readiness, number of beauty queen crowns, world happiness report and the HDI at the statistical significance level of .05. 5) There were differences in the number of rhinoplasty surgery between developed and developing countries. However, breast augmentation surgery, forehead lift surgery, eyelid surgery and the number of liposuction surgeries performed between developed and developing countries were not different.

Keyword: number of surgeries, starting price of surgery, the number of beauty crowns

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการทำศัลยกรรมได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและได้กลายเป็นเรื่องปกติที่สังคมยอมรับกันได้มากขึ้น ยิ่งเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นมากในปัจจุบันการทำศัลยกรรมจึงกลายเป็นการเสริมสวยที่สนองความต้องการ การได้อย่างรวดเร็วทันใจ แต่หารู้ไม่ว่าจุดเริ่มต้นของการทำศัลยกรรมนั้นมีมาตั้งแต่ยุคสงครามที่มีการสู้รบกัน ซึ่งนั่นเกิดจากทหารนั้นได้รับบาดเจ็บ แพทย์จึงได้ใช้ความรู้ความสามารถในวิชาศัลยกรรมผ่าตัดรักษาให้กับทหารที่ได้รับบาดเจ็บหรือพิการจากการรบแต่เมื่อมี



เทคโนโลยีเข้ามามากขึ้นทำให้การศัลยกรรมในอดีตเริ่มเปลี่ยนแปลงไปจนในปี พ.ศ.2527 ได้มีการก่อตั้งสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยแห่งประเทศไทยหรือที่เรารู้จักกันดีในชื่อของสมาคมศัลยแพทย์เสริมสวยแห่งประเทศไทยที่จัดตั้งขึ้นมาที่ทำหน้าที่ในการควบคุมและดูแลแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญในการทำศัลยกรรมต่าง ๆ (ธนัญชัย อัสตมางคล, 2560; Jarem Clinic, 2564)

‘หน้าตาดี มีชัยไปกว่าครึ่ง’ หลายคนคงจะได้ยินคำนี้กันมาจนชินหูและคงปฏิเสธไม่ได้ว่านี่คือค่านิยมที่คนในสังคมนั้นตัดสินคนอื่นแบบ ‘First impression’ เป็นอันดับแรกนั่นจึงทำให้ในปัจจุบันการทำศัลยกรรมตกแต่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในหลาย ๆ ประเทศเพราะเป็นการช่วยเพิ่มความสวยงาม และยังช่วยสร้างความมั่นใจในตัวเอง อีกทั้งคนในสังคมยังมีความเชื่อที่ว่า การทำศัลยกรรมจะช่วยเสริมบุคลิกให้ดูดีขึ้น สามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการทำงานในอนาคตเป็นอย่างมาก ซึ่งในปี 2019 เราจะเห็นว่าทั่วโลกมีการทำศัลยกรรมไปแล้ว 13.6 ล้านครั้งโดยการผ่าตัดที่ได้รับความนิยมที่สุดโดยศัลยแพทย์ตกแต่งคือการเสริมหน้าอกซึ่งมีการผ่าตัดอยู่ที่ 1.8 ล้านครั้ง ตามมาด้วยการดูดไขมัน 1.4 ล้านครั้งและการผ่าตัดเปลือกตา 1.26 ล้านครั้งโดยในปีดังกล่าวบราซิลเป็นประเทศที่มีจำนวนการทำศัลยกรรมมากที่สุดโดยมีการทำศัลยกรรมไปถึง 1.49 ล้านครั้งในปีนั้น รองลงมาคือสหรัฐอเมริกา โดยข้อมูลดังกล่าวมาจาก International Society of Aesthetic Plastic Surgery (BB Clinic & Beauty Center, 2561; McCarthy, 2021; วิลาสินี อุดคำเที่ยง, 2564; รุ่งโรจน์ เรืองรอง, 2564)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการทำศัลยกรรมถือเป็นอีกหนึ่งบทบาทสำคัญของมนุษย์ในปัจจุบัน ดังนั้นบทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนการทำศัลยกรรมของ 15 ประเทศทั่วโลกเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเสริมความงามให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยในการทำศัลยกรรมจะต้องใช้เครื่องมือที่ปลอดภัย ประสิทธิภาพและความเชี่ยวชาญเรื่องความงามโดยตรง และการทำศัลยกรรมจะต้องทำให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนการทำศัลยกรรมของ 15 ประเทศ
2. เพื่อเปรียบเทียบจำนวนการทำศัลยกรรมของประเทศพัฒนาแล้วกับประเทศกำลังพัฒนา

สมมติฐานการวิจัย

1. ราคาเริ่มต้นของการทำศัลยกรรมแต่ละประเภท ผลกระทบที่มวลรวมในประเทศต่อหัว รายงานความสุขโลก ดัชนีการพัฒนามนุษย์ ความเสี่ยงในการโดนบูลลี่ จำนวนมงกุฏนางงามที่ได้รับ



จำนวนปีที่ได้รับการศึกษา จำนวนประชากร จำนวนแพทย์ จำนวนโรงพยาบาลจำนวนสถานที่ต่าง ๆ
ที่ใช้ในการทำศัลยกรรม และระดับการพัฒนาประเทศ ส่งผลต่อจำนวนการทำศัลยกรรมแต่ละ
ประเภท

2. การทำศัลยกรรมของกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วกับกลุ่มประเทศกำลังพัฒนามีจำนวนการ
ทำศัลยกรรมที่แตกต่างกัน โดยประเทศกำลังพัฒนามีจำนวนการทำศัลยกรรมมากกว่า

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการศัลยกรรมความงาม

ศัลยกรรมตกแต่ง หรือศัลยศาสตร์ตกแต่ง เป็นสาขาวิชาหนึ่งของศัลยศาสตร์คือวิชาที่เกี่ยวข้อง
การผ่าตัด โดยเน้นเฉพาะการผ่าตัดที่เกี่ยวข้องกับรูปร่างที่จะปรากฏให้เห็นภายนอกร่างกายให้ดูปกติ
(Form) และมีการทำงานที่ดี (Function) โดยจะสามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์นี้ออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ศัลยศาสตร์เสริมสร้าง (Recon structure plastic surgery) เป็นการผ่าตัดแก้ไขความ
ผิดปกติของรูปร่างหรือความพิการที่มีมาแต่กำเนิด หรือเกิดขึ้นภายหลังจากอุบัติเหตุ เช่น การผ่าตัด
แก้ไข ปากแหว่งเพดานโหว่การผ่าตัด ศัลยกรรมทางมือ อุบัติเหตุจากความร้อน (Burns) รวมทั้งความ
พิการที่ตามมา

2. ศัลยศาสตร์ตกแต่งเสริมสวย (Cosmetic plastic surgery) คือการผ่าตัด เพื่อความ
สวยงามในคนที่ปกติให้ดูดีขึ้น เช่น การผ่าตัดเสริมจมูก ตา 2 ชั้น ดึงหน้า เสริมหน้าอก การผ่าตัดด้วย
เลเซอร์ เป็นต้น (อิทธิคม ถนัดพจนานาตย์, 2564)

ศัลยกรรมเสริมความงามเป็นการใช้กระบวนการทางการแพทย์โดยศัลยแพทย์ที่มี
ประสบการณ์ด้านศัลยกรรมตกแต่ง เพื่อเปลี่ยนแปลงส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ให้มีลักษณะที่เหมาะสม
และสวยงามขึ้น ด้วยกระบวนการผ่าตัด การปลูกถ่าย และการฉีดยา บริเวณอวัยวะต่าง ๆ

การผ่าตัดศัลยกรรมเสริมความงามนั้นมีความละเอียดซับซ้อนซึ่งนอกจากแพทย์จะต้องมี
ความรู้ความเชี่ยวชาญในการผ่าตัดแล้วยังต้องมีความประณีตและหัวใจศิลป์เพื่อให้ผลลัพธ์ออกมา
ถูกใจและเหมาะสมกับผู้รับบริการมากที่สุด และในปัจจุบันมีเทรนด์การศัลยกรรมยอดฮิต ดังนี้

1. การเสริมจมูก เพราะ จมูก เป็นสิ่งสำคัญบนใบหน้า จะทำให้เราดูเด่นขึ้น ยิ่งจมูกเรา
รับเข้ากับใบหน้าเท่าไร จะทำให้เห็นถึงบุคลิกที่ดีขึ้นความมั่นใจที่เพิ่มมากขึ้น โดยปัจจุบันการผ่าตัด
เสริมจมูกทำได้ง่ายมากขึ้น อาศัยเวลาในการพักฟื้นน้อยลง เนื่องจากแพทย์มีความชำนาญในการ
ผ่าตัด และอาศัยเทคนิคการผ่าตัดใหม่ ๆ

2. การเสริมหน้าอก สามารถแก้ความรู้สึกส่วนตัวที่ว่าเต้านมของตัวเองมีขนาดเล็กเกินไป แก้
ความหย่อนคล้อยของเต้านมภายหลังการมีบุตร ซึ่งจะสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้หญิงมากขึ้น



3. การตัดตกแต่งตาบน หรือทำตา 2 ชั้น ศัลยกรรมทำตาสองชั้นส่วนใหญ่จะเหมาะกับผู้ที่
อยากจะดูดีขึ้น และเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวเอง โดยเฉพาะผู้ที่มีหนังตาชั้นเดียว หรือผู้ที่หนังตาดก

การศัลยกรรมกลายเป็นเรื่องที่ยอมรับได้ ทำให้ดูเป็นเรื่องไม่อันตราย แต่ถึงอย่างไรก็ควรคำนึงถึง
ความปลอดภัย เพราะในความเป็นจริงการศัลยกรรมทุกครั้งย่อมมีความเสี่ยง ดังนั้นก่อนทำควรศึกษา
หาข้อมูลให้ดีเลือกแพทย์ที่น่าเชื่อถือได้มาตรฐาน (วิลาสินี อุดคำเที่ยง, 2564; Bangkok Hospital,
2564)

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การบริโภค (Consumption) กล่าวคือ มนุษย์ก็เป็นเช่นเดียวกับสัตว์โลก ที่มีความหิวและความ
ต้องการ แต่มนุษย์จะระงับความหิวและความต้องการนั้นด้วยการอุปโภคและบริโภคสินค้าและบริการที่
มนุษย์นั่นเองเป็นผู้ผลิตขึ้น ซึ่งพวกเราเองก็ทราบกันดีว่าอุปสงค์หรือความต้องการที่มีต่อสินค้าและ
บริการมีได้ทั้งที่เป็นอุปสงค์ต่อสินค้าและบริการขั้นสุดท้าย (Final demand) และอุปสงค์ต่อสินค้าและ
บริการขั้นกลาง (Intermediate demand) การบริโภคจัดเป็นอุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการในขั้น
สุดท้าย สินค้าดังกล่าวเรียกว่าสินค้าบริโภค (Consumer goods)

ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

1. สิ่งเร้า (Stimuli) ในทางการตลาดนั้น เราแบ่งสิ่งเร้าออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งเร้าทาง
การตลาดกับสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค

สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ สิ่งที่เราเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps อันได้แก่
ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดนั่นเอง

สิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ทางการตลาดที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภคได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม
การเมือง กฎหมาย และวัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสิ่งเร้าเหล่านี้นับเป็นตัว
นำเข้าหรือ input ที่จะเข้าไปยังกล่องดำของผู้บริโภค และส่งผลให้มีการตอบสนองออกมาเป็น output

2. กล่องดำ (Black box) คำคำนี้เป็นนามธรรม โดยสมมติว่ากล่องดำเป็นที่รวมเอาปัจจัยต่าง ๆ
ที่ว่ามีได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคนเอาไว้
นอกไปจากนี้ในกล่องดำยังมีกระบวนการตัดสินใจซึ่อยู่อีกด้วย

3. การตอบสนอง (Response) เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของ
กระบวนการตัดสินใจซึ่ที่อยู่ในกล่องดำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวกจะสังเกตเห็น
ผู้บริโภคไปเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซึ่ เลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซึ่เลือกร้านค้าที่จะซึ่ และเลือกจังหวะเวลา
ที่จะซึ่ เป็นต้น

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใด หมายถึง
พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซึ่ ๆ กัน ในสื่อบิต



ต่อไปนี้เป็น มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังมักนิยมเรียกว่า AIO Demographics

4.1 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitudes)

4.1.1 การจูงใจ โดยทั่วไป หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

4.1.2 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน

4.1.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นผลจากประสบการณ์หากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการ หรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเต็มแสดงอิทธิพลออกมาอีก

4.1.4 ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค

4.1.5 ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก (ชมพูนิกซ์ อัมพรมหา, 2559)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่าสิ่งเร้าทางการตลาดมีความเกี่ยวเนื่องกับการทำศัลยกรรมของคนในปัจจุบันเพราะในปัจจุบันยิ่งราคาของสินค้าและบริการถูกลงเท่าไรก็จะยิ่งทำให้คนในสังคมต้องการสิ่งนั้นมากขึ้นแต่ก็ ต้องคำนึงถึงคุณภาพและความปลอดภัยของสิ่งนั้นด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

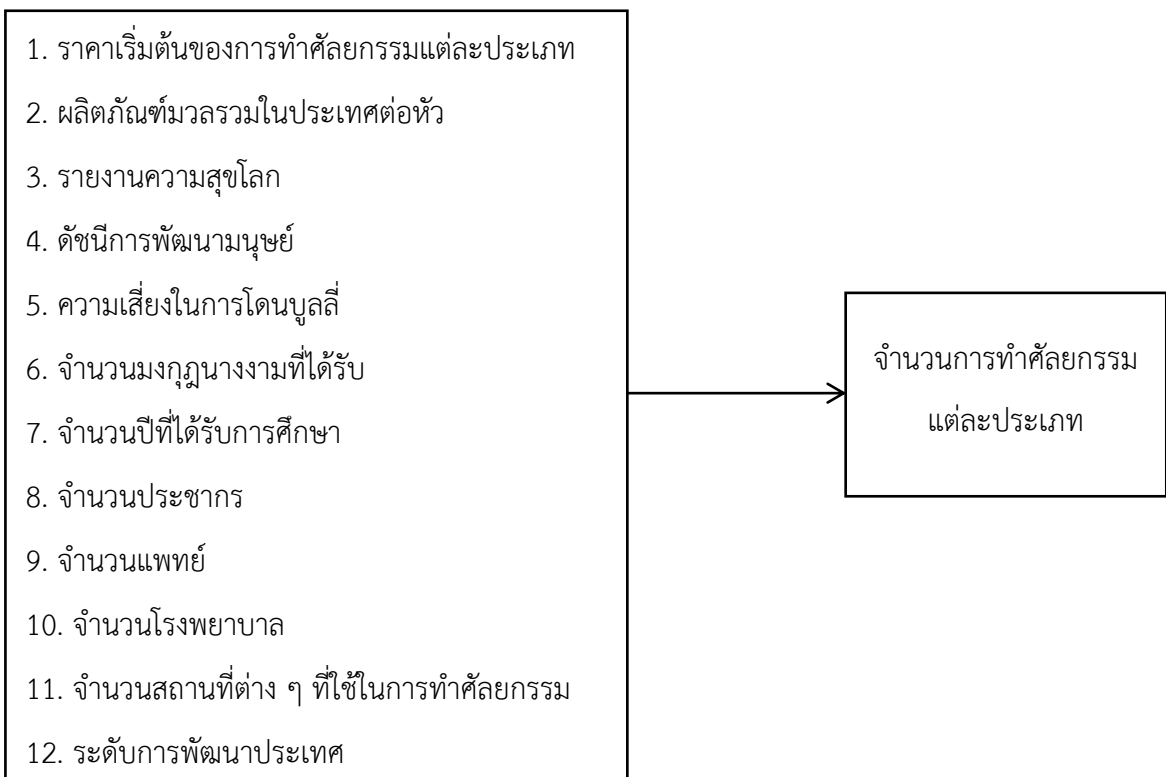
จากการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำศัลยกรรมในวงการนางงามใน 15 ประเทศ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ถนอมขวัญ ดอนสนธิ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ



ทำศัลยกรรมของคนหนุ่มสาว พบว่านอกเหนือจากปัจจัยความมั่นใจและความก้าวหน้าทางอาชีพที่ส่งผลต่อการทำศัลยกรรมแล้วยังมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และปัจจัยด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสารจากสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรม ในขณะที่ รัชชชา, บุญญรัตน์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้ บริการชาวไทยที่อยู่ในเจเนอเรชัน X และเจเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ความก้าวหน้าทางอาชีพและการมีความมั่นใจในตัวเองมีผลต่อการทำศัลยกรรมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รสพร บุบผะศิริ, บุรณี กาญจนถวัลย์ (2560)

Mulkens, Alleva (2022) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ร่างกายและการยอมรับการศัลยกรรมเสริมความงามในจีนและเนเธอร์แลนด์: การศึกษาเชิงคุณภาพเกี่ยวกับความแตกต่างและความคล้ายคลึงกันทางวัฒนธรรม พบว่าแรงกดดันทางสังคมวัฒนธรรม ลักษณะเฉพาะภายในบุคคล และประโยชน์ของความงามเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร่างกายและการยอมรับการศัลยกรรมเสริมความงามในจีนและเนเธอร์แลนด์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประเทศที่มีจำนวนการทำศัลยกรรมมากเป็น 15 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อิตาลี เยอรมนี ฝรั่งเศส สเปน กรีซ สหราชอาณาจักร บราซิล เม็กซิโก ตุรกีอินเดีย รัสเซีย อาเจนติน่า โคลอมเบีย และไทย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนการทำศัลยกรรมของคน 15 ประเทศได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression analysis) และใช้การทดสอบสถิติ Independence samples t-test เพื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนาในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross-sectional data) โดยแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษามี 3 แบบจำลอง คือ

แบบจำลองที่ 1

$$BQ = \beta_0 + \beta_1 BP + \beta_6 NOD + \beta_8 MYS + \beta_9 ROB + \beta_{16} NOH + \beta_{16} QCB + \beta_{17} WHN + \mu$$

แบบจำลองที่ 2

$$BRQ = \beta_0 + \beta_4 BRP + \beta_7 GDPC + \beta_9 ROB + \beta_{10} OFFI + \beta_{12} OTH + \beta_{15} NOH + \beta_{17} QCB + \beta_{18} WHN + \mu$$

แบบจำลองที่ 3

$$\text{LnRQ} = \beta_0 + \beta_2 RP + \beta_6 NOD + \beta_9 ROB + \beta_{10} OFFI + \beta_{11} FSS + \beta_{12} OTH + \beta_{14} HDI + \beta_{15} NOH + \beta_{17} QCB + \beta_{18} WHN + \mu$$

แบบจำลองที่ 4

$$\text{LnEQ} = \beta_0 + \beta_5 EP + \beta_6 NOD + \beta_8 MYS + \beta_9 ROB + \beta_{10} OFFI + \beta_{12} OTH + \beta_{15} NOH + \beta_{16} C + \beta_{17} QCB + \beta_{18} WHN + \mu$$



ผลการวิจัย

10 อันดับประเทศที่มีการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกมากที่สุดในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว ประกอบด้วยประเทศสหรัฐอเมริกา อิตาลี เยอรมนี ฝรั่งเศส และสเปน กลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ประกอบด้วยประเทศบราซิล เม็กซิโก รัสเซีย ตุรกี และโคลัมเบีย

10 อันดับประเทศที่มีการทำศัลยกรรมเสริมจมูกมากที่สุดในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา อิตาลี ญี่ปุ่น กลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ได้แก่ ประเทศบราซิล เม็กซิโก รัสเซีย ตุรกี อินเดีย อาร์เจนตินา และโคลัมเบีย

10 อันดับประเทศที่มีการทำศัลยกรรมดูดไขมันมากที่สุดในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา เยอรมนี อิตาลี และฝรั่งเศส กลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ได้แก่ ประเทศบราซิล เม็กซิโก รัสเซีย ตุรกี อินเดีย และโคลัมเบีย

10 อันดับประเทศที่มีการทำศัลยกรรมเปลือกตามากที่สุดในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา เยอรมนี อิตาลี ฝรั่งเศส และญี่ปุ่น กลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ได้แก่ ประเทศบราซิล เม็กซิโก รัสเซีย ตุรกี และอินเดีย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการผ่าตัดตึงหน้าผากและการทำศัลยกรรมเสริมจมูก

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการผ่าตัดตึงหน้าผากและการทำศัลยกรรมเสริมจมูก

ตัวแปร	Linear model การผ่าตัดตึงหน้าผาก		Log - Linear model การทำศัลยกรรมเสริมจมูก	
	β (t)	Robust S.E	β (t)	Robust S.E
_IROB_1	-5120.108 (-0.89)	5930.174	7453.877 (0.63)	11744.1
_IROB_2	-2368.659 (-0.33)	7124.907	-13901.76 (-1.19)	11730
OFFI	-351.5425 (-1.97)	177.999	-6.315584 (-0.01)	634.2663
OTH	-1607.729 (-1.43)	1121.372	11005.29* (3.75)	2937.203
NOH	-0.1647499 (-0.76)	0.2176054	-2.037767* (-5.00)	0.4071936



ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการผ่าตัดตึงหน้าผากและการทำศัลยกรรมเสริมจมูก (ต่อ)

ตัวแปร	Linear model		Log - Linear model	
	การผ่าตัดตึงหน้าผาก		การทำศัลยกรรมเสริมจมูก	
QCB	2019.351* (3.21)		628.3735	
WHN	4870.643 (0.99)		4919.639	
BRP	6.430581* (2.78)	2.309301	-	-
GDPG	-0.3791064 (-1.31)	0.2903572	-	-
RP	-	-	2.642867 (2.96)	0.8920462
NOD	-	-	-1253.6 (-0.35)	3594.98
HDI	-	-	-345305.1* (-4.01)	86079.24
FSS	-	-	-499.5613 (-0.81)	554.8992
R-square	0.8661		0.9647	
F	49.02		55.99	
Prob > F	0.0002		0.0034	
Obs	15		15	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนการผ่าตัดตึงหน้าผากและการทำศัลยกรรมเสริมจมูกของประเทศต่าง ๆ ในครั้งนี้พบว่าไม่มีปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนการผ่าตัดตึงหน้าผาก โดยได้ทำ



การวิเคราะห์แบบ Linear regression model มีค่า Prob>F = 0.0002 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ค่า R-squared เท่ากับ 0.8661 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัว มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ ร้อยละ 86 จากแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ราคาเริ่มต้นของการผ่าตัดตติง หน้าผากและจำนวนมงกุฏนางงามที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในเชิงบวก ณ ระดับนัยสำคัญ ที่ .05

ซึ่งมีความแตกต่างจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนการทำศัลยกรรมเสริมจมูกที่สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ราคาเริ่มต้นของการศัลยกรรมเสริมจมูก และจำนวนมงกุฏนางงามที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในเชิงบวก ณ ระดับนัยสำคัญที่ .05 จำนวนโรงพยาบาล รายงานความสุขโลก และดัชนีการพัฒนามนุษย์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในเชิงลบ ณ ระดับนัยสำคัญที่ .05

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกและการทำศัลยกรรมเปลือกตา
ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกและการทำศัลยกรรมเปลือกตา

ตัวแปร	Linear model		Log - Linear model	
	การทำศัลยกรรมเสริมหน้าอก		การทำศัลยกรรมเปลือกตา	
	β	Robust	β	Robust
	(t)	S.E	(t)	S.E
MYS	268.3727 (0.03)	10510.9	-0.2867554* (-5.20)	.0551152
_IROB_1	-20810.45 (-0.69)	30297.15	-0.0265676 (-0.13)	0.1979205
_IROB_2	-9182.878 (-0.19)	47221.9	-2.108849** (-7.17)	0.2942526
NOH	-0.0668282 (-0.06)	1.1453	-2.28e-07 (-0.01)	0.0000162
QCB	8879.953* (2.66)	3336.211	-0.0740764 (-1.65)	0.0449148



ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกและการทำศัลยกรรมเปลี่ยนตา (ต่อ)

ตัวแปร	Linear model		Log - Linear model	
	การทำศัลยกรรมเสริมหน้าอก		การทำศัลยกรรมเปลี่ยนตา	
WHN	27747.76 (1.09)	25452.95	0.454502 (1.49)	0.3050566
NOD	-21088.75 (-1.88)	11223.89	-0.2181073* (-5.02)	0.0434421
BP	6.707334* (3.37)	1.988549	-	-
EP	-	-	0.0010995** (6.48)	0.0001696
OFFI	-	-	0.0005028 (0.07)	0.0076848
OTH	-	-	0.2196708* (3.27)	0.061734
_IC_1	-	-	1.255504* (4.74)	0.264616
R-square	0.8196		0.9689	
F	74.66		94.77	
Prob > F	0.000		0.0016	
Obs	15		15	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนการทำศัลยกรรมของประเทศต่าง ๆ ในครั้งนี้พบว่า มีทั้งปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอก โดยได้ทำการวิเคราะห์แบบจำลองแบบ Linear regression model มีค่า Prob>F = 0.0000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ค่า R-squared เท่ากับ 0.8196 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 81 จากแบบจำลองสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัว



แปรตามได้แก่ ราคาเริ่มต้นของการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกและจำนวนมงกุฏนางงามที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในเชิงบวก ณ ระดับนัยสำคัญที่ .05

ซึ่งต่างจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนการทำศัลยกรรมเปลือกตาที่อธิบายได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามได้แก่ ราคาเริ่มต้นของการทำศัลยกรรมเปลือกตามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในเชิงบวก ณ ระดับนัยสำคัญที่ .01 สถานที่ที่มีความพร้อมและประเทศพัฒนาแล้วมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในเชิงบวก ณ ระดับนัยสำคัญที่ .05 ความเสี่ยงสูงในการโดนบูลลี่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในเชิงลบ ณ ระดับนัยสำคัญที่ .01 จำนวนปีที่ได้รับการศึกษาและจำนวนแพทย์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในเชิงลบ ณ ระดับนัยสำคัญที่ .05

ผลการเปรียบเทียบจำนวนการทำศัลยกรรมระหว่างกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วกับประเทศกำลังพัฒนา

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนการทำศัลยกรรมประเภทต่าง ๆ ระหว่างกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วกับกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ได้ผลแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบจำนวนการทำศัลยกรรมระหว่างกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วกับประเทศกำลังพัฒนา

	การทำศัลยกรรม	Mean	Std.Err	Std.Dev	t	p
เสริมจมูก	กลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว	19217	4161.104	11009.25	2.4919*	0.0270
	กลุ่มประเทศกำลังพัฒนา	41026.13	7307.329	20668.25		
เสริมหน้าอก	กลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว	77755.29	32633.78	86340.85	0.3259	0.7497
	กลุ่มประเทศกำลังพัฒนา	65218.25	21988.21	62192.04		
ดูดไขมัน	กลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว	63285.71	30449.18	80560.97	-0.2003	0.8444
	กลุ่มประเทศกำลังพัฒนา	71066.75	24759.63	70030.8		
เปลือกตา	กลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว	41694	12907.04	34148.83	-0.5341	0.6023
	กลุ่มประเทศกำลังพัฒนา	52346.13	14823.18	41926.29		
ผ่าตัดตึงหน้าผาก	กลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว	7376.429	3020.979	7992.759	-1.0161	0.3281
	กลุ่มประเทศกำลังพัฒนา	12980.5	4417.778	12495.36		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากการสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของจำนวนการทำศัลยกรรมเสริมจมูกระหว่างกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วกับกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา พบว่า ค่า $Pr(T>t) = 0.027$ ณ ระดับนัยสำคัญที่ .05 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของจำนวนการทำศัลยกรรมเสริมจมูกมีความแตกต่างกันซึ่งกลุ่มประเทศกำลังพัฒนามีจำนวนการทำศัลยกรรมเสริมจมูกมากกว่ากลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว 21,809.13 ครั้ง ซึ่งแตกต่างจากจำนวนการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอก การผ่าตัดดึงหน้าผาก การศัลยกรรมเปลือกตา และการดูดไขมันที่จำนวนการทำศัลยกรรมของกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วและกลุ่มประเทศกำลังพัฒนามีจำนวนการทำศัลยกรรมที่ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอก ได้แก่ จำนวนมณฑลที่เข้ารับและราคาเริ่มต้นของการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนการทำ ศัลยกรรมเปลือกตา ได้แก่ ราคาเริ่มต้นของการทำศัลยกรรมเปลือกตา ประเทศกำลังพัฒนา ความเสี่ยงสูงในการโดนบูลลี่ สถานที่ที่มีความพร้อมจำนวนแพทย์ และจำนวนปีที่ได้รับการศึกษา ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนการผ่าตัดดึงหน้าผาก ได้แก่ จำนวนมณฑลที่เข้ารับ และราคาเริ่มต้นของการผ่าตัดดึงหน้าผาก
4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนการทำศัลยกรรมเสริมจมูก ได้แก่ จำนวนโรงพยาบาล สถานที่ที่มีความพร้อม จำนวนมณฑลที่เข้ารับ รายงานความสุขโลก และดัชนีการพัฒนามนุษย์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
5. จำนวนการทำศัลยกรรมเสริมจมูกของกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วกับประเทศกำลังพัฒนามีความแตกต่างกัน ส่วนการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอก การผ่าตัดดึงหน้าผาก การศัลยกรรมเปลือกตา และการดูดไขมัน จำนวนการทำศัลยกรรมของกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วกับกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอก จำนวนการทำศัลยกรรมเปลือกตา จำนวนการทำศัลยกรรมเสริมจมูก จำนวนการผ่าตัดดึงหน้าผาก ดังนี้

1. จำนวนมณฑลที่เข้ารับเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนการผ่าตัดดึงหน้าผากในทิศทางเดียวกันเนื่อง จากผู้ที่จะได้ครอบครองตำแหน่งชนะเลิศอันดับ 1 ในการประกวดนางงามนั้นจะต้องมี



รอยยิ้ม ท่าทางการเดินที่ดี หรือแม้กระทั่งหน้าตาที่สวยงามซึ่งเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับตัวของนางงามและด้วยรูปร่างหน้าตาที่โดดเด่นจึงทำให้เกิดเป็นค่านิยมของคนในสังคมว่าต้องสวย ต้องดูดี จึงจะได้รับความสนใจซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการศัลยกรรมความงาม

2. ราคาเริ่มต้นของการทำศัลยกรรมหน้าอกเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากถ้าราคาเริ่มต้นของการทำศัลยกรรมถูกกว่าราคาตลาดจะทำให้คนในสังคมเกิดความไม่แน่ใจถึงประสิทธิภาพของการทำศัลยกรรมว่ามันปลอดภัยมากน้อยแค่ไหน อีกทั้งราคาของการทำศัลยกรรมยังบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าที่นำมาใช้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3. สถานที่ที่มีความพร้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนการทำศัลยกรรมเสริมจมูกในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการทำศัลยกรรมแต่ละครั้งนอกจากจะต้องดูความชำนาญของแพทย์แล้วเราจะต้องคำนึงถึงสถานที่ในการทำด้วยหากสถานที่นั้นมีความสะดวกสบายและน่าเชื่อถือก็จะทำให้คนหันมาทำศัลยกรรมเพิ่มมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการศัลยกรรมความงาม

4. จำนวนปีที่ได้รับการศึกษาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนการศัลยกรรมเปลือกตาในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากประเทศที่ได้รับการศึกษาค่อนข้างน้อยจะให้ความสนใจในเรื่องรูปร่างหน้าตามากกว่าประเทศที่ได้รับการศึกษาที่มากกว่าเพราะในสังคมปัจจุบันการมีหน้าที่ที่สละสลวยจะช่วยเพิ่มความสามารถและโอกาสในการหางานได้ง่ายต่างจากประเทศที่ได้รับการศึกษาค่อนข้างมากที่ใช้ความรู้และความสามารถในการหางานทำ

5. รายงานความสุขโลกเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนการทำศัลยกรรมเสริมจมูกในทิศทางตรงกันข้ามกัน เนื่องจากรายงานความสุขเป็นการวัดมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศ การสนับสนุนทางสังคม อายุขัยเฉลี่ย เสรีภาพในการใช้ชีวิต ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และระดับการคอร์รัปชัน โดยจะเห็นว่าประเทศที่มีการสนับสนุนทางสังคมต่ำและเสรีภาพทางการใช้ชีวิตต่ำจะทำให้ความสุขของคนในประเทศนั้นลดลง คนจึงต้องหันไปพึ่งการทำศัลยกรรมมากขึ้น

6. ดัชนีการพัฒนามนุษย์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนการทำศัลยกรรมเสริมจมูกในทิศทางตรงข้าม เนื่องจากรายงานดัชนีการพัฒนามนุษย์เป็นดัชนีวัดความสำเร็จโดยเฉลี่ยของแต่ละประเทศโดยดูจากระดับการศึกษา การคาดหมายคงชีพและรายได้เฉลี่ยต่อหัว ซึ่งประเทศที่ได้รับการศึกษาน้อยจะทำให้ประเทศนั้นมีดัชนีการพัฒนามนุษย์ที่ต่ำ และเมื่อได้รับการศึกษาน้อยก็จะส่งผลให้คนหันไปทำศัลยกรรมเยอะขึ้นเพราะขาดความรู้ที่จำเป็นจึงทำให้เมื่อดัชนีการพัฒนามนุษย์ต่ำจะส่งผลให้คนทำศัลยกรรมมากขึ้น

7. ความเสี่ยงในการโดนบูลลี่สูงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำศัลยกรรมเปลือกตาในทิศทางตรงกันข้ามกัน เนื่องจากตาเป็นอวัยวะที่คนทั่วไปสามารถมองเห็นได้ชัดกว่าส่วนอื่น ๆ หาก



ทำศัลยกรรมแล้วมีความผิดพลาดเกิดขึ้นก็จะทำให้คนอื่นสังเกตได้ง่าย ทำให้มีคนโดนบูลลี่ค่อนข้างสูง จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้มีการทำศัลยกรรมเปลือกตาลดลง

8. จำนวนแพทย์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำศัลยกรรมเปลือกตาในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากแพทย์ที่จบใหม่ไม่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความปลอดภัยในการทำศัลยกรรมและ ด้วยประสบการณ์ ทักษะที่น้อย และการไม่ได้จบเฉพาะทางมาอาจทำให้เกิดข้อผิดพลาดขึ้นได้ง่าย นั่น จึงทำให้เมื่อมีจำนวนแพทย์เพิ่มขึ้นคนจึงทำศัลยกรรมน้อยลงซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค

9. จำนวนโรงพยาบาลเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำศัลยกรรมเสริมจมูกในทิศทางตรงกันข้าม กัน เนื่องจากจำนวนโรงพยาบาลที่เปิดไม่มีความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการและอุปกรณ์ที่ไม่มีความ พร้อมและไม่ค่อยทันสมัยต่างจากคลินิกที่มีความพร้อมที่มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญและอุปกรณ์ที่ทันสมัย กว่าซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

10. ประเทศกำลังพัฒนาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนการทำศัลยกรรมเปลือกตาในทิศทาง เดียวกัน เนื่องการประเทศกำลังพัฒนาให้ความสนใจในเรื่องของรูปลักษณ์ภายนอกเป็นสำคัญ และ การมีหน้าตาที่ดียังส่งผลให้มีความก้าวหน้าในหน้าที่การงานทำให้ประเทศกำลังพัฒนามีการทำ ศัลยกรรมที่ค่อนข้างมาก

และจากการศึกษาเชิงเปรียบเทียบจำนวนการทำศัลยกรรมเสริมจมูกระหว่างกลุ่มประเทศ พัฒนาแล้วกับประเทศกำลังพัฒนาพบว่าจำนวนการทำศัลยกรรมเสริมจมูกแตกต่างกัน ณ ระดับ นัยสำคัญ .05 และกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนามีจำนวนการทำศัลยกรรมเสริมจมูกมากกว่ากลุ่ม ประเทศพัฒนาแล้ว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ประเทศต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ การทำศัลยกรรมของประชาชนในประเทศซึ่งจะทำให้ให้ธุรกิจเสริมความงามในประเทศ เจริญเติบโตมากขึ้นส่งผลทำให้เศรษฐกิจเจริญเติบโตตามไปด้วย โดยมีนโยบายส่งเสริมหรือควบคุม ดังนี้

1. มีการให้ความรู้แก่เยาวชนคนทั่วไปในเรื่องประโยชน์และโทษที่เกิดจากการทำศัลยกรรม โดยให้คำนึงถึงความปลอดภัย ไม่ทำตามกระแสของนางงามต้นแบบ



2. กระทรวงสาธารณสุขควรให้ความสำคัญในเรื่องสุขอนามัย การป้องกัน และการควบคุมให้โรงพยาบาลที่มีการทำศัลยกรรมนั้นดูแลความสะอาดและความเรียบร้อยของเครื่องมือและสถานที่ภายในกิจการให้สะอาดและปลอดภัยอยู่เสมอ

3. สถานประกอบกิจการควรตั้งราคาให้เหมาะสมต่อการทำศัลยกรรมในแต่ละครั้งและไม่ควรตั้งราคาให้ต่ำจนเกินไปเพราะอาจทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความไม่ไว้วางใจต่อสถานประกอบการได้

4. ควรมีมาตรการในการต่อต้านและคุ้มครองเด็กจากการโดนบูลลี่ไม่ว่าจะเป็นทั้งในโลกออนไลน์หรือแม้กระทั่งในโลกแห่งความจริง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เช่น การศึกษาการทำศัลยกรรมของคนในจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทย หรือ การศึกษาการทำศัลยกรรมของคน 193 ประเทศ

2. ควรศึกษาปัจจัยในด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม เช่น ด้านบุคลิกภาพของผู้ทำศัลยกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต สังคมรอบตัว

เอกสารอ้างอิง

ถนอมขวัญ ดอนสนธิ. (2563). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำศัลยกรรมของคนหนุ่มสาว**. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ. ค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2566, จาก <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2021/04/MBA-2020-IS-Influencing-Factors-on-Surgery.pdf>.

ธัชชา ศรีชุมพล และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ในเจนเนอเรชัน X และเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต. ค้นเมื่อวันที่ 8 มกราคม 2566, จาก [file:///C:/Users/HP/Downloads/107-116%20\(7\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/107-116%20(7).pdf).

รสพร บุบผะศิริ และ บุรณี กาญจนถวัลย์. (2560). **แนวโน้มการทำศัลยกรรมเสริมความงามและปัจจัยที่เกี่ยวข้องของนักเรียนหญิงระดับชั้นมัธยมปลายในโรงเรียนเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า. ค้นเมื่อวันที่ 30 มกราคม 2566, จาก <https://digital.car.chula.ac.th/clmjournals/vol61/iss5/11/>.



Wu, Y., Mulkens, S., & Alleva, J. M. (2022). *Body image and acceptance of cosmetic surgery in China and the Netherlands: A qualitative study on cultural differences and similarities*. *Body image*, 40, 30-49.



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีความยากจนหลายมิติทั่วโลก

Factors influencing the Global Multidimensional Poverty Index

ณัฐติยา ครุฑธามาศ¹, ธนวิทย์ บุญสิทธิ์²

¹นิสิตสาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา, E-mail: 631071326@tsu.ac.th.

²อาจารย์สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา, E-mail: thanawit.b@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีความยากจนหลายมิติทั่วโลก และ 2) เปรียบเทียบดัชนีความยากจนในกลุ่มประเทศในทวีป ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มประเทศกำลังพัฒนา 6 ทวีป 109 ประเทศทั่วโลก ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลภาคตัดขวาง จากฐานข้อมูล UNDP ปี 2021 โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีความยากจนหลายมิติทั่วโลก ได้แก่ จำนวนประชากร ความไม่เท่าเทียมกันของคนยากจน อายุขัยเฉลี่ยแรกเกิด ปีที่คาดหวังของการศึกษา รายได้มวลรวมประชาชาติต่อหัว และจำนวนประชากรที่ยากจน และ 2) ผลการเปรียบเทียบดัชนีความยากจนหลายมิติทั่วโลก จำแนกตามทวีป พบว่า ทวีปแอฟริกา ทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป ทวีปอเมริกาเหนือและทวีปอเมริกาใต้ มีความยากจนหลายมิติทั่วโลกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ความยากจน, ดัชนีความยากจนหลายมิติ, รายได้ประชาชาติต่อหัว

Abstract

The research objectives were 1) to study the factors influencing the global multidimensional poverty index and 2) to compare the poverty index among countries in the continent. The population used in the study is a group of developing countries on 6 continents, 109 countries around the world. The data used in the study is cross-sectional data from the UNDP database in 2021 using a sample group. Statistics used to analyze the data are multiple regression analysis and one-way analysis of variance.

The results can be summarized as follows: 1) Factors that influence the global multidimensional poverty index include population, inequality of the poor.



Average life expectancy at birth Expected years of study Gross national income per capita and the poor population. 2) The results of comparing the global multidimensional poverty index, classified by continent, found that Africa, Asia, Europe, North America, and South America There are differences in multidimensional poverty around the world that are statistically significant at the .05 level.

Keywords: poverty, global multidimensional poverty index, GNP per capita

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อกล่าวถึงความยากจน (Poverty) โดยทั่วไปจะหมายถึงความยากจนในเชิงเศรษฐกิจซึ่งพิจารณาที่ระดับรายได้หรือฐานะทางเศรษฐกิจของบุคคลว่ามีรายได้ไม่เพียงพอกับการดำรงชีพตามมาตรฐานขั้นต่ำหรือมีรายได้ต่ำกว่ามาตรฐานคุณภาพชีวิตขั้นต่ำที่ยอมรับได้ในแต่ละสังคม อย่างไรก็ตามในปัจจุบันได้มีแนวคิดใหม่ในการกำหนดนิยามของความยากจน โดยครอบคลุมถึงมิติอื่นๆ ที่มีใช้ตัวเงินอีกด้วย ทำให้ความยากจนครอบคลุมถึงการขาดแคลนที่อยู่อาศัย การขาดโอกาสในการเข้าถึงบริการสาธารณสุข การขาดโอกาสด้านการศึกษา การไม่มีงานทำ การไร้ซึ่งอำนาจ ตลอดจนการตกอยู่ในความเสี่ยง และความหวาดกลัว (สุพิชชา โชติกำจร, 2564)

ความยากจนเป็นปัญหาเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดขึ้นกับทุกประเทศตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศพัฒนา และในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ไม่เว้นแม้แต่ประเทศที่พัฒนาแล้วที่ยังคงมีปัญหาความยากจนให้เห็น จึงไม่น่าแปลกใจที่องค์การสหประชาชาติ (United Nations; UN) ได้จัดทำเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals; SDGs) ไว้ 17 เป้าหมาย โดยเป้าหมายดังกล่าวมีเรื่องการขจัดความยากจนเป็นเป้าหมายที่ 1 สะท้อนให้เห็นว่าปัญหาความยากจนเป็นปัญหาระดับโลกที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน แต่อย่างไรก็ตาม ปัญหาความยากจนเป็นปัญหาที่มีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ พื้นที่ และกลุ่มคน และขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น รายได้ อาชีพ สภาพความเป็นอยู่ การศึกษา การสาธารณสุข (พงศัณคร โภชากรณ์, 2565)

จากรายงานการประเมินค่าดัชนีความยากจนหลายมิติ (MPI) ทั่วโลกในปี 2564 พบว่ามากกว่า 1 ใน 5 หรือ 1.3 พันล้านคนอาศัยอยู่ในความยากจนหลายมิติ คนจนหลายมิติทั่วโลกครึ่งหนึ่งเป็นเด็ก และแม้ว่าระดับความยากจนหลายมิติในช่วงก่อนการแพร่ระบาดจะลดลง แต่ประเทศที่ยากจนที่สุดก็ขาดการคุ้มครองทางสังคมในกรณีฉุกเฉินในช่วงการระบาดของโควิด-19 และอาจได้รับผลกระทบมากที่สุด ความเหลื่อมล้ำระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์และเชื้อชาติมีมากกว่าความเหลื่อมล้ำในภูมิภาคน้อยกว่า 1,200 แห่ง



ชนพื้นเมืองเป็นกลุ่มที่ยากจนที่สุดในกลุ่มประเทศลาตินอเมริกาส่วนใหญ่ เกือบสองในสามของคนจนหลายมิติอาศัยอยู่ในครัวเรือนที่ไม่มีเด็กผู้หญิงหรือผู้หญิงคนใดที่เรียนจบอย่างน้อยหกปี (UNDP, 2022)

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญเรื่องความยากจน ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีความยากจนหลายมิติทั่วโลกที่จะทำให้การเข้าถึงและได้รับสิทธิ หน้าที่ และ โอกาสที่เท่าเทียมของบุคคล ทั้งผู้หญิง ผู้ชาย และกลุ่มบุคคลผู้มีรายได้น้อยและผู้มีรายได้สูง นอกจากนี้ ยังต้องคำนึงถึงความต้องการจำเพาะและโอกาสที่แตกต่างกันของผู้หญิง ผู้ชาย และกลุ่มบุคคลผู้มีรายได้น้อยและผู้มีรายได้สูง และการจัดอุปสรรค ซึ่งเป็นผลมาจากความยากจนและความทับซ้อนด้วยเหตุและปัจจัยอื่น ๆ (Intersectionality) เพื่อให้บุคคลเข้าถึงสิทธิ โอกาส และทรัพยากรในการพัฒนา อย่างเต็มศักยภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีความยากจนหลายมิติทั่วโลก
2. เพื่อเปรียบเทียบดัชนีความยากจนจำแนกตามทวีป

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับดัชนีความยากจนหลายมิติ

ดัชนีความยากจนหลายมิติทั่วโลก (MPI) เป็นแหล่งข้อมูลระหว่างประเทศที่สำคัญที่ใช้วัดความหลายมิติแบบเฉียบพลันความยากจนในกว่า 100 ประเทศกำลังพัฒนา เปิดตัวครั้งแรกในปี 2553 โดย Oxford Poverty and Human การริเริ่มการพัฒนาที่มหาวิทยาลัยออกซ์ฟอร์ดและสำนักงานรายงานการพัฒนามนุษย์แห่งสหประชาชาติ โครงการพัฒนา MPI ทั่วโลกจะก้าวไปสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนข้อที่ 1 โดยถือเอาความรับผิดชอบของโลก เพื่อยุติความยากจนในทุกรูปแบบในทุกที่ (UNDP, 2022)

การวัดดัชนีความยากจนหลายมิติ

ดัชนีความยากจนหลายมิติในประเทศทั่วโลกใช้ระเบียบวิธีการศึกษาของอัลไคร์-ฟอสเตอร์ ซึ่งเป็นหลักการสร้างชุดข้อมูลความยากจนประเทศแต่ละประเทศ ภายในดัชนีประกอบด้วยชุดข้อมูลที่แสดงถึงตัวชี้วัดต่าง ๆ ซึ่งได้พิจารณาแล้วว่าประเทศทั่วโลกมีความขัดสนตามการนิยามของประเทศ โดยความขัดสนต่าง ๆ ถูกรวมไว้ในชุดข้อมูลสำหรับประเทศแต่ละประเทศและนับเป็นคะแนนความขัดสนถ่วงน้ำหนัก โดยที่ค่าถ่วงน้ำหนักสะท้อนถึงเกณฑ์การตัดสินและการให้ความสำคัญซึ่งในการศึกษานี้ให้ค่าถ่วงน้ำหนักเท่ากันในแต่ละมิติจากทั้งสามมิติ: ด้านสังคมและประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา และด้านเศรษฐกิจ (UNICEF Thailand, 2564)



การประมาณค่า MPI ของเด็ก ทำโดยการรวมข้อมูลของประเทศที่ยากจน ซึ่งรวมเป็นอัตรา หรือร้อยละของประเทศยากจนหลายมิติหรือ MPI โดย MPI สะท้อนลักษณะที่สำคัญของความยากจน ถึงสองด้าน โดย

$$\text{MPI} = H \times A$$

MPI คือ ดัชนีความยากจนหลายมิติ

H คือ ร้อยละเด็กที่ยากจนหลายมิติ หรือสัดส่วนเด็กที่ยากจนหลายมิติหรืออัตราส่วน ความยากจนของเด็กหลายมิติ

A คือ ค่าเฉลี่ยร้อยละของตัวชี้วัดต่าง ๆ ที่ได้ที่ยากจนหลายมิติมีความขัดสนอยู่หรือ ความรุนแรงของความขัดสนของเด็กที่ยากจนหลายมิติ

แนวคิดเกี่ยวกับความยากจน

สำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (United Nations Development Programme: UNDP, 2000) ได้จำแนกนิยาม “ความยากจน” ออกเป็น

1.1 ความยากจนเชิงรายได้หรือความยากจนที่เป็นตัวเงิน (Income poverty) โดยจำแนก นิยามของความยากจนเชิงรายได้ (Income poverty) เป็นสองนัยคือ “ความยากจนขั้นแค้น” (Extreme poverty) หมายถึง การขาดแคลนรายได้ที่เพียงพอสำหรับบริโภคอาหารเพื่อยังชีพซึ่ง อ้างอิงกับระดับความต้องการสารอาหารขั้นต่ำของร่างกาย เป็นความยากจนสัมบูรณ์ (Absolute poverty) และ “ความยากจนโดยรวม” (Overall poverty) หมายถึงการขาดแคลนรายได้ที่เพียงพอ ต่อความจำเป็นในการดำรงชีพที่มีโชอาหาร เช่น เครื่องนุ่งห่ม สาธารณูปโภค และที่อยู่ รวมทั้งอาหาร ตามความต้องการของร่างกายเป็นความยากจนสัมพัทธ์ ซึ่งการวัดจะเปรียบเทียบรายได้ของกลุ่มคนที่ จนที่สุดกับคนที่รวยกว่า

1.2 ความยากจนของคน (Human poverty) หรือความยากไร้ของคน หมายถึง การขาด แคลนขีดความสามารถขั้นพื้นฐานในอันที่จะดำรงชีวิตได้ดี ได้แก่ การไม่รู้หนังสือ ภาวะทุพโภชนาการ อายุสั้น สุขภาพของมารดาไม่ดี และการเจ็บป่วยด้วยโรคที่ป้องกันได้ ซึ่งวัดโดยอ้อมจากการเข้าไม่ถึง บริการพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการคงระดับขีดความสามารถของทุนมนุษย์ เช่น ไฟฟ้า สาธารณูปโภค การศึกษา การคมนาคมสื่อสารและน้ำสะอาดสำหรับดื่ม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีความยากจนหลายมิติทั่วโลก มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้ จุฑามาศ จอมภา (2565) ได้ศึกษาเรื่อง พัฒนาศักยภาพการดำเนินงานขององค์กรชุมชนเพื่อ แก้ไขปัญหาความยากจนในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า สภาพการดำเนินงานของ

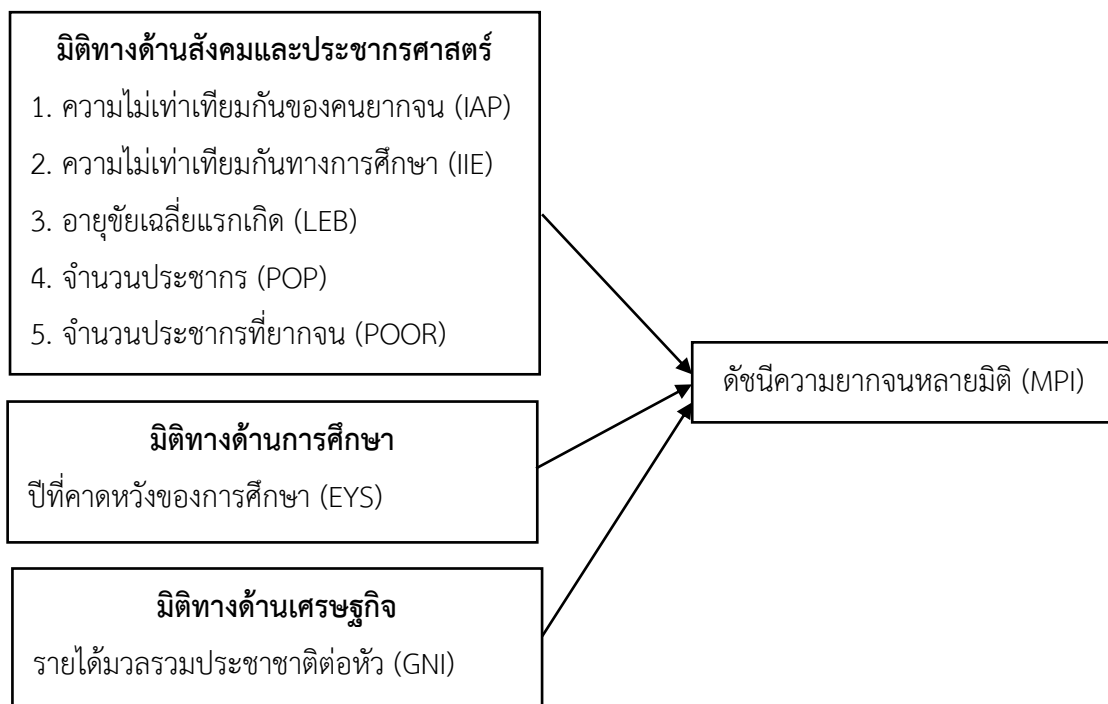


องค์กรชุมชนเพื่อแก้ไขปัญหาค่าความยากจนของจังหวัดอุบลราชธานีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก การดำเนินงานขององค์กรชุมชนอยู่ในระดับดี

Bismark Amfo, James Osei Mensah, Robert Aidoo (2021) ได้ศึกษาเรื่อง สวัสดิการผู้ย้ายถิ่นและผู้ไม่ย้ายถิ่นในไรโกโกโกในกานา: แนวทางดัชนีความยากจนหลายมิติ ผลการวิจัยพบว่า การเข้าถึงมาตรฐานการครองชีพต่ำ นอกจากการศึกษาต่ำแล้ว ยังขาดความคุ้มครองการอุดหนุนไฟฟ้า ในช่วงฤดูหนาว การสะสมทรัพย์สิน และการมีส่วนร่วมของครัวเรือนในกิจกรรมการเกษตรโดยเฉพาะ ผู้ที่อาศัยอยู่ในชนบท อาชีพเกษตรกรรมและรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนในพื้นที่ชนบทน้อย

Sikiru Jimoh Babalola, Saidatulakmal Mohd (2021) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความยากจนหลายมิติและปัจจัยกำหนดในชุมชนโฮสต์มหาวิทยาลัยของรัฐในรัฐอนโต ประเทศไนจีเรีย ผลการวิจัยพบว่า การเข้าเรียนของเด็ก การตายของเด็ก และการเป็นเจ้าของทรัพย์สินเป็นตัวบ่งชี้ว่า ครัวเรือนส่วนใหญ่ขาดแคลนในด้านการศึกษา สุขภาพ และมาตรฐานการครองชีพติดต่อกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรคือกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาจาก 6 ทวีป คือ ประเทศในทวีปเอเชีย 28 ประเทศ กลุ่มประเทศในทวีปยุโรป 7 ประเทศ กลุ่มประเทศในทวีปแอฟริกา 49 ประเทศ กลุ่มประเทศในทวีปอเมริกาเหนือ 14 ประเทศ กลุ่มประเทศในทวีปอเมริกาใต้ 8 ประเทศ และกลุ่มประเทศในเขตโอเชียเนีย 3 ประเทศ รวมทั้งหมด 109 ประเทศ โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ จากฐานข้อมูล UNDP ปี 2021 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กลุ่มประเทศและประเทศที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประเทศ	ประเทศ
ทวีปเอเชีย (28 ประเทศ)	Afghanistan, Armenia, Bangladesh, Georgia, India, Indonesia, Iraq, Jordan, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Lao People's Democratic Republic, Maldives, Myanmar, Nepal, Pakistan, Palestine, Philippines, Sri Lanka, Tajikistan, Thailand, Timor-Leste, Turkmenistan, Bhutan, Cambodia, China, Syrian Arab Republic, Vietnam, Yemen
ทวีปยุโรป (7 ประเทศ)	Albania, Montenegro, North Macedonia, Serbia, Bosnia and Herzegovina, Moldova (Republic of), Ukraine
ทวีปแอฟริกา (49 ประเทศ)	Algeria, Angola, Benin, Botswana, Burundi, Cameroon, Central African Republic, Chad, Congo, Congo (Democratic Republic of the), Côte d'Ivoire, Ethiopia, Gambia, Ghana, Guinea, Guinea-Bissau, Lesotho, Liberia, Madagascar, Malawi, Mali, Mauritania, Mongolia, Morocco, Nigeria, Rwanda, Sao Tome and Principe, Senegal, Seychelles, Sierra Leone, South Africa, Tanzania (United Republic of), Togo, Tunisia, Uganda, Zambia, Zimbabwe, Burkina Faso, Comoros, Egypt, Eswatini (Kingdom of), Gabon, Kenya, Libya, Mozambique, Namibia, Niger, South Sudan, Sudan
ทวีปอเมริกา เหนือ (14 ประเทศ)	Belize, Costa Rica, Cuba, Guatemala, Haiti, Mexico, Barbados, Dominican Republic, El Salvador, Honduras, Jamaica, Nicaragua, Saint Lucia, Trinidad and Tobago



ตารางที่ 1 กลุ่มประเทศและประเทศที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

กลุ่มประเทศ	ประเทศ
ทวีปอเมริกาใต้ (8 ประเทศ)	Bolivia (Plurinational State of), Brazil, Colombia, Guyana, Paraguay, Peru, Suriname, Ecuador
ทวีปออสเตรเลียและโอเชียเนีย (3 ประเทศ)	Kiribati, Papua New Guinea, Tonga

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีความยากจนหลายมิติทั่วโลก ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression analysis) ด้วยวิธี Huber/White sandwich estimator ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 มิติ ได้แก่

1. มิติทางสังคมและประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ความไม่เท่าเทียมกันของคนยากจน ความไม่เท่าเทียมกันในการศึกษา อายุขัยเฉลี่ยแรกเกิด จำนวนประชากร และจำนวนประชากรที่ยากจน

2. มิติทางการศึกษา ประกอบด้วย ปีที่คาดหวังของการศึกษา

3. มิติทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย รายได้มวลรวมประชาชาติต่อหัว

ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาคือ ดัชนีความยากจนหลายมิติ (MPI) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross-sectional data) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จากฐานข้อมูลของดัชนีความยากจนหลายมิติ ปี 2022 และฐานข้อมูลของดัชนีพัฒนามนุษย์ในปี 2021 ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้แบบจำลอง ดังนี้

แบบจำลองที่ 1

$$MPI = \beta_0 + \beta_1 POP + \beta_2 IAP + \beta_3 LEB + \beta_4 EYS + \beta_5 GNI + \beta_6 IIE + \beta_7 POOR + \mu$$

แบบจำลองที่ 2

$$\text{Log}(MPI) = \beta_0 + \beta_1 POP + \beta_2 IAP + \beta_3 LEB + \beta_4 EYS + \beta_5 GNI + \beta_6 IIE + \beta_7 POOR + \mu$$

แบบจำลองที่ 3

$$\text{Log}(MPI) = \beta_0 + \beta_1 \text{Log}(POP) + \beta_2 \text{Log}(IAP) + \beta_3 \text{Log}(LEB) + \beta_4 \text{Log}(EYS) + \beta_5 \text{Log}(GNI) + \beta_6 \text{Log}(IIE) + \beta_7 \text{Log}(POOR) + \mu$$

จากการศึกษาแบบจำลองได้อธิบายถึงความหมายของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และที่มาของข้อมูล ดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปรอิสระ	ความหมายของตัวแปร	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสมมติฐาน	แหล่งที่มาของข้อมูล
POP	จำนวนประชากร (Population)	$\beta_1 > 0$	Population Reference Bureau (2022)
IAP	ความไม่เท่าเทียมกันของคนยากจน (Inequality among the poor)	$\beta_2 > 0$	Multidimensional Poverty Index (2021)
LEB	อายุขัยเฉลี่ยแรกเกิด (Life expectancy at birth)	$\beta_3 < 0$	Human Development report (2021)
EYS	ปีที่คาดหวังของการศึกษา (Expected years of schooling)	$\beta_4 < 0$	Human Development report (2021)
GNI	รายได้มวลรวมประชาชาติต่อหัว (Gross National Income per Capita)	$\beta_5 > 0$	Human Development report (2021)
IIE	ความไม่เท่าเทียมกันในการศึกษา (Inequality in education)	$\beta_6 > 0$	Human Development report (2021)
POOR	จำนวนประชากรที่ยากจน (Number of poor)	$\beta_7 > 0$	Human Development report (2021)
MPI	ดัชนีความยากจนหลายมิติ (Multidimensional Poverty Index)	-	Multidimensional Poverty Index (2021)

ผลการวิจัย

ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีความยากจนหลายมิติทั่วโลก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อดัชนีความยากจนหลายมิติของประเทศต่าง ๆ แสดงดัง

ตารางที่ 3



ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีความยากจนหลายมิติ

ตัวแปร	Multidimensional Poverty Index: MPI					
	Linear Model		Log- Linear Model		Log- Log Model	
	β (t)	Robust Std. Err.	β (t)	Robust Std. Err.	β (t)	Robust Std. Err.
POP	-3.86e-06 (-0.11)	0.0000	0.0010* (4.62)	0.0002	-0.9055* (-10.56)	0.0858
IAP	8.0440* (3.20)	2.5120	102.9703* (3.17)	32.4972	0.0107 (0.04)	0.2388
LEB	-0.0035 (-1.91)	0.0018	-0.0385* (-2.40)	0.0160	0.1999 (0.41)	0.4854
EYS	-0.0224* (-3.40)	0.0066	-0.0639 (-0.90)	0.0708	-0.7916 (-1.63)	0.4845
GNI	-9.26e-07 (-0.63)	1.48e-06	-0.0001* (-3.43)	0.0000	-0.1750 (-1.49)	0.1176
IIE	0.0002 (0.23)	0.0008	0.0172 (1.93)	0.0089	0.0324 (0.35)	0.0932
POOR	-1.36e-07 (-0.73)	1.87e-07	-3.28e-06 (-2.38)	1.38e-06	0.8747* (8.50)	0.1029
R-squared	0.8099	0.8182	0.8857			
F	47.47	113.83	501.64			
Prop > F	0.0000	0.0000	0.0000			
Obs	109	108	84			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีความยากจนหลายมิติทั่วโลก พบว่า ความไม่เท่าเทียมกันของคนยากจน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีความยากจนหลายมิติทั่วโลกในทิศทางบวก และปีที่คาดหวังของการศึกษา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีความยากจนหลายมิติทั่วโลกในทิศทางลบ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



จำนวนประชากรและความไม่เท่าเทียมกันของคนยากจน ส่งผลต่อดัชนีความยากจนหลายมิติ ในทิศทางบวก ทั้งนี้อายุขัยเฉลี่ยแรกเกิดและรายได้มวลรวมประชาชาติ ส่งผลต่อดัชนีความยากจนหลายมิติในทิศทางลบ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จำนวนประชากร ส่งผลต่อดัชนีความยากจนหลายมิติในทิศทางลบ และจำนวนประชากรที่ยากจน ส่งผลต่อดัชนีความยากจนหลายมิติในทิศทางบวก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

วิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบดัชนีความยากจนจำแนกตามทวีป

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบดัชนีความยากจนจำแนกตามทวีป

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.8552	5	0.1710	11.10**	.000
ภายในกลุ่ม	1.5877	103	0.0154		
รวม	2.4429	108			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างดัชนีความยากจนหลายมิติทั่วโลกเป็นรายคู่

ทวีป	เอเชีย	ยุโรป	แอฟริกา	อเมริกาเหนือ	อเมริกาใต้	ออสเตรเลียและโอเชียเนีย
ยุโรป	-0.0703 (0.875)					
แอฟริกา	0.1544* (0.000)	0.2247* (0.002)				
อเมริกาเหนือ	-0.0221 (0.998)	0.0482 (0.982)	-0.1765* (0.001)			
อเมริกาใต้	-0.0537 (0.947)	0.0166 (1.000)	-0.2081* (0.003)	-0.0316 (0.997)		
ออสเตรเลียและโอเชียเนีย	0.0419 (0.997)	0.1122 (0.886)	-0.1125 (0.802)	0.0640 (0.985)	0.0956 (0.935)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างดัชนีความยากจนหลายมิติทั่วโลกของ
กลุ่มประเทศ จากทวีปต่าง ๆ พบว่า กลุ่มประเทศมีดัชนีความยากจนหลายมิติทั่วโลกแตกต่างกัน จำนวน
4 คู่ คือ คู่ที่ 1 กลุ่มประเทศแอฟริกาใต้กับกลุ่มทวีปเอเชีย คู่ที่ 2 ประเทศแอฟริกาใต้กับกลุ่มทวีปยุโรป
คู่ที่ 3 กลุ่มทวีปอเมริกาเหนือกับกลุ่มทวีปแอฟริกา และคู่ที่ 4 กลุ่มประเทศทวีปอเมริกาใต้กับกลุ่ม
ประเทศทวีปแอฟริกา โดยกลุ่มประเทศ ทวีปยุโรปมีความยากจนไม่แตกต่างกันกับทวีปเอเชียส่วนทวีป
อเมริกาเหนือ ทวีปอเมริกาใต้ และทวีปออสเตรเลียและโอเชียเนีย มีความยากจนไม่แตกต่างกันกับทวีป
เอเชียและทวีปยุโรป ยกเว้นทวีปแอฟริกามีความยากจนที่สูงกว่าทวีปเอเชียอยู่ร้อยละ 0.1544 และสูง
กว่าทวีปยุโรปอยู่ร้อยละ 0.2247 ทวีปอเมริกาเหนือและทวีปอเมริกาใต้ มีความยากจนที่ต่ำกว่าทวีป
แอฟริกาอยู่ร้อยละ 0.1765 และร้อยละ 0.2081 ยกเว้นทวีปออสเตรเลียและโอเชียเนียมีความยากจนไม่
แตกต่างกันกับทวีปแอฟริกา ทวีปแอฟริกาใต้และทวีปออสเตรเลียและโอเชียเนียมีความยากจนไม่
แตกต่างกันกับทวีปอเมริกาเหนือ และทวีปออสเตรเลียและโอเชียเนียมีความยากจนไม่แตกต่างกันกับ
ทวีปอเมริกาใต้

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีความยากจนหลายมิติทั่วโลก ได้แก่ จำนวนประชากร ความไม่เท่า
เทียมกันของคนยากจน อายุขัยเฉลี่ยแรกเกิด ปีที่คาดหวังของการศึกษา รายได้มวลรวมประชาชาติต่อ
หัว และจำนวนประชากรที่ยากจน
2. ผลการเปรียบเทียบดัชนีความยากจนหลายมิติทั่วโลก จำแนกตามทวีป พบว่า ทวีปแอฟริกา
ทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป ทวีปอเมริกาเหนือและทวีปอเมริกาใต้ มีความยากจนหลายมิติทั่วโลกแตกต่าง
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถอธิบายถึงเหตุผลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีความยากจน
หลายมิติทั่วโลก ได้แก่

จำนวนประชากร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีความยากจนหลายมิติทั่วโลกในทิศทาง
เดียวกัน เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรเป็นทั้งสาเหตุและเป็นลักษณะของการพัฒนาที่
เชิงซ้อน ทำให้การจัดสรรและกระจายทรัพยากรอย่างเสมอภาคเพื่อให้ประชากรทุกคนสามารถเข้าถึง
ทรัพยากรได้อย่างถ้วนหน้าเป็นไปได้ยาก แสดงให้เห็นว่าเมื่อมีอัตราการเจริญเติบโตของประชากรที่
เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จะส่งผลให้ความดัชนียากจนเพิ่มขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ United Nations



New York, 2021 ที่ว่าการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรโดยส่วนใหญ่มีมากพบในประเทศที่มีรายได้ต่ำ และรายได้ปานกลางค่อนข้างต่ำ และยังทำให้ประเทศที่มีรายได้ในกลุ่มนี้ตกอยู่ในสถานะลำบาก

ความไม่เท่าเทียมกันของคนยากจน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อดัชนีความยากจนหลายมิติทั่วโลกในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากเมื่อความไม่เท่าเทียมกันของคนยากจนเพิ่มขึ้น เช่น การเข้าถึงบริการสาธารณสุข การเข้าถึงทรัพยากรและความมั่งคั่ง มีความเสี่ยงกับปัญหาสุขภาพ ความไม่มั่นคง เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าประเทศนั้นมีสภาพแวดล้อมที่ไม่ดี ดังนั้นจึงส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงของดัชนีความยากจนเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขพัฒน์ อนนท์จารย์ (2565) ที่ว่าคนจนและกลุ่มเปราะบางมีความสามารถในการเข้าถึงมาตรการช่วยเหลือจากภาครัฐเป็นไปอย่างไม่ทั่วถึง ทำให้คนจนและกลุ่มเปราะบางได้รับผลกระทบอย่างหนัก อาจจะต้องขายสินทรัพย์ หรือก่อหนี้สินเพิ่มขึ้น

อายุขัยเฉลี่ยแรกเกิด เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อดัชนีความยากจนหลายมิติทั่วโลกในทิศทางลบ เนื่องจากเป็นอายุที่คาดว่าประชากรแรกเกิดจะมีอายุอีกกี่ปีก่อนเสียชีวิต เมื่อประชากรมีอายุที่สั้นลง ทำให้มีแนวโน้มผู้สูงอายุลดลง ดังนั้นส่งผลต่อความสามารถในการหารายได้ด้วยตนเอง แสดงให้เห็นว่าเมื่ออายุขัยเฉลี่ยลดลง ดัชนีความยากจนจะลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amartya Kumar Sen (2015) ที่ว่าเมื่ออัตราการตายในทารกแรกเกิด และอัตราการตายของเด็กลดลง ส่งผลให้ความยากจนลดลงจากค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ

ปีที่คาดว่าจะจบการศึกษา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อดัชนีความยากจนหลายมิติทั่วโลกในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากระดับการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการปรับเปลี่ยนฐานะของครัวเรือนให้เป็นที่ไปในทิศทางที่ทำให้รายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการหารายได้ของเด็กในอนาคต ดังนั้นจึงทำให้มีการเปลี่ยนแปลงของดัชนีความยากจนลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2565) ที่ว่าเมื่อหัวหน้าครัวเรือนมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น สัดส่วนคนจนหลายมิติที่มีความขัดสนด้านการถือครองทรัพย์สินก็จะลดลงตามไปด้วยเนื่องจากระดับการศึกษามีความเชื่อมโยงกับระดับค่าจ้างแรงงาน

รายได้มวลรวมประชาชาติต่อหัว เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อดัชนีความยากจนหลายมิติทั่วโลกในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของรายได้มวลรวมประชาชาติต่อหัวเกิดจากการพัฒนาแบบกระจายตัวไม่อยู่ในตัวเมือง โดยพัฒนาขยายความเจริญไปสู่ชนบท และการเพิ่มขีดความสามารถด้านพัฒนาพื้นที่การเกษตรให้เป็นเกษตรส่งออกอย่างยั่งยืนในยุคแห่งโลกาภิวัตน์ ซึ่งเป็นการกระตุ้นระบบเศรษฐกิจ ดังนั้นส่งผลให้ดัชนีความยากจนภายในประเทศลดลง

จำนวนประชากรที่ยากจน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีความยากจนหลายมิติทั่วโลกในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการที่จำนวนประชากรที่ยากจนเพิ่มขึ้น นั้นหมายถึงประเทศนั้นมีรายจ่าย



เพื่อการอุปโภคบริโภคเฉลี่ยต่อคนต่อเดือนต่ำกว่าเส้นความยากจน แสดงให้เห็นว่าเมื่อจำนวนประชากรที่ยากจนมากขึ้น ส่งผลต่อดัชนีความยากจนในประเทศเพิ่มขึ้นด้วย

และจากการศึกษาเชิงเปรียบเทียบดัชนีความยากจนของกลุ่มประเทศในทวีปที่แตกต่างกัน พบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มประเทศในทวีปต่างๆมีความแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่าหากประเทศใน ทวีปยุโรปมีดัชนีความยากจนไม่แตกต่างกับทวีปเอเชีย ทวีปอเมริกาเหนือ ทวีปอเมริกาใต้ และทวีปออสเตรเลียและโอเชียเนียมีดัชนีความยากจนไม่แตกต่างกับทวีปเอเชียและทวีปยุโรป ยกเว้นทวีปแอฟริกาที่มีความยากจนที่สูงกว่าทวีปเอเชียและสูงกว่าทวีปยุโรป ทวีปอเมริกาเหนือและทวีปอเมริกาใต้ มีความยากจนที่ต่ำกว่าทวีปแอฟริกา ยกเว้นทวีปออสเตรเลียและโอเชียเนียมีความยากจนไม่แตกต่างกับทวีปแอฟริกา ทวีปแอฟริกาใต้และทวีปออสเตรเลียและโอเชียเนียมีความยากจนไม่แตกต่างกับทวีปอเมริกาเหนือ และทวีปออสเตรเลียและโอเชียเนียมีความยากจนไม่แตกต่างกับทวีปอเมริกาใต้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. รัฐบาลควรให้ความรู้แก่ประชาชนเกี่ยวกับการวางแผนครอบครัวและให้การเข้าถึงการคุมกำเนิดสามารถช่วยชะลอการเติบโตของประชากรและบรรเทาภาระด้านทรัพยากร ซึ่งอาจรวมถึงเงินทุนสำหรับคลินิกอนามัยการเจริญพันธุ์และโปรแกรมการศึกษาที่ส่งเสริมแนวปฏิบัติด้านการวางแผนครอบครัวที่ดีต่อสุขภาพ
2. รัฐบาลสามารถใช้นโยบายที่ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจและการสร้างงาน ซึ่งสามารถช่วยลดความยากจนและความเหลื่อมล้ำได้ สิ่งนี้สามารถบรรลุผลได้ด้วยความคิดริเริ่มต่างๆ เช่น การลงทุนด้านการศึกษาและการฝึกอบรม การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการสนับสนุนสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก
3. รัฐบาลควรมีโครงการประกันสังคมหรือสวัสดิการ เพื่อให้การสนับสนุนบุคคลและครอบครัวที่มีรายได้น้อยได้อีกด้วย ซึ่งอาจรวมถึงการโอนเงิน ความช่วยเหลือด้านอาหาร และการสนับสนุนทางสังคมรูปแบบอื่นๆ
4. รัฐบาลสามารถพิจารณาดำเนินนโยบายเพื่อจัดการกับความไม่เท่าเทียมกันของรายได้และความยากจน ซึ่งอาจรวมถึงการเพิ่มโครงการสวัสดิการสังคมเพื่อให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ที่ต้องการ การเก็บภาษีแบบก้าวหน้าเพื่อกระจายความมั่งคั่ง และการลงทุนในโครงการการศึกษาและการฝึกอบรมงานเพื่อช่วยให้ผู้คนได้รับทักษะที่จำเป็นเพื่อให้ได้งานที่มีค่าตอบแทนดีขึ้น



ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปอาจต้องเพิ่มตัวแปรอิสระที่ส่งผล เช่น รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนผู้สำเร็จการศึกษาขั้นพื้นฐานในประเทศ
2. ควรเพิ่มการเปรียบเทียบเทียบดัชนีความยากจนระหว่างกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วกับประเทศที่กำลังพัฒนาและควรเพิ่มระยะเวลาในการศึกษาให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จุฬามาส ชมผา. (2565). การพัฒนาความสามารถด้านการดำเนินงานขององค์กรชุมชน เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนในจังหวัดอุบลราชธานี. ค้นเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://so02.tcithaijo.org/index.php/socrmu/article/download/254260/172168/955228>
- พงศ์นคร โภชากรณ. (2565). การบรรเทาความยากจนด้วยหลักอริยสัจ 4. ค้นเมื่อวันที่ 23 มกราคม 2566, จาก <https://so06.tcithaijo.org/index.php/bim/article/view/254947/172690>
- พงศ์นคร โภชากรณ. (2565). การบรรเทาความยากจนด้วยหลักอริยสัจ 4. ค้นเมื่อวันที่ 23 มกราคม 2566, จาก <https://so06.tcithaijo.org/index.php/bim/article/view/254947/172690>
- สุพิชชา โชติกำจร. (2564). การศึกษาภาวะความยากจนและปัจจัยที่มีผลต่อความยากจนในประเทศไทย. ค้นเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/254612>
- Bismark Amfo, James Osei Mensah, Robert Aidoo (2021). **Migrants and non-migrants' welfare on cocoa farms in Ghana: Multidimensional poverty index.** ค้นเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2565, จาก [approachhttps://www.emerald.com/insight/content/](https://www.emerald.com/insight/content/)
- Sikiru Jimoh Babalola, Saidatulakmal Mohd (2021). **An analysis of multidimensional poverty and its determinants in the public university host communities in Ondo State, Nigeria.** ค้นเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.emerald.com/insight/content/>
- United Nations Development Programme. (2022). **2022 GLOBAL MULTIDIMENSIONAL POVERTY INDEX (MPI).** ค้นเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2565, จาก <https://hdr.undp.org/content/2022-global-multidimensional-poverty-index-mpi#/indicies/MPI>



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษาทั่วโลก Factors Influencing the Global Education Inequality Index

จุฑารัตน์ พนารินทร์¹, ธนวิทย์ บุญสิทธิ์²

¹นิสิตสาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา, E-mail: 631071322@tsu.ac.th.

²อาจารย์สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา, E-mail: thanawit.b@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษาทั่วโลก และ 2) เปรียบเทียบอัตราความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษาทั่วโลก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลภาคตัดขวางจากฐานข้อมูล UNDP โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 191 ประเทศ ปี ค.ศ. 2021

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษาทั่วโลก ได้แก่ ความไม่เท่าเทียมกันด้านรายได้ การเติบโตของ HDI เฉลี่ยต่อปี ค่าสัมประสิทธิ์ความไม่เท่าเทียมกันของมนุษย์ ความไม่เท่าเทียมกันของอายุขัย ดัชนีรายได้ที่ปรับความเหลื่อมล้ำ และประชากรที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาเป็นอย่างน้อย และ 2) ผลการเปรียบเทียบอัตราความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษาทั่วโลกจำแนกกลุ่มตามระดับการพัฒนามนุษย์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของอัตราความไม่เท่าเทียมกันด้านการศึกษา ในระดับการพัฒนามนุษย์ระดับสูง ระดับปานกลาง และระดับต่ำ มีความแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ .05 และกลุ่มการพัฒนามนุษย์ในระดับสูงและสูงมากไม่มีความแตกต่างกันในความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษา

คำสำคัญ: การศึกษา, ความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษา, การพัฒนามนุษย์

Abstract

The research aims were 1) to study factors influencing educational inequality around the world and 2) to compare educational inequality rates across the world. word Statistics used to analyze the data are multiple regression analysis and one-way analysis of variance. The data used in the study is cross-sectional data from the UNDP database using a sample of 191 countries in 2021.



The results of the study found that: 1) Factors influencing the global educational inequality index include income inequality, average annual HDI growth, human inequality coefficient. Inequality in life expectancy, inequality-adjusted income index and the population has at least secondary education. 2) The results of comparing the rates of educational inequality around the world, classified according to the level of human development, found that the average rate of educational inequality The high, medium, and low levels of human development was different at the significance level of .05 level, and the high and very high levels of human development did not differ in educational inequality.

Keywords: education, education inequality, human development

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศทั่วโลกในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญอย่างมากทางด้านการศึกษาเป็นหนึ่งในรากฐานที่สำคัญเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้คน ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในสังคมที่ดีขึ้น การศึกษาถือเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากสำหรับประชากรวัยเรียนทั่วโลก เพราะเมื่อมีคุณภาพทางด้านการศึกษาที่ดีก็ย่อมส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพของประชากรวัยเรียนภายในของแต่ละประเทศ ซึ่งเป็นทรัพยากรสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ อย่างไรก็ตาม จากการพิจารณาระบบการศึกษาของแต่ละประเทศทั่วโลกในปัจจุบันพบว่ามีข้อจำกัดหลายประการซึ่งทำให้การกระจายการศึกษาไปยังประชากรวัยเรียนของแต่ละประเทศไม่สามารถเป็นไปได้อย่างสมบูรณ์ตามอุดมคติ จึงก่อให้เกิดปัญหาความไม่เท่าเทียมกันด้านการศึกษา (Education inequality) (สิวะโชติ ศรีสุทธิยากร, 2562)

ความไม่เท่าเทียมกันด้านการศึกษา (Education inequality) คือ ความไม่เท่าเทียมกันของคุณภาพ และมาตรฐานของการจัดการศึกษา โดยความไม่เท่าเทียมกันด้านการศึกษาที่มาจากประชาชนภายในประเทศ รวมไปถึงระบบเศรษฐกิจ รายได้ในทุกภาคส่วน ถึงแม้ว่าในแต่ละประเทศจะมีรัฐบาลคอยช่วยเหลือ แต่ความเหลื่อมล้ำทางด้านการศึกษาก็ยังมีมาเรื่อย ๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ความเสมอภาคอาจเป็นปัญหาร้ายแรงที่สุดในการศึกษาทั่วโลก มีหลายสาเหตุและผลที่ตามมา รวมถึงความแตกต่างในการเข้าถึงโรงเรียน การคงอยู่ และที่สำคัญกว่านั้นคือการเรียนรู้ในระดับโลก ความแตกต่างเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับระดับการพัฒนาของประเทศและภูมิภาคต่างๆ ในแต่ละรัฐ การเข้าถึงโรงเรียนจะเชื่อมโยงกับความเป็นอยู่ที่ดีโดยรวมของนักเรียน ต้นกำเนิดทางสังคมและภูมิหลังทางวัฒนธรรม แม้ว่าโลกจะมีความก้าวหน้าในแต่ละด้านแล้วก็ตาม แต่ความแตกต่างระหว่างรายได้ของแต่ละครอบครัวก็ยัง



ส่งผลถึงความไม่เท่าเทียมกันอยู่ดี ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้มีความเหลื่อมล้ำทางด้านศึกษาที่สำคัญเกิดขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ความเหลื่อมล้ำในด้านโอกาสทางการศึกษา (educational opportunity inequality) เป็นความแตกต่างหรือความไม่เท่าเทียมกันในการเข้าถึงการศึกษาของประชากรวัยเรียนภายในประเทศทั่วโลก ซึ่งความเหลื่อมล้ำในด้านโอกาสทางการศึกษาของแต่ละประเทศนี้ อาจมีปัญหามาจากฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม และครอบครัว ถึงแม้ว่าบางประเทศอาจมีการช่วยเหลือจากรัฐบาลหรือหน่วยงานต่างๆ ก็ไม่ได้หมายความว่าหน่วยงานเหล่านี้จะช่วยเหลือประชากรที่ไม่มีโอกาสทางการศึกษาได้ (รัชดี แสงมหะหมัต, 2560, Taylor & Francis Group an Informa business, 2017)

จากที่มาและความสำคัญของบทความนี้ ผู้วิจัยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษาทั่วโลก และเพื่อเปรียบเทียบอัตราความไม่เท่าเทียมกันด้านการศึกษาทั่วโลก ทำให้การศึกษาระดับมัธยมศึกษาสากลเป็นความต้องการสำหรับหลาย ๆ คน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่ยากจนกว่าการเข้าถึงการศึกษาที่มีคุณภาพอย่างครอบคลุมและเท่าเทียมกันเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเปลี่ยนเข้าสู่กำลังแรงงานที่ประสบความสำเร็จและการได้งานที่ดี อย่างไรก็ตาม การศึกษาล้วนเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับเยาวชนทั่วโลกไม่ว่าจะเป็นประเทศใดก็ตามก็ล้วนที่จะต้องได้รับการศึกษาที่เท่าเทียม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษาทั่วโลก
2. เพื่อเปรียบเทียบอัตราความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษาทั่วโลก

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

ความไม่เท่าเทียมกันด้านการศึกษา

ความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาเป็นมโนทัศน์ที่สามารถกล่าวถึงได้อย่างหลากหลายโดยมี ต้นกำเนิดเริ่มจากการกล่าวถึงความเหลื่อมล้ำในด้านโอกาสของการเข้าเรียนและการได้รับการศึกษา โดยคำว่า โอกาส ในที่นี้หมายถึงจุดเริ่มต้นที่เท่ากันแต่ไม่ใช่ผลการศึกษาที่เท่ากัน หรือหมายถึงความก้าวหน้าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่เท่ากัน โดยไม่ขึ้นกับภูมิหลังต่างๆ ของผู้เรียนทั้งในด้าน เชื้อชาติ เพศ ศาสนา หรือฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม และครอบครัว หากปัจจัยภูมิหลังดังกล่าว ยังมีผลให้เกิดความแตกต่างต่อการเข้าถึงและผลการเรียนของนักเรียนนั้นหมายถึงมีความไม่ยุติธรรม และเกิดความเหลื่อมล้ำในโอกาสทางการศึกษา อย่างไรก็ตามระยะเวลาที่ผ่านมาได้มีผู้ให้ความหมาย ของความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาโดยขยายขอบเขตความหมายของความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา ซึ่งอาจจำแนกออกได้เป็น 3 ด้านใหญ่ได้แก่ ความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาในด้านโอกาสทางการศึกษา ความ



เหลื่อมล้ำทางการศึกษาในด้านคุณภาพทางการศึกษา และความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาในด้าน การบริหารจัดการและทรัพยากรทางการศึกษา (สิวะโชติ ศรีสุทธิยากร, 2562)

การวัดความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา

การวัดความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาเป็นประเด็นที่หน่วยงานทางการศึกษาที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะผลที่ได้จากการวัดสามารถใช้เป็นข้อมูลป้อนกลับเพื่อสะท้อนผลจากการดำเนินการและการบริหารจัดการทางการศึกษาของหน่วยงานและผู้เกี่ยวข้อง และสามารถนำผลดังกล่าวเป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายหรือวางแผนพัฒนาต่อไปได้ มโนทัศน์พื้นฐานของความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาตามหลักเศรษฐศาสตร์คือการวัดความแปรปรวนของความแตกต่างหรือการกระจายของสวัสดิการทางสังคมที่หน่วยข้อมูลภายในประชากรได้รับ หากการแจกแจงของสวัสดิการทางสังคมมีการกระจายตัวอย่างสม่ำเสมอไปยังหน่วยข้อมูลทุกหน่วยในประชากรจะเรียกสภาวะนี้ว่า ความเสมอภาคโดยสมบูรณ์ (Perfect equality) ในทางกลับกันหากมีหน่วยข้อมูลบางส่วนที่ได้รับสวัสดิการทางสังคมแตกต่างไปจากหน่วยข้อมูลอื่นโดยอาจได้รับมากกว่าหรือน้อยกว่า หน่วยข้อมูลอื่น สภาวะดังกล่าวเรียกว่า ความเหลื่อมล้ำ (Inequality) ซึ่งในกรณีที่มีหน่วยข้อมูลใด หน่วยข้อมูลหนึ่งได้รับสวัสดิการไปทั้งหมดจะเรียกสภาวะดังกล่าวว่า ความเหลื่อมล้ำโดยสมบูรณ์ (Perfect inequality) ที่ผ่านมามีผู้เสนอวิธีทางสถิติในการวัดความเหลื่อมล้ำเอาไว้หลายวิธีเช่น การประมาณค่าความเหลื่อมล้ำโดยใช้สถิติในกลุ่มการวัดการกระจาย เช่น พิสัย (range: $R = \max - \min$) ความแปรปรวน (variance: $Var = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}$) หรือสัมประสิทธิ์ความแปรผัน (coefficient of variation: $CV = \frac{SD}{\bar{x}}$) เมื่อ SD คือส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการแจกแจงของค่าสังเกต เป็นต้น

อย่างไรก็ตามสถิติในกลุ่มการวัดการกระจายข้างต้นมีข้อจำกัดบางประการที่ทำให้ไม่ได้รับความนิยม เช่น พิสัยเป็นดัชนีที่หยาบเกินไปเพราะใช้ข้อมูลเพียง 2 ค่าในการประมาณ หรือความแปรปรวนกับสัมประสิทธิ์ความแปรผันที่มีข้อจำกัดคือดัชนีทั้งสองมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของค่าสังเกตในกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำเท่าๆ กัน ทำให้ค่าดัชนีความเหลื่อมล้ำมีค่าลดต่ำลงจากการเปลี่ยนแปลงของคะแนนที่เกิดขึ้นทั้งในกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำของการแจกแจงซึ่งไม่สมเหตุสมผล หรือสัมประสิทธิ์ความแปรผันที่ในสูตรมีการหารด้วยค่าเฉลี่ย ทำให้ในกรณีที่ค่าเฉลี่ยมีค่าเข้าใกล้ศูนย์ ค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันจะมีค่าเข้าใกล้อนันต์ทั้งที่ในสภาพจริงความเหลื่อมล้ำที่เกิดขึ้นอาจไม่ได้มีปริมาณมากจากปัญหาในข้างต้นจึงมีการปรับสูตรโดยใช้ฟังก์ชันลอการิทึมเข้ามาช่วยลดทอนความไวของเปลี่ยนแปลงในขนาดค่าสังเกตจากหน่วยข้อมูลกลุ่มสูงมายังหน่วยข้อมูลกลุ่มต่ำ เรียกดัชนีดังกล่าวว่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าลอการิทึม (standard deviation of logarithm: $SDL = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (\log(x_i - \log(\bar{x})))^2}{n}}$) ที่มีการใช้ฟังก์ชันลอการิทึมมาช่วยจัดการความไวของดัชนีลอการิทึมเป็นฟังก์ชันที่มีอัตราการเปลี่ยนแปลง ลดลงเมื่อข้อมูลมีค่าเพิ่มขึ้นจึงทำให้การเปลี่ยนแปลงของค่าสังเกต



ในกลุ่มสูงของการแจกแจงไม่มีผล มากเท่ากับการเปลี่ยนแปลงของค่าสังเกตในกลุ่มต่ำ อย่างไรก็ตาม คุณสมบัติดังกล่าวอาจก่อให้เกิด ปัญหาเมื่อมีการลดลงของค่าสังเกตในหน่วยข้อมูลกลุ่มต่ำอาจเป็นผล ให้ค่าของดัชนี SDL ลดลง มากกว่าปกติเช่นเดียวกัน (สิวะโชติ ศรีสุทธิยากร, 2562)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษาทั่วโลก มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

สิวะโชติ ศรีสุทธิยากร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาและปัจจัยที่ส่งผล: การวิเคราะห์พระระดับร่วมกับดัชนีเอ็นโทรปีนัยทั่วไปที่อิงมัธยฐาน ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพ การบริหารจัดการศึกษาของโรงเรียนในแต่ละเขตพื้นที่มีผลต่อความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาอยู่ใน ระดับต่ำถึงต่ำมาก และพื้นที่การศึกษาที่ระดับฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวนักเรียนในโรงเรียน วินิจ ผาเจริญ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาของพลเมืองไทยกับสถานการณ์การ เรียนออนไลน์ในยุคไวรัสโควิด 19 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพร เยื้องไธสง (2565) ได้ศึกษา เรื่อง ความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา: สภาพการจัดการเรียนรู้ออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อ ไวรัส COVID-19 ผลการวิจัยพบว่า ไม่มีโอกาสในการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ ยิ่งทำให้ โอกาสในการสร้างความเสมอภาคทางการศึกษาของเด็กและเยาวชนในสังคมและภูมิภาคลดน้อยลงไป ด้วย

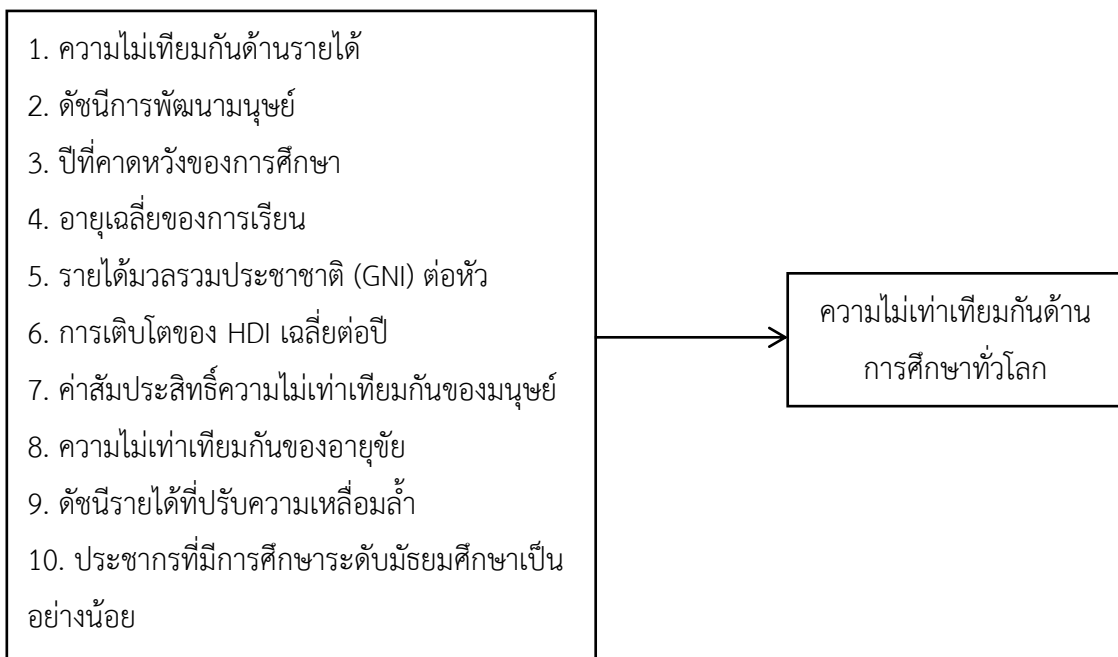
สุภา บุญอุไร (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาตัวบ่งชี้ความเหลื่อมล้ำในการศึกษาของเด็ก ปฐมวัย ผลการวิจัยพบว่า ตัวบ่งชี้ความเหลื่อมล้ำในการศึกษาของเด็กปฐมวัย ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ 30 ตัวบ่งชี้ ซึ่งความแปรปรวนขององค์ประกอบทั้งหมดสามารถอธิบายตัวบ่งชี้ได้ร้อยละ 60.89 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยพิจารณาจากค่าสถิติไคสแควร์ เท่ากับ 345.97

ธนกร วรพิทักษานนท์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความเหลื่อมล้ำในการเข้าศึกษา ต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนไทย ผลการวิจัยพบว่า 1) ความเหลื่อมล้ำในการเข้าศึกษาต่อ ระดับอุดมศึกษาของนักเรียนไทยประกอบด้วยปัจจัยหลักความเหลื่อมล้ำที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1.1) ด้าน ทุนทางเศรษฐกิจ 1.2) ด้านทุนทางสังคม 1.3) ด้านสถาบันการศึกษาขั้นพื้นฐานของรัฐหรือเอกชน และ 1.4) ด้านระบบการคัดเลือกเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา และ 2) ผลกระทบของความเหลื่อมล้ำ จากปัจจัยหลักได้กระทำการต่อนักเรียนในรูปแบบต่อเนื่องโดยได้กระทำการลดทอนสมรรถภาพและ ลดทอนโอกาสในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาโดยมีผลกระทบต่อโอกาสของนักเรียนสองด้าน ได้แก่ 2.1) โอกาสด้านการศึกษา 2.2) โอกาสด้านเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นผลให้นักเรียนขาดอิสรภาพทางโอกาสไป ด้วยเหตุที่ไม่สามารถเข้าถึงการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาได้อย่างเท่าเทียมและเสมอภาค



Iñaki Permanyer (2021) ได้ศึกษาเรื่อง แนวโน้มความไม่เท่าเทียมทางการศึกษาทั่วโลก: พ.ศ. 2493-2553 ผลการวิจัยพบว่าความไม่เท่าเทียมทางการศึกษาทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งที่เกิดขึ้นภายในประเทศเหล่านั้นและความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาเป็นปัญหาทั่วไปของทุกประเทศทั่วโลก และยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทิยา สัตยวาที (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การกระจายอำนาจการปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาของประเทศไทยเกิดจากปัจจัยหลายประการ และแนวทางการลดความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีทั้งหมด 191 ประเทศทั่วโลก ซึ่งแบ่งกลุ่มประเทศตามระดับการพัฒนามนุษย์ คือ การพัฒนามนุษย์ในระดับสูงมาก การพัฒนามนุษย์ระดับสูง การพัฒนามนุษย์ระดับกลาง และการพัฒนามนุษย์ต่ำ โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ จากฐานข้อมูล UNDP ของปี ค.ศ. 2021 ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 กลุ่มประเทศตามระดับการพัฒนามนุษย์

กลุ่มประเทศตามระดับ การพัฒนามนุษย์	ประเทศ
ประเทศที่มีการพัฒนา มนุษย์ในระดับสูงมาก จำนวน 66 ประเทศ	Switzerland, Norway, Iceland, Hong Kong, China (SAR), Australia, Denmark, Sweden, Ireland, Germany, Netherlands, Finland, Singapore, Belgium, New Zealand, Canada, Liechtenstein, Luxembourg, United Kingdom Japan, Korea (Republic of), United States, Israel, Malta, Slovenia, Austria, United Arab Emirates, Spain, France, Cyprus, Italy, Estonia, Czechia, Greece, Poland, Bahrain, Lithuania, Saudi Arabia, Portugal, Latvia, Andorra, Croatia, Chile, Qatar, San Marino, Slovakia, Hungary, Argentina, Türkiye, Montenegro, Kuwait, Brunei Darussalam, Russian Federation, Romania, Oman, Bahamas, Kazakhstan, Trinidad and Tobago, Costa Rica, Uruguay, Belarus, Panama, Malaysia, Georgia, Mauritius, Serbia, Thailand
ประเทศที่มีการพัฒนา มนุษย์ในระดับสูง จำนวน 49 ประเทศ	Albania, Bulgaria, Grenada, Barbados, Antigua and Barbuda, Seychelles, Sri Lanka, Bosnia and Herzegovina, Saint Kitts and Nevis, Iran (Islamic Republic of), Ukraine, North Macedonia, China, Dominican Republic, Moldova (Republic of), Palau, Cuba, Peru, Armenia, Mexico, Brazil, Colombia, Saint Vincent and the Grenadines, Maldives, Algeria, Azerbaijan, Tonga, Turkmenistan, Ecuador, Mongolia, Egypt, Tunisia, Fiji, Suriname, Uzbekistan, Dominica, Jordan, Libya, Paraguay, Palestine, State of Saint Lucia, Guyana, South Africa, Jamaica Samoa, Gabon, Lebanon, Indonesia, Viet Nam



ตารางที่ 1 กลุ่มประเทศตามระดับการพัฒนามนุษย์

กลุ่มประเทศตามระดับ การพัฒนามนุษย์	ประเทศ
ประเทศที่มีการพัฒนา มนุษย์ในระดับกลาง จำนวน 44 ประเทศ	Philippines, Botswana, Bolivia (Plurinational State of), Kyrgyzstan, Venezuela (Bolivarian Republic of), Iraq, Tajikistan, Belize, Morocco El Salvador, Nicaragua, Bhutan, Cabo Verde, Bangladesh, Tuvalu, Marshall Islands, India, Ghana, Micronesia (Federated States of), Guatemala, Kiribati, Honduras, Sao Tome and Principe, Namibia, Lao People's Democratic Republic, Timor-Leste, Vanuatu, Nepal, Eswatini (Kingdom of), Equatorial Guinea, Cambodia, Zimbabwe, Angola, Myanmar, Syrian Arab Republic, Cameroon, Kenya, Congo, Zambia, Solomon Islands, Comoros, Papua New Guinea, Mauritania, Côte d'Ivoire
ประเทศที่มีการพัฒนา มนุษย์ในระดับต่ำ จำนวน 32 ประเทศ	Tanzania (United Republic of), Pakistan, Togo, Haiti, Nigeria, Rwanda, Benin, Uganda, Lesotho, Malawi, Senegal, Djibouti, Sudan, Madagascar, Gambia, Ethiopia, Eritrea, Guinea-Bissau, Liberia, Congo (Democratic Republic of the), Afghanistan, Sierra Leone, Guinea, Yemen, Burkina Faso, Mozambique, Mali, Burundi, Central African Republic, Niger, Chad, South Sudan

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษาทั่วโลกในครั้งนี้โดยใช้
วิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงซ้อน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่
ส่งผลต่อ และสถิติการทดสอบแบบเอฟ (F-test) ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย
ของทั้ง 4 กลุ่มประเทศ และแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยแบบเชิงซ้อน
ประกอบด้วย 3 แบบจำลอง คือ

1. Linear model
2. Log – linear model



3. Log – log model

แบบจำลองที่ 1

$$IIE = \beta_0 + \beta_1 IIC + \beta_2 HDI + \beta_3 EYS + \beta_4 MYS + \beta_5 GNI + \beta_6 AAG + \beta_7 CHI + \beta_8 ILE + \beta_9 IAI + \beta_{10} PLSE + \mu$$

แบบจำลองที่ 2

$$\text{Log}(IIE) = \beta_0 + \beta_1 IIC + \beta_2 HDI + \beta_3 EYS + \beta_4 MYS + \beta_5 GNI + \beta_6 AAG + \beta_7 CHI + \beta_8 ILE + \beta_9 IAI + \beta_{10} PLSE + \mu$$

แบบจำลองที่ 3

$$\text{Log}(IIE) = \beta_0 + \beta_1 \log(IIC) + \beta_2 \log(HDI) + \beta_3 \log(EYS) + \beta_4 \log(MYS) + \beta_5 \log(GNI) + \beta_6 \log(AAG) + \beta_7 \log(CHI) + \beta_8 \log(ILE) + \beta_9 \log(IAI) + \beta_{10} \log(PLSE) + \mu$$

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษาทั่วโลก

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษาทั่วโลก

ตัวแปร	Inequality in education (IIE)					
	Linear model		Log – linear model		Log – log model	
	β (t)	Robust S.E.	β (t)	Robust S.E.	β (t)	Robust S.E.
IIC	-0.6746* (-8.88)	0.0759	-0.0319* (-3.66)	0.0086	-1.2437* (-8.51)	0.1462
HDI	-16.3357 (-0.92)	17.7413	1.6847 (1.24)	1.3547	0.3127 (0.45)	0.7003
EYS	-0.0593 (-0.46)	0.1299	-0.0042 (-0.62)	0.0069	0.1089 (0.54)	0.2017
MYS	0.1822 (1.05)	0.1743	-0.0084 (-0.28)	0.0296	0.1597 (1.08)	0.1476
GNI	0.00002 (0.43)	0.00005	-3.31e-06 (-0.95)	3.50e-06	-0.0902 (-1.23)	0.0731



ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษาทั่วโลก (ต่อ)

ตัวแปร	Inequality in education (IIE)					
	Linear model		Log – linear model		Log – log model	
	β (t)	Robust S.E.	β (t)	Robust S.E.	β (t)	Robust S.E.
AAG	3.3146* (2.94)	1.1280	0.1591 (1.68)	0.0948	0.0516 (1.96)	0.0263
CHI	1.6604* (7.39)	0.2246	0.1007* (4.03)	0.0250	3.0981* (23.29)	0.1330
ILE	-0.3795* (-2.54)	0.1495	-0.0349* (-2.12)	0.0165	-0.7128* (-7.76)	0.0919
IAI	-7.1009* (-2.51)	2.8310	-1.4223* (-3.97)	0.3584	-0.0879 (-0.34)	0.2617
PLSE	-0.0340 (-1.92)	0.0177	-0.0063* (-2.38)	0.0026	-0.0718 (-1.06)	0.0675
R-squared	0.8617		0.8048		0.9629	
F	250.72		124.79		424.14	
Prob > F	0.0000		0.0000		0.0000	
obs	191		176		145	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษาทั่วโลก พบว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษาทั่วโลกในทิศทางตรงกันข้าม ประกอบด้วย ความไม่เท่าเทียมกันด้านรายได้ ความไม่เท่าเทียมกันของอายุขัย ดัชนีรายได้ที่ปรับความเหลื่อมล้ำ นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษาทั่วโลกในทิศทางเดียวกัน ประกอบด้วย ค่าสัมประสิทธิ์ความไม่เท่าเทียมกันของมนุษย์ การเติบโตของ HDI เฉลี่ยต่อปี ซึ่งตัวแปรอิสระดังกล่าวเป็นปัจจัยที่อยู่ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษาทั่วโลกในทิศทางตรงกันข้าม ประกอบด้วย ความไม่เท่าเทียมกันด้านรายได้ ความไม่เท่าเทียมกันของอายุขัย ดัชนีรายได้ที่ปรับความเหลื่อมล้ำ ประชากรที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาเป็นอย่างน้อย นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษาทั่วโลกในทิศทางเดียวกัน ประกอบด้วย ค่าสัมประสิทธิ์ความไม่เท่าเทียมกันของมนุษย์ ซึ่งตัวแปรอิสระดังกล่าวเป็นปัจจัยที่อยู่ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษาทั่วโลกในทิศทางตรงกันข้าม ประกอบด้วย ความไม่เท่าเทียมกันด้านรายได้ ความไม่เท่าเทียมกันของอายุขัย นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษาทั่วโลกในทิศทางเดียวกัน ประกอบด้วย ค่าสัมประสิทธิ์ความไม่เท่าเทียมกันของมนุษย์ ซึ่งตัวแปรอิสระดังกล่าวเป็นปัจจัยที่อยู่ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การเปรียบเทียบอัตราความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษาทั่วโลก ดังตารางที่ 4 และ 5

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบอัตราความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษาทั่วโลก

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	22168.2548	3	7389.4183	71.01**	.000
ภายในกลุ่ม	194596.2405	187	104.0601		
รวม	2.4429	190	219.0921		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของอัตราความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษาทั่วโลกเป็นรายคู่

ระดับการพัฒนา มนุษย์	การพัฒนามนุษย์ใน ระดับสูง	การพัฒนามนุษย์ใน ระดับปานกลาง	การพัฒนามนุษย์ใน ระดับต่ำ
การพัฒนามนุษย์ใน ระดับสูง	4.3738 (0.164)		
การพัฒนามนุษย์ใน ระดับปานกลาง	16.6071* (0.000)	12.2333* (0.000)	
การพัฒนามนุษย์ใน ระดับต่ำ	29.4447* (0.000)	25.0709* (0.000)	12.8376* (0.000)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของอัตราความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษาทั่วโลก โดยวัดระดับจากกลุ่มการพัฒนามนุษย์ พบว่า ระดับจากการพัฒนามนุษย์ที่มีอัตราความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษาทั่วโลกแตกต่างกัน จำนวน 5 คู่ คือ คู่ที่ 1 กลุ่มการพัฒนามนุษย์ในระดับปานกลางกับกลุ่มการพัฒนามนุษย์ในระดับสูง คู่ที่ 2 กลุ่มการพัฒนามนุษย์ในระดับปานกลางกับกลุ่มการพัฒนามนุษย์ในระดับปานกลาง คู่ที่ 3 กลุ่มการพัฒนามนุษย์ในระดับต่ำกับกลุ่มการพัฒนามนุษย์ในระดับสูง คู่ที่ 4 กลุ่มการพัฒนามนุษย์ในระดับต่ำกับกลุ่มการพัฒนามนุษย์ในระดับปานกลาง คู่ที่ 5 กลุ่มการพัฒนามนุษย์ในระดับต่ำกับกลุ่มการพัฒนามนุษย์ในระดับต่ำ โดยกลุ่มการพัฒนามนุษย์ในระดับสูงไม่มีความแตกต่างกันกับกลุ่มการพัฒนามนุษย์ในระดับสูงมาก กลุ่มการพัฒนามนุษย์ระดับปานกลางมีความไม่เท่าเทียมกันด้านการศึกษาที่สูงกว่าประเทศที่มีการพัฒนามนุษย์ในระดับสูงมากอยู่ร้อยละ 16.6071 เช่นเดียวกับกลุ่มการพัฒนามนุษย์ในระดับสูง ซึ่งอยู่ในร้อยละ 12.2333 กลุ่มการพัฒนามนุษย์ระดับต่ำก็มีความไม่เท่าเทียมกันด้านการศึกษาที่สูงกว่าประเทศที่มีการพัฒนามนุษย์ในระดับสูงมากอยู่ร้อยละ 29.4447 เช่นเดียวกับกลุ่มการพัฒนามนุษย์ในระดับสูง และกลุ่มการพัฒนามนุษย์ระดับปานกลางอยู่ร้อยละ 25.0709 และ 12.8376 ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถอธิบายเหตุผลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษาทั่วโลกได้ดังนี้

ความไม่เท่าเทียมกันด้านรายได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษาทั่วโลกในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจาก ความไม่เท่าเทียมกันด้านรายได้เป็นอุปสรรคต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจในการพัฒนาประเทศ โดยปัญหาความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษามีสาเหตุหลักมาจากปัญหาความยากจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชวดี แสงมหะหมัด (2560) ที่ว่าถ้าเกิดความเหลื่อมล้ำในสังคมขึ้น ก็จะได้ให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันด้านรายได้ และยังส่งผลไปจนถึงความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษา

การเติบโตของ HDI เฉลี่ยต่อปี เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษาทั่วโลกในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก ประเทศแต่ละประเทศทั่วโลกถึงแม้จะมีการพัฒนามนุษย์แล้วก็ตาม แต่ปัญหาความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษาก็เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน อาจเป็นเพราะเป็นประเทศที่รายได้น้อย เศรษฐกิจย่ำแย่ จึงทำให้โอกาสในการได้รับการศึกษาก็ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น (2565) ที่ว่าแม้ว่าการเติบโตของ HDI เฉลี่ยต่อปีเพิ่มขึ้นมากแค่ไหน แต่ถ้าการพัฒนาทางการศึกษา หรือรายได้น้อยต่ำ ก็ส่งผลให้การเติบโตของดัชนีการพัฒนามนุษย์ต่ำอยู่ดี



ค่าสัมประสิทธิ์ความไม่เท่าเทียมกันของมนุษย์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษาทั่วโลกในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก ประชากรแต่ละประเทศมีพื้นฐานครอบครัวที่แตกต่างกัน เช่น บางครอบครัวรายได้น้อย หรืออาชีพการงานของแต่ละครอบครัวไม่ได้มั่นคง ทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันของมนุษย์และเกิดการไม่เท่าเทียมกันด้านการศึกษาขึ้น จึงอาจทำให้วัยรุ่นที่อยู่ในประเทศที่ไม่ได้รับการพัฒนาเสียโอกาสทางการศึกษาเหล่านี้ไป

ความไม่เท่าเทียมกันของอายุขัย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษาทั่วโลกในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจาก ประชากรวัยรุ่นในแต่ละประเทศที่อยู่ในช่วงวัยเรียน แต่ไม่ได้รับการศึกษา เมื่อประชากรกลุ่มนี้อายุเพิ่มขึ้นในแต่ละปี อาจส่งผลให้ไม่มีการศึกษาต่อหรือไม่ศึกษาต่อเลย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jong In Kim Gukbin Kim (2018) ที่ว่า ความไม่เท่าเทียมกันของอายุขัย สิ่งเหล่านี้คือระดับความไม่เท่าเทียมกันของรายได้ประชาชาติโดยรวมที่สูงขึ้น การสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมหญิงและชายต่ำลงเนื่องจากประชาชนวัยเรียนต้องการที่จะทำงานมากกว่า

ดัชนีรายได้ที่ปรับความเหลื่อมล้ำ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษาทั่วโลกในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจาก เมื่อประเทศแต่ละประเทศมีการปรับเปลี่ยนรายได้ของแต่ละครัวเรือนให้อยู่ในทิศทางที่ดีขึ้น หรือมีรายได้ต่อหัวมากขึ้น ทำให้อัตราความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาของแต่ละประเทศก็จะลดลง ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ พรชนก เทพขาม (2562) ที่ว่า เมื่อดัชนีรายได้ปรับความเหลื่อมล้ำเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษาก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ประชากรที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาเป็นอย่างน้อย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษาทั่วโลกในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจาก ประชากรที่อยู่ในระดับมัธยมศึกษาเป็นประชากรที่ได้รับการศึกษาแล้ว จึงทำให้ความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาก็ลดลง เพราะ ประชากรของแต่ละประเทศมีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ซึ่งประชากรเหล่านี้มีโอกาสทางการศึกษาแล้ว โดยเมื่อจบการศึกษาจากระดับมัธยมก็ต้องศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น จึงทำให้อัตราความไม่เท่าเทียมกันด้านการศึกษาที่ลดลง

และจากการศึกษาการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของอัตราความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษาทั่วโลก พบว่าเมื่อมีการเปรียบเทียบระดับการพัฒนามนุษย์ทั้ง 4 ระดับแล้ว ถ้าผลการวิเคราะห์แตกต่างกันจะส่งผลให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันด้านการศึกษาขึ้น ค่าเฉลี่ยของอัตราความไม่เท่าเทียมกันด้านการศึกษา ในระดับการพัฒนามนุษย์ระดับสูง ระดับปานกลาง และระดับต่ำ มีความแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ .05 และกลุ่มการพัฒนามนุษย์ในระดับสูงและสูงมากไม่มีความแตกต่างกันในความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษา



จากการวิจัยในครั้งนี้ผลการวิจัยมีความคล้ายคลึงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพราะสาเหตุหลัก ๆ ของปัญหาความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษาล้วนมาจากปัจจัยทางด้านรายได้ โอกาสในการเข้าเรียนและการได้รับการศึกษามีน้อย หรืออาจเป็นเพราะเป็นประเทศที่รายได้น้อย เศรษฐกิจย่ำแย่ จึงทำให้โอกาสในการได้รับการศึกษาก็ลดลง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ภาครัฐควรช่วยสนับสนุนด้านรายได้ในแต่ละครัวเรือน โดยการเพิ่มรายได้เฉลี่ยต่อหัวให้เยอะมากยิ่งขึ้น เพื่อช่วยลดความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษาและเปิดโอกาสให้ประชากรกลุ่มวัยเรียนได้ศึกษาอย่างเต็มที่ เพราะ ประชากรในแต่ละประเทศมีอัตราการพัฒนามนุษย์เพิ่มสูงขึ้นทุกปีก็จริง แต่ถ้ารายได้เฉลี่ยต่อปีไม่เพิ่มขึ้นเลย ก็จะทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมทางการศึกษาเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ
2. ภาครัฐควรมีนโยบายส่งเสริมความเท่าเทียมของมนุษย์ เพื่อให้ประชาชนที่อยู่ในประเทศนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นคนรวยหรือเป็นคนจน ก็มีสิทธิเท่าเทียมกันกับมนุษย์ทุก ๆ คน
3. ส่งเสริมความเท่าเทียมของอายุขัย เพื่อให้ประชากรที่มีอายุที่มากกว่าเกณฑ์การเรียนในระดับชั้นนั้น ๆ ได้ศึกษาและมีความเท่าเทียมกันทั้งระดับไม่ว่าจะเป็นเด็กอายุเท่าไร ก็สามารถเรียนหนังสือได้
4. รัฐบาลควรมีนโยบายปรับความเหลื่อมล้ำของรายได้ เนื่องจาก ถ้ารายได้เฉลี่ยของแต่ละครัวเรือนถูกปรับให้มีความสูงขึ้น ก็จะส่งผลให้ความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษาก็จะลดลง โดยรัฐบาลควรมีนโยบายในการสร้างรายได้ให้กับประชาชนในประเทศนั้น ๆ ให้มีรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้น
5. รัฐบาลควรมีการสนับสนุนให้ประชากรที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาเป็นอย่างน้อย โดยการมีนโยบายเรียนฟรี เช่น ประชากรที่เรียนจนถึงระดับมัธยมศึกษาจะได้มีการเรียนฟรี หรือมีทุนสำหรับประชากรที่กำลังเรียนอยู่ เพื่อให้ประชากรในวัยเรียนหันมาสนใจในการเรียนมากขึ้น จึงทำให้ความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษาก็ลดลงตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มตัวแปรอิสระที่อาจส่งผลต่อความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษา อาจเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคม ปัจจัยทางภูมิศาสตร์
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจใช้ฐานข้อมูลอื่นเพิ่มเติม และนำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบกับผลจากการศึกษาในครั้งนี้
3. ควรเพิ่มระยะเวลาในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ข้อมูลพาแนลแทนข้อมูลภาคตัดขวาง เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่ดียิ่งขึ้น



เอกสารอ้างอิง

- ธนกร วรพิทักษานนท์. (2565). ผลกระทบของความเหลื่อมล้ำในการเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนไทย. *วารสารวิจัยวิชาการ*. ค้นเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2565, จาก <https://so06.tci-thaijo.org/>.
- นันทิยา สัตยวาที. (2565). การกระจายอำนาจการปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา. *วารสารพิภูล*. ค้นเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2565, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/>.
- รัชวดี แสงมหะหมัด. (2560). ความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา : คุณภาพสังคมที่คนไทยมองเห็น. *วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์*, 8(1): 33-66. ค้นเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2565, จาก <file:///rapattra,+Journal+manager/>.
- วินิจ ภาเจริญ. (2564). ความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาของพลเมืองไทยกับสถานการณ์การเรียนออนไลน์ในยุคไวรัสโควิด 19. *วารสารปัญญาปณิธาน*. ค้นเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/>.
- สิวะโชติ ศรีสุทธียากร. (2562). ความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาและปัจจัยที่ส่งผล : การวิเคราะห์พหุระดับร่วมกับดัชนีเอ็นโทรปีนัยทั่วไปที่อิงมัธยฐาน. *วารสารวิธีวิทยาการวิจัย*, 32(3): 343-344. ค้นเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2565, จาก <https://portal.edu.chula.ac.th/>.
- สุวภา บุญอุไร. (2564). การพัฒนาตัวบ่งชี้ความเหลื่อมล้ำในการศึกษาของเด็กปฐมวัย. *วารสารสถาบันวิจัยญาณสังวร มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย*, 12(2). ค้นเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2565, จาก <https://so04.tci-thaijo.org/>.
- ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น. (2565). คุณภาพชีวิตของคนไทย: นัยจากดัชนีการพัฒนามนุษย์. ค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/>.
- อรรณพ เยื้องไธสง. (2565). ความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา: สภาพการจัดการเรียนรู้ออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19. *วารสารสังคมและวิจัยพัฒนา*. ค้นเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2565, จาก <file:///C:/Users/66643/Downloads/>.
- lñaki Permanyer. (2021). *Global Trends in Education Inequality: 1950–2010*. *วารสารการพัฒนาและขีดความสามารถของมนุษย์*. ค้นเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.tandfonline.com/>.
- Taylor & Francis Group an Informa business. (2560). *Gender Inequality Index Appropriateness for Measuring Inequality*. ค้นเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.tandfonline.com/>.



การเปรียบเทียบปริมาณการขนส่งทางน้ำระหว่างประเทศทั่วโลก

Comparison of international water transport volumes around the world

นริศรา สารประสงค์¹, ธนวิทย์ บุญสิทธิ์²

¹นิสิตคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา, E-mail: 631071408@tsu.ac.th

²อาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา, E-mail thanawit.b@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการขนส่งทางน้ำระหว่างประเทศทั่วโลก 2) เปรียบเทียบปริมาณการขนส่งทางน้ำระหว่างประเทศ จำแนกตามประเทศกำลังพัฒนา กับ ประเทศพัฒนาแล้ว ซึ่งสามารถเป็นแนวทางในการจัดการปริมาณการขนส่งทางน้ำ โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression analysis) ข้อมูลที่ใช้ศึกษาเป็นข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross-sectional data) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 58 ประเทศทั่วโลก

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปริมาณการขนส่งทางน้ำระหว่างประเทศทั่วโลกมีอิทธิพลต่อมูลค่านำเข้า จำนวนประชากรจำนวนท่าเรือ มูลค่าส่งออก ส่งผลต่อปริมาณขนส่งทางน้ำในทิศทางเดียวกัน ณัยสำคัญที่ระดับ .05 และ ณ ระดับนัยสำคัญที่ .01 ซึ่งอัตราเงินเพื่อมีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณขนส่งทางน้ำระหว่างประเทศ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 2) เปรียบเทียบปริมาณการขนส่งทางน้ำในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา กับ ประเทศพัฒนาแล้วพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปริมาณขนส่งทางน้ำ, มูลค่าส่งออก, ท่าเรือ

Abstract

This article aims to 1) study the factors affecting the volume of international water transportation worldwide and 2) compare the volume of international water transportation between developing and developed countries. This comparison can provide guidance for managing water transportation volumes. The study employs multiple regression analysis on cross-sectional data, using a sample of 58 countries worldwide.

The study found that: 1) The volume of international water transportation worldwide significantly influences the import value, population, number of ports, and



export value, affecting the volume of water transportation in the same direction at a significant level of .05 and at a significant level of .01. The inflation rate has a statistically significant opposite influence on the volume of international water transportation at a significance level of .05. 2) When comparing the volume of water transportation between the group of developing countries and the group of developed countries, no significant differences were found.

Keywords: Water transport volume, export value, port

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การขนส่งทางน้ำมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกมาตั้งแต่ในสมัยอดีตมาจนถึงปัจจุบันโดยร้อยละ 90 ของการค้าระหว่างประเทศได้ถูกขนส่งผ่านทางเรือ เดินทะเลไปยังจุดหมายปลายทางทั่วโลกด้วยต้นทุนที่ประหยัด การขนส่งทางน้ำเหมาะแก่การส่งสินค้าขนาดใหญ่ขนส่งในปริมาณที่มาก และเป็นสินค้าที่ยากแก่การเสียหาย (กรมเจ้าท่า, 2563)

ปริมาณการขนส่งทางน้ำโดยตู้คอนเทนเนอร์ในภาพรวมของปี 2563 ลดลงไป 1.2 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับช่วงครึ่งปีแรกที่ลดลงไปถึง 6.8 เปอร์เซ็นต์ แต่การขนส่งในช่วงครึ่งปีหลังเพิ่มขึ้นเป็น 4.2 เปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับปี 2562 เส้นทางขนส่งที่สำคัญของโลกมีอยู่ 3 เส้นทาง แต่มีเพียงเส้นทางจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ไปสหรัฐอเมริกา ที่มีปริมาณขนส่งทั้งปี 2563 เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว ในขณะที่มีอีก 2 เส้นทางคือ ภายในเอเชีย (intra-Asian) และจากเอเชียยุโรปที่มีปริมาณขนส่งที่ลดลง ซึ่งต่อมาพอความต้องการขนส่งกลับมาราคาขนส่งเลยเพิ่มสูงขึ้นเป็น 3-10 เท่าตัว (สภาทางทะเลบอลติกและนานาชาติ, 2563)

การขนส่งทางน้ำทั่วโลกคาดว่าจะเติบโตจาก 507.75 พันล้านดอลลาร์ในปี 2564 เป็น 537.07 พันล้านดอลลาร์ในปี 2565 ที่อัตราการเติบโตต่อปี (CAGR) 5.8% และคาดว่าจะเติบโตเป็น 650.21 พันล้านดอลลาร์ในปี 2569 ที่อัตราการเติบโตต่อปี (CAGR) ที่ 4.9% ตลาดการขนส่งทางน้ำประกอบด้วย การขายบริการขนส่งทางน้ำและสินค้าที่เกี่ยวข้องโดยหน่วยงาน (องค์กร ผู้ค้ารายเดียว และหุ้นส่วน) ที่ให้บริการขนส่งทางน้ำสำหรับผู้โดยสารและสินค้าโดยใช้เรือ เช่น เรือ เรือบรรทุก และเรือประเภทหลักในตลาดการขนส่งทางน้ำคือทะเลเล็ก ชายฝั่งทะเล ทะเลสาบขนาดใหญ่ และการขนส่งทางน้ำ โหมดการขนส่งได้ทะเลเล็กจะขนส่งผู้คนและสินค้าผ่านเส้นทางเดินเรือ แบ่งตามการใช้งานทั้งในและนอกชายฝั่งเอเชียแปซิฟิกเป็นภูมิภาคที่ใหญ่ที่สุดในตลาดการขนส่งทางน้ำในปี 2564 (Laura Wood, 2022)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการขนส่งทางน้ำเหมาะแก่การส่งสินค้าขนาดใหญ่ขนส่งในปริมาณที่มากทำให้เศรษฐกิจมีการเติบโตขึ้นจากปีที่ผ่านมา จึงมีผู้สนใจที่จะศึกษาเรื่องการขนส่งทางน้ำในกลุ่มประเทศที่



หลากหลาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารนำไปวิเคราะห์ในการขนส่งระหว่างประเทศ ซึ่งการขนส่งทางน้ำเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและการคมนาคมในการเชื่อมโยงสินค้าระหว่างภูมิภาค และการขนส่งทางน้ำมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกน้อยกว่าการขนส่งประเภทอื่น ๆ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการขนส่งทางน้ำระหว่างประเทศทั่วโลก
2. เพื่อเปรียบเทียบปริมาณการขนส่งทางน้ำระหว่างประเทศ จำแนกตามประเทศที่กำลังพัฒนากับประเทศพัฒนาแล้ว

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

การขนส่งทางน้ำ

การขนส่งทางน้ำ (Water transportation) คือ การขนส่งโดยการใช้แม่น้ำลำคลอง เส้นทางทางทะเลเป็นเส้นทางลำเลียงสินค้า ส่วนใหญ่ใช้สำหรับการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ซึ่งเหมาะสมกับสินค้าที่มีขนาดใหญ่ ขนส่งได้ปริมาณมากเป็นสินค้าที่ยากแก่การเสียหาย เช่น ทราย แร่ ข้าวเปลือก เครื่องจักร ยางพารา เป็นต้น ซึ่งการขนส่งทางน้ำอัตราค่าขนส่งถูกกว่าเมื่อเทียบกับการขนส่งทางอื่น ทั้งยังขนส่งได้ปริมาณมาก สามารถส่งได้ระยะไกล ๆ ได้ แต่ไม่สามารถกำหนดเวลาที่แน่นอนในการขนส่งได้ขึ้นอยู่กับภูมิอากาศและภูมิประเทศ (Subhodeep, 2022)

ประเภทของการขนส่งทางน้ำ

ประเภทของการขนส่งทางน้ำ ตามเส้นทางหรือประเภทของทางน้ำที่รองรับการจราจรขึ้นอยู่กับทางน้ำ แหล่งน้ำ และเส้นทางที่จัดไว้สำหรับการจราจรทางทะเลหรือทางน้ำ การขนส่งทางน้ำหรือทางทะเลสามารถจำแนกประเภทได้เป็นประเภทต่อไปนี้

1. การขนส่งทางแม่น้ำ เป็นรูปแบบการขนส่งทางน้ำในท้องถิ่นที่รับผิดชอบการขนส่งในแม่น้ำ การขนส่งทางแม่น้ำเป็นแหล่งน้ำต้นในประเทศหนึ่งๆ ซึ่งอาจมีความยาวแตกต่างกัน การขนส่งทางแม่น้ำอยู่ภายใต้ขอบเขตของทางน้ำภายในประเทศ ซึ่งหมายความว่าช่องทางหรือหน่วยงานที่จัดไว้สำหรับการสัญจรนั้นจำกัดเฉพาะแหล่งน้ำต้นภายใต้การพิจารณาของท้องถิ่น การขนส่งทางน้ำภายในประเทศส่วนใหญ่มีไว้สำหรับการเดินทางระยะสั้นจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเท่านั้น ในทำนองเดียวกัน การขนส่งทางแม่น้ำรวมถึงเรือขนาดเล็กถึงขนาดกลางสำหรับทั้งการขนส่งเชิงพาณิชย์และสาธารณะ เช่นเดียวกับการขนส่งส่วนบุคคลในระยะทางที่แตกต่างกันภายในขอบเขตทางภูมิศาสตร์ของประเทศหรือรัฐ อาจรวมถึงเรือของชาวประมงที่บรรทุกสินค้าขนาดกลางที่ขนส่งสดต่ออาหารหรือสินค้าอุตสาหกรรมในระยะทางประมาณ 1,000 หรือ 2,000 กิโลเมตรจากปลายสุดของประเทศหนึ่ง



ไปยังอีกที่หนึ่ง รูปแบบการขนส่งทางแม่น้ำรวมถึงสินค้าทั่วไปหรือเรือบรรทุกสินค้า เรือประมง เรือบรรทุก เรือเร็ว เรือกลไฟ เรือลากอวน เรือรบ เรือยอร์ช เรือสำราญ เรือข้ามฟากแม่น้ำ และอื่นๆ เนื่องจากระดับความลึกของท้องน้ำที่จำกัดหรือถูกจำกัด เรือในแม่น้ำทั้งหมดจึงถูกจัดประเภทเป็นเรือน้ำตื้น (Subhodeep, 2022)

2. การขนส่งทางทะเลสาบ ในแง่ทางเทคนิค ทะเลสาบถูกปิดล้อมหรือล้อมรอบด้วยแหล่งน้ำที่มีพื้นผิวแตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างตั้งแต่ทะเลสาบโกลบอลในอินเดียไปจนถึงขนาดทะเลสาบซูพีเรียในสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นทะเลสาบน้ำจืดแห่งเดียวที่ใหญ่ที่สุดในโลก ยังมีความลึกที่แตกต่างกัน ดังนั้นรูปแบบการขนส่งและประเภทของการจราจรจึงขึ้นอยู่กับขอบเขตและขนาดของทะเลสาบ (Subhodeep, 2022)

3. ทางขนส่งทางชายฝั่ง อยู่ภายใต้ขอบเขตของการขนส่งน้ำลึก รูปแบบการขนส่งชายฝั่งครอบคลุมถึงเรือที่แล่นเข้ามาใกล้ชายฝั่ง รวมถึงเรือพาณิชย์และเรือโดยสาร โดยเรือชายฝั่งมีข้อกำหนดที่แตกต่างกันสำหรับการออกแบบและการก่อสร้างภายใต้แนวทางการจำแนกประเภทเส้นทาง ระยะทางที่กำหนดจากแนวชายฝั่งและไม่ได้ถูกควบคุมให้เข้าไปในทะเลลึก เนื่องจากได้รับการออกแบบมาให้แล่นได้ในระยะไกลเท่านั้น ในส่วนของการออกแบบโครงสร้างแข็งแรงกว่าและมีระดับความทนทานสูงกว่าเรือลากน้ำตื้น (Subhodeep, 2022)

4. การขนส่งระหว่างประเทศและระหว่างทวีป เป็นการจราจรทางทะเลส่วนใหญ่ถือเป็นการเดินทางระหว่างประเทศหรือระหว่างทวีป การเดินทางระหว่างประเทศอาจอยู่ระหว่างสองประเทศภายในขอบเขตทวีปเดียวกัน และการเดินทางข้ามทวีปครอบคลุมมหาสมุทรขนาดใหญ่ที่แยกสองทวีปออกจากกันการจราจรทางทะเลส่วนใหญ่อยู่ในมหาสมุทรแอตแลนติกและแปซิฟิก ซึ่งเป็นมหาสมุทรที่ใหญ่ที่สุดสองแห่งของโลก เรือที่ออกแบบสำหรับการเดินทางข้ามทวีปมีโครงสร้างในระดับสูงสุดที่เหนือกว่าและมีความทนทานสูงมาก เนื่องจากการผูกขาดการบินทั่วโลกในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา การจราจรทางทะเลระหว่างทวีปส่วนใหญ่จึงประกอบด้วยเรือพาณิชย์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเรือบรรทุกขนาดใหญ่ เรือบรรทุกน้ำมัน และเรือคอนเทนเนอร์ (Subhodeep, 2022)

5. Polar Vessels อยู่ภายใต้การจำแนกประเภทของเรือโดยเฉพาะ เรือขั้วโลก ได้รับการออกแบบและสร้างให้แล่นในน้ำเย็นจัดที่มีแผ่นน้ำแข็ง ภูเขาน้ำแข็ง หรือแผ่นพื้น เนื่องจากจะต้องเอาชนะแรงและแรงอุทกพลศาสตร์ในระดับที่สูงขึ้นจากน้ำแข็ง จึงต้องมีโครงสร้างที่แข็งแรงในระดับที่สูงมากและมีการเตรียมการเพื่ออยู่รอดในสภาพอากาศที่หนาวเย็นเป็นเวลาหลายวันติดต่อกัน เรือดัดน้ำแข็งจัดอยู่ในหมวดหมู่บนสุดของเรือขั้วโลก เนื่องจากการได้รับการออกแบบมาให้เจาะน้ำแข็งที่มีความหนาเพิ่มขึ้น และมักจะเปิดทางให้เรือตามหลังมา (Subhodeep, 2022)



ประเภทของการขนส่งทางน้ำตามกรรมสิทธิ์และประโยชน์ใช้สอย

เรือส่วนใหญ่แบ่งประเภทตามความเป็นเจ้าของหรือการใช้งานตามประเภทต่อไปนี้

1. พาณิชยกรรม เรือเหล่านี้ประกอบด้วยส่วนแบ่งสูงสุดของการเดินเรือ เรือบรรทุกหรือเรือสินค้าทุก รูปแบบที่อุทิศให้กับการค้า การพาณิชย์ และอุตสาหกรรมจะเรียกว่าเรือพาณิชย์ เรือพาณิชย์สามารถเป็นอะไรก็ได้ตั้งแต่เรือบรรทุกน้ำมันไปจนถึงเรือบรรทุกทุกเทกอง เรือประมงลากอวนไปจนถึงเรือคอนเทนเนอร์ และเรือบรรทุกทุกขั้วไปจนถึงเรือบรรทุกทุกก้ำขहु่งต้ม เรือพาณิชย์ทั้งหมดประกอบด้วยเรือเชื่อมโยงที่สำคัญ และขาดไม่ได้ในการค้าโลกและห่วงโซ่อุปทานในระดับที่หลากหลาย เรือพาณิชย์เป็นของเอกชนหรือของรัฐบาล (Subhodeep, 2022)

2. เรือโดยสารและเรือสาธารณะ เรือเหล่านี้ประกอบด้วยเรือสำหรับเดินทางของผู้โดยสาร โดยเป็นรูปแบบหนึ่งของการขนส่งมวลชนทางน้ำ ประโยชน์ของเรือสำหรับการเดินทางของผู้โดยสาร ได้เลิกใช้ไปมากเมื่อเวลาผ่านไปหลังจากการผูกขาดการบินในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เพื่อความปลอดภัยและการพักผ่อน เรือสำราญสำหรับการขนส่งสาธารณะยังคงเป็นที่นิยมอย่างมากทั่วโลกในเรือแท็กซี่ การล่องเรือในแม่น้ำ เรือข้ามฟาก เรือรถไฟ เรือปล่อย และอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการเดินทางระยะสั้น (Subhodeep, 2022)

3. เรือส่วนตัว เป็นเรือขนาดเล็กถึงขนาดกลาง ต้องเป็นกรรมสิทธิ์ของเอกชนเท่านั้น ความเป็นเจ้าของอาจจำกัดอยู่ที่บุคคลคนเดียวหรือหน่วยงานเดียว เช่น องค์กรหรือซ็อกังวล เรือส่วนตัวไม่อาจสับสนกับเรือพาณิชย์ภายใต้กรรมสิทธิ์ของเอกชน เรือพาณิชย์มักจะใหญ่กว่า (แม้ว่าเรือขนาดเล็กจะมีอยู่มากก็ตาม) ซึ่งหมายถึงกองเรือที่กว้างขวางกว่าขององค์กรขนส่งทางเรือหรือกองเรือระหว่างประเทศที่อุทิศให้กับการขนส่งสินค้าและห่วงโซ่อุปทานโดยเฉพาะในระยะทางที่แตกต่างกันสำหรับการขนส่งหรือขนถ่ายสินค้าหรือวัสดุสิ้นเปลืองในปริมาณต่างๆ (Subhodeep, 2022)

เรือคอนเทนเนอร์ที่เป็นเจ้าของจัดการและดำเนินการโดย Maersk หรือเรือบรรทุกน้ำมันที่เป็นของ Scorpio หรือ Euronav Tankers เป็นตัวอย่างของเรือพาณิชย์กระแสหลักภายใต้กรรมสิทธิ์ของเอกชนหรือบริษัท แต่เรือสำรวจขนาดกลางที่เป็นเจ้าของและดำเนินการโดยองค์กรด้านวิศวกรรมชายฝั่ง หรือเรืออวนลากขนาดเล็กหรือขนาดกลางสองสามลำที่ดำเนินการโดยห่วงโซ่แปรรูปอาหารทะเลที่สำคัญ (Subhodeep, 2022)

4. กลาโหม เรือเหล่านี้มีความโดดเด่นเป็นพิเศษในหมู่กองเรือทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับประเทศมหาอำนาจ โดยไม่คำนึงถึงขนาด จำนวนประชากร และสิ่งที่เรียกว่าการครอบงำโลก ทุกประเทศมีกองเรือเฉพาะซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความสามารถทางทหารของตน เรือป้องกันอาจมีตั้งแต่เรือรบ เรือบรรทุก เรือพิเรกต เรือพิฆาต และเรือลาดตระเวนไปจนถึงเรือลาดตระเวนขนาดเล็ก



สำหรับหน่วยยามฝั่งหรือเรือกู้ภัยความเร็วสูงที่กองทัพเรือใช้ เรือดำน้ำเป็นส่วนสำคัญของกองเรือของหลายประเทศ (Subhodeep, 2022)

5. เรือเฉพาะกิจ เรือเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นเรือวิจัยหรือเรือสำรวจที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางวิทยาศาสตร์ เป็นของรัฐบาลหรือดำเนินการโดยสถาบันหรือหน่วยงานต่าง ๆ (Subhodeep, 2022)

ท่าเรือที่สำคัญในการขนส่งระหว่างประเทศ

1. ท่าเรือเซี่ยงไฮ้ ได้รับตำแหน่งท่าเรือที่ใหญ่ที่สุดในโลกในปี 2562 โดยรองรับปริมาณการขนส่งสินค้ามากถึง 37.1 ล้านทีอียู ในปี 2563 ปริมาณการขนส่งสินค้าที่ท่าเรือมีการจัดการต่อปีประมาณ 43.5 ล้าน TEU

2. ท่าเรือสิงคโปร์ ได้รับการยกย่องว่าเป็นศูนย์กลางที่ใหญ่ที่สุดสำหรับกิจกรรมการขนถ่ายสินค้า โดยในปี 2562 ท่าเรือมีการจัดการตู้สินค้าเทียบท่าสี่สิบฟุต (TEU) ประมาณ 30.9 ล้านตู้ ในปี 2563 ท่าเรือดังกล่าวบันทึกปริมาณงานต่อปีที่ 37.5 ล้าน TEU

3. ท่าเรือ Ningbo ประเทศจีน เป็นอันดับสามของโลกที่รองรับตู้สินค้ามากกว่า 28.72 ล้าน TEU

4. ท่าเรือเซินเจิ้น ท่าเรือรองรับตู้สินค้าได้มากกว่า 26.54 ล้าน TEU

5. ท่าเรือกว่างโจว ประเทศจีน ท่าเรือรองรับตู้สินค้าได้มากกว่า 23.19 ล้าน TEU

6. ท่าเรือชิงเต่า ประเทศจีน ท่าเรือชิงเต่ารองรับตู้สินค้าได้มากกว่า 22 ล้าน TEU

7. ท่าเรือปูซาน เป็นท่าเรือที่ใหญ่ที่สุดของเกาหลีใต้ซึ่งรองรับตู้สินค้าได้มากกว่า 21.82 ล้าน TEU

8. ท่าเรือฮ่องกง รองรับตู้สินค้าได้มากกว่า 20.07 ล้าน TEU ในปี 2563 ประมาณ 89% ของปริมาณการขนส่งสินค้าทั้งหมด

9. ท่าเรือเทียนจิน ประเทศจีน ท่าเรือรองรับ TEU ได้มากกว่า 18.35 ล้าน

10. พอร์ตกลัง ประเทศมาเลเซีย ท่าเรือรองรับ TEU ได้มากกว่า 13.24 ล้าน (Raunek, 2022)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิรุฬห์ลักษณ์ ยุวเวชและคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปริมาณการขนส่งสินค้าในแต่ละเที่ยวที่บรรทุกเฉลี่ยอยู่ระหว่างร้อยละ 75-80 ของพื้นที่บรรทุกโดยใช้สถานที่ขนส่งสินค้าโดยทางท่าเรือ

สุนัญฉวี น้อยโสภา (2564) การส่งออกข้าวสู่ตลาดต่างประเทศทางท่าเรือมีรูปแบบการขนส่ง 2 รูปแบบ คือ การส่งออกแบบบรรทุกลงเรือใหญ่ และ รูปแบบการส่งออก แบบบรรทุกคอนเทนเนอร์เป็นการขนส่งทางน้ำโดยใช้เรือบรรทุกคอนเทนเนอร์เพื่อลดต้นทุนให้ต่ำลง

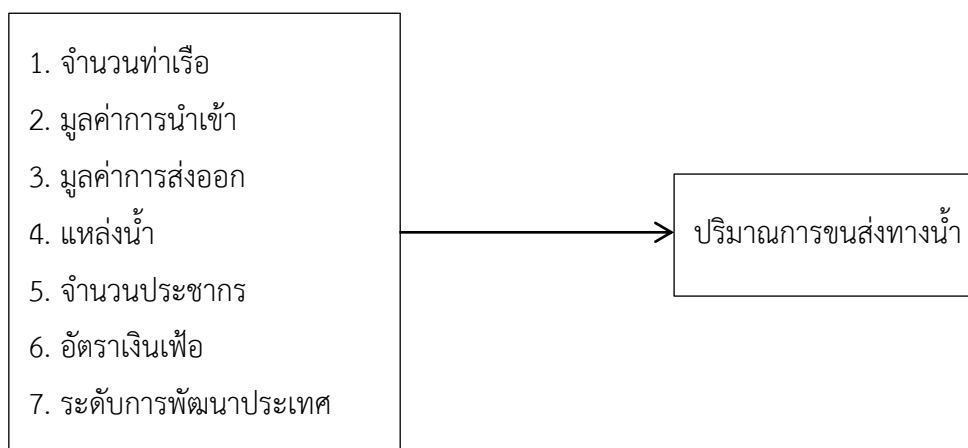


สุพจน์ ชววิวรรณและคณะ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การนำเข้าส่งออกมีการเจริญเติบโตทำให้ การขนส่งมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสูงถึงร้อยละ 13.4 เมื่อเทียบกับ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่มากกว่าร้อยละ 50

Erol, S. (2023) ได้ศึกษาเรื่อง การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของภาคการขนส่งสินค้าทาง ทะเลของประเทศตุรกี ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพโครงสร้างทางการเงินและเศรษฐกิจของตุรกีภาค การขนส่งสินค้าทางทะเล

Jurkovič et al (2021) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการขนส่งทางน้ำของเศรษฐกิจใน ประเทศสาธารณรัฐสโลวัก โดยใช้การเปรียบเทียบการขนส่งทางน้ำเป็นหลักโดยแลกกับการขนส่งทาง ถนน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาจากข้อมูล 58 ประเทศ ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ประเทศกำลังพัฒนาและประเทศพัฒนาแล้ว



ตารางที่ 1 กลุ่มประเทศที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประเทศ	ประเทศ
ประเทศกำลังพัฒนา	Cambodia, Qatar, Ghana, Jordan, China, Saudi Arabia, Turkey, Thailand, Bangladesh, Pakistan, Philippines, Myanmar, Malaysia, Vietnam, India, Indonesia, Ukraine, Russia, Romania, Kenya, Cameroon, Togo, Morocco, Egypt, South Africa, Algeria, Jamaica, Panama, Mexico, Chile, Peru, Venezuela, Argentina, Uruguay
ประเทศพัฒนาแล้ว	Japan, Israel, New Zealand, Australia, Greece, Denmark, Netherlands, Norway, Belgium, Portugal, Poland, France, Finland, Germany, Latvia, Lithuania, Spain, Slovenia, Switzerland, Sweden, United Kingdom, Italy, Canada, United States

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาได้เก็บข้อมูลแบบบันทึกข้อมูลการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ แบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional data) เป็นข้อมูลรายประเทศในปี 2563 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression analysis) ในการศึกษาและใช้การทดสอบสถิติ Independence Sample t-test เพื่อเปรียบเทียบปริมาณการขนส่งทางน้ำในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาแล้วและกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 58 ประเทศ โดยแบบจำลองที่ใช้ในการถดถอยเชิงซ้อน ประกอบด้วย 2 แบบจำลอง

แบบจำลองที่ 1 Linear model

$$\text{TRANSPORT} = \beta_0 + \beta_1 \text{PIERS} + \beta_2 \text{IM} + \beta_3 \text{EX} + \beta_4 \text{WS} + \beta_5 \text{POP} + \beta_6 \text{IR} + \beta_7 \text{DC} + \mu$$

แบบจำลองที่ 2 Log – log model

$$\text{Log (TRANSPORT)} = \beta_0 + \beta_1 \text{log(PIERS)} + \beta_2 \text{log(IM)} + \beta_3 \text{log(EX)} + \beta_4 \text{log(WS)} + \beta_5 \text{log(POP)} + \beta_6 \text{log(IR)} + \beta_7 \text{log(DC)} + \mu$$



ตารางที่ 2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสมมติฐานและแหล่งที่มาของข้อมูล

ตัวแปรอิสระ	ความหมายของตัวแปร	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสมมติฐาน	แหล่งที่มาของข้อมูล
PIERS	จำนวนท่าเรือ (Number of piers)	$\beta_1 < 0$	SEARATES
IM	มูลค่าการนำเข้า (Import value)	$\beta_2 > 0$	DATASERVICES (2020)
EX	มูลค่าการส่งออก (Export value)	$\beta_3 < 0$	DATASERVICES (2020)
WS	แหล่งน้ำ (Water source)	$\beta_4 < 0$	WIKIPEDIA
POP	จำนวนประชากร (Population)	$\beta_5 > 0$	WORIDOMETERS (2020)
IR	อัตราเงินเฟ้อ (Inflation)	$\beta_6 > 0$	MACROTRENDS (2020)
DC	ระดับการพัฒนาประเทศ (Country development level)	$\beta_7 < 0$	WORLD POPULATION
TRANSPORT	ปริมาณการขนส่งทางน้ำ (Volume of water transport)	-	UNCTAD (2020)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณขนส่งทางน้ำ

ตัวแปร	Linear Model		Log-log Model	
	β (t)	Robust Std. Err.	β (t)	Robust Std. Err.
TRANSPORT				
PIERS	175155 (0.67)	259537.4	0.5259165* (2.29)	0.2299224
IM	0.001617** (12.83)	0.0001261	-0.0337249 (-0.44)	0.0759765



ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณขนส่งทางน้ำ (ต่อ)

ตัวแปร	Linear Model		Log-log Model	
EX	-0.0008483** (-6.57)	0.000129	0.2824248* (2.31)	0.1220486
WS	327019.7 (1.00)	327293.5	-0.0432592 (-0.42)	0.1018913
POP	0.0071133 (0.83)	0.0085285	0.2952235* (1.96)	0.1504387
IR	-390.5675 (-0.53)	737.2172	-0.1782639* (-1.96)	0.0910446
DC	2189668 (1.09)	2007990	-0.1742498 (-0.33)	0.5316897
R-squared	0.9599		0.7480	
F	99.05		15.68	
Prob>F	0.0000		0.0000	
Obs	58		45	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการขนส่งทางน้ำระหว่างประเทศทั่วโลกของแบบจำลองที่ 1 Linear Model โดยมีค่า F เท่ากับ 99.05 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามประกอบด้วย มูลค่านำเข้าส่งผลต่อปริมาณขนส่งทางน้ำในทิศทางเดียวกัน ณ นัยสำคัญที่ระดับ .05 ถ้าปริมาณขนส่งทางน้ำเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้มูลค่านำเข้าเพิ่มขึ้น ในส่วนของมูลค่าส่งออกส่งผลต่อปริมาณขนส่งทางน้ำในทิศทางตรงกันข้าม ถ้าปริมาณขนส่งทางน้ำเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้มูลค่าส่งออกลดลง ณ ระดับนัยสำคัญที่ .01 โดยมีค่า R-squared เท่ากับ 0.9599

แบบจำลองที่ 2 Log-log Model โดยมีค่า F เท่ากับ 15.68 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามประกอบด้วยจำนวนท่าเรือ มูลค่าส่งออกและจำนวนประชากร ส่งผลต่อปริมาณขนส่งทางน้ำในทิศทางเดียวกันถ้าปริมาณขนส่งทางน้ำเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้จำนวนท่าเรือ มูลค่าส่งออกและจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น ณ ระดับนัยสำคัญที่ .05 และ .01 ในส่วนของอัตราเงินเพื่อส่งผลต่อปริมาณขนส่งทางน้ำในทิศทางตรงกันข้าม ถ้าปริมาณขนส่งทางน้ำเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้อัตราเงินเพื่อลดลง ณ ระดับนัยสำคัญที่ .01 โดยมีค่า R-squared เท่ากับ 0.7480



ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบปริมาณการขนส่งทางน้ำระหว่างกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาและกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว

Group	Mean	Std.Err	Std.Dev	t	p
กลุ่มประเทศกำลังพัฒนา	1.23e+07	7124434	4.15e+07	0.4349	0.6653
กลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว	8476849	2398974	1.18e+07		

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปริมาณการขนส่งทางน้ำในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาและกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วพบว่าค่าของ $Pr(T>t) = 0.6653$ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเปรียบเทียบปริมาณการขนส่งทางน้ำของทั้งสองกลุ่มนั้นไม่มีความแตกต่างกันในด้านของปริมาณการขนส่งทางน้ำระหว่างประเทศ

สรุปผลการวิจัย

แบบจำลองที่ 1 Linear Model จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการขนส่งทางน้ำระหว่างประเทศทั่วโลก พบว่า มูลค่านำเข้าส่งผลต่อปริมาณขนส่งทางน้ำในทิศทางเดียวกัน ฌ นัยสำคัญที่ระดับ .05 และมูลค่าส่งออกส่งผลต่อปริมาณขนส่งทางน้ำในทิศทางตรงกันข้าม ฌ ระดับนัยสำคัญที่ .01

แบบจำลองที่ 2 Log-log Model จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการขนส่งทางน้ำระหว่างประเทศทั่วโลก พบว่า จำนวนท่าเรือ มูลค่าส่งออกและจำนวนประชากร ส่งผลต่อปริมาณขนส่งทางน้ำในทิศทางเดียวกันถ้าปริมาณขนส่งทางน้ำ ฌ ระดับนัยสำคัญที่ .05 และ .01 และอัตราเงินเพื่อส่งผลต่อปริมาณขนส่งทางน้ำในทิศทางตรงกันข้าม ฌ ระดับนัยสำคัญที่ .01

จากการเปรียบเทียบปริมาณการขนส่งทางน้ำในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาและกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว พบว่า ปริมาณการขนส่งทางน้ำของทั้งสองกลุ่มนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. จำนวนท่าเรือ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการขนส่งทางน้ำในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากในแต่ละประเทศมีจำนวนท่าเรือไม่เท่ากันและประเภทการขนส่งทางน้ำที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีปริมาณการขนส่งทางน้ำของแต่ละประเทศมีความยืดหยุ่นในด้านของราคาค่าขนส่งสินค้า

2. มูลค่าส่งออก เป็นปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการขนส่งทางน้ำในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากประชากรมีความต้องการสินค้าเป็นจำนวนมากจึงทำให้ประเทศนั้นต้องมีการนำเข้าสินค้ามาจากต่างประเทศตามความต้องการของประชากร จึงส่งผลให้อีกประเทศหนึ่งทำการส่งออกสินค้ามี



ปริมาณการขนส่งที่เพิ่มขึ้นซึ่งทำให้มูลค่าในการขนส่งสินค้าเพิ่มขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพจน์ ชววีวรรณและคณะ ได้ศึกษาเรื่อง การนำเข้าส่งออกมีการเจริญเติบโตทำให้การขนส่งมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสูงถึงร้อยละ 13.4 เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่มากกว่าร้อยละ 50

3. จำนวนประชากร เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณขนส่งทางน้ำในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากโลกมีจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้นทำให้มีความต้องการสินค้าต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงส่งผลให้ปริมาณขนส่งเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

4. อัตราเงินเฟ้อ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณขนส่งทางน้ำในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากประเทศนั้นมีการเกิดภาวะเงินเฟ้อที่สูง ทำให้มูลค่าในการขนส่งสินค้าเพิ่มขึ้นส่งผลให้ปริมาณการขนส่งทางน้ำลดลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Erol, S. ได้ศึกษาเรื่อง การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของภาคการขนส่งสินค้าทางทะเลของประเทศตุรกี ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพโครงสร้างทางการเงินและเศรษฐกิจของตุรกีภาคการขนส่งสินค้าทางทะเล

จากศึกษาครั้งนี้ผลการวิจัยมีความคล้ายคลึงกับแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพราะ การขนส่งทางน้ำส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจซึ่งจะทำให้การขนส่งมีบทบาทในการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาพบว่าจำนวนท่าเรือมีผลต่อปริมาณการขนส่ง ดังนั้นรัฐบาลควรเข้ามาสร้างจำนวนท่าเรือเพื่อสามารถเพิ่มปริมาณการขนส่งทางน้ำให้มากขึ้น
2. จากผลการศึกษาพบว่าอัตราเงินเฟ้อส่งผลต่อปริมาณการขนส่งทางน้ำ ดังนั้นรัฐบาลควรเข้ามาจัดการการเกิดภาวะเงินเฟ้อภายในประเทศเพื่อให้ประเทศมีปริมาณการขนส่งทางน้ำเพิ่มขึ้น
3. จากผลการศึกษาพบว่ามูลค่าส่งออกส่งผลต่อปริมาณการขนส่งทางน้ำ เนื่องจากต่างประเทศมีความต้องการสินค้าจากประเทศนั้น ๆ จำนวนมากจึงทำให้มูลค่าการขนส่งเพิ่มขึ้น รัฐบาลจึงควรเข้ามาจัดการด้านของราคาสินค้าในการส่งออกสินค้าบางประเภทเพื่อไม่ให้มีมูลค่าที่สูงเกินไป
4. จากการศึกษาพบว่าจำนวนประชากรสามารถเป็นตัวแปรหลักในการทำให้ปริมาณการขนส่งทางน้ำของแต่ละประเทศมีปริมาณขนส่งที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากประชากรมีความต้องการสินค้าอยู่ตลอดไม่ว่าจะเป็นสินค้าในประเทศหรือสินค้าต่างประเทศ



ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการขนส่งทางน้ำ เพื่อทราบถึงมุมมองด้านความพึงพอใจ และความต้องการใช้บริการ
2. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการขนส่งทางน้ำระหว่างประเทศ
3. ควรศึกษาการวิเคราะห์เส้นทางที่เหมาะสมสำหรับสินค้าที่จะขนส่งและค่าใช้จ่ายในการขนส่งทางน้ำ

เอกสารอ้างอิง

สุณัฐวิทย์ น้อยโสภณ. กลยุทธ์การจัดการโครงสร้างต้นทุนโลจิสติกส์ก่อนการส่งออกข้าวสู่ตลาดต่างประเทศ: กรณีขนส่งทางทะเล. วิทยานิพนธ์ ดุษฎีบัณฑิต มหาวิทาลัยศรีปทุม.

Chawawiwat, S., & Tubtimtae, S. (2021). นโยบายในการพัฒนาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้เป็นศูนย์กลาง การรวบรวมและกระจายสินค้าตอนบนของประเทศด้วยการขนส่งทางน้ำเพื่อเชื่อมโยงไปสู่การค้า ระหว่างประเทศ. *Journal of Management Science Review*, 23(2), 309-319.

Erol, S. (2023). *Assessing the impact of the Covid-19 pandemic on the financial and economic structure performance of Turkish sea freight transport sector. Regional Studies in Marine Science*, 57, 102749.

Jurkovič, M., Kalina, T., Morvay, K., Hudcovský, M., & Gorzelanczyk, P. (2021). *Impacts of water transport development on the economy and society. Transportation Research Procedia*, 55, 244-251.

Yuwawech, P., & Thamalee, K. (2021). การบริหารความเสี่ยงธุรกิจโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการขนส่ง สินค้าทางน้ำในเส้นทางลำเลียงแม่น้ำเจ้าพระยาสู่น่านน้ำประเทศกัมพูชา. *Journal of Graduate MCU KhonKaen Campus*, 7(3): 293-311.



การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนธุรกิจจดทะเบียนใหม่

An Analysis of Factors Affecting Number of New Business Registration

ศุภกิตต์ พิษภูมิ¹, ธนวิทย์ บุญสิทธิ์²

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา, E-mail: 631071426@tsu.ac.th

²อาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา, E-mail: thanawit.b@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวน ธุรกิจจดทะเบียนใหม่ เช่น จำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้าอัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มูลค่าการใช้จ่ายของรัฐบาล และการเข้าถึงไฟฟ้า เป็นต้น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression) เป็นข้อมูลภาคตัดขวาง จากฐานข้อมูล World Bank ปี 2018 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างประเทศอาเซียน 10 ประเทศ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนธุรกิจจดทะเบียนใหม่ ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้า (NIT) ส่งผลต่อจำนวนธุรกิจจดทะเบียนใหม่ในทิศทางเดียวกัน ณ ระดับนัยสำคัญ .01 ใช้จ่ายรัฐบาล (GOV) ส่งผลต่อจำนวนธุรกิจจดทะเบียนใหม่ในทิศทางเดียวกัน ณ ระดับนัยสำคัญ .01 พื้นที่ดิน (ARE) ส่งผลต่อจำนวนธุรกิจจดทะเบียนใหม่ในทิศทางตรงกันข้าม ณ ระดับนัยสำคัญ .05 นอกจากนี้ จำนวนธุรกิจจดทะเบียนใหม่ของกลุ่มอาเซียนในเขตภูมิภาคลุ่มน้ำโขงและนอกเขตลุ่มแม่น้ำโขง ไม่มีความแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ .05

คำสำคัญ: ธุรกิจจดทะเบียนใหม่ จำนวนนักท่องเที่ยว ประเทศอาเซียน

Abstract

The objective of this study was to study factors affecting the number of newly registered businesses, such as the number of inbound tourists, inflation rates, loan interest rate, government spending, and access to electricity. This study uses multiple regression analysis statistics with cross-sectional data from the World Bank database in 2018 with a sample of 10 ASEAN countries.

The results of the study found that factors affecting the number of new registered businesses include the number of inbound tourists (NIT) affecting the number of new registered businesses in the same direction at the significance level



of .01, government expenditure (GOV) affecting the number of new registered businesses in the same direction. At a significance level of 0.01, land area (ARE) affects the number of newly registered businesses in the opposite direction at a significance level of .05. Moreover, number of newly registered businesses of ASEAN groups in and outside the Mekong Basin region. There is no difference at the significance level of .05.

Keywords: newly registered business, number of tourists, ASEAN countries

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นสิ่งทีทุกประเทศให้ความสำคัญและมีการมุ่งเน้นให้เกิดการเจริญเติบโตขึ้น โดยสิ่งทีจะทำให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจได้นั้นก็คือ การลงทุน โดยเฉพาะการลงทุนจากภาคธุรกิจ หากมีการจดทะเบียนธุรกิจใหม่สูงขึ้นย่อมส่งผลให้การลงทุนของประเทศสูงขึ้นตาม และสุดท้ายก็จะทำให้ภาพรวมทางเศรษฐกิจเจริญเติบโตขึ้นได้ (ธัญวดี สุจริตธรรม, 2561) การจดทะเบียนธุรกิจใหม่ ก็เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ การจดทะเบียนธุรกิจใหม่นั้นสะท้อนให้เห็นถึงการลงทุนทีเพิ่มมากขึ้น โดยการลงทุนของภาครัฐบาลและภาคเอกชนนั้น มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก การลงทุนทีมากขึ้นมีส่วนเกี่ยวข้องมาจาก อุปสงค์มวลรวมเพิ่มสูงขึ้น เกิดการจ้างงานมากขึ้น ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น มีเงินมาใช้หมุนเวียน ในระบบเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (Pasut, 2021)

การเริ่มต้นธุรกิจใหม่มีปัจจัยในด้านต่าง ๆ ทีส่งผลให้มีการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดมากขึ้น อย่างเช่น ต้นทุนแรงงานทีลดลง จำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นและสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทีมีการรวมตัวกันมากขึ้น และบางภาคธุรกิจ จำนวนแรงงานเป็นปัจจัยทีสำคัญในการเริ่มต้นธุรกิจ (Akihiro, 2018)

จากทีกล่าวมาข้างต้น จึงเห็นได้ว่าการใช้จ่ายเพื่อการลงทุนของภาครัฐและเอกชน เป็นสิ่งสำคัญในการทีจะทำให้ปริมาณอุตสาหกรรมมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งมีความสำคัญเศรษฐกิจของประเทศ ทีส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้ การลงทุนของภาครัฐและเอกชนถือว่าเป็นตัวชี้วัดทางด้านเศรษฐกิจทีสำคัญ หากเศรษฐกิจดีตัวเลขการลงทุนย่อมสูง หรือการ ต้องการกระตุ้นเศรษฐกิจ การส่งเสริมการลงทุนย่อมเป็นตัวทีสามารถทำให้การกระตุ้นเศรษฐกิจเติบโตได้ดียิ่งขึ้น การลงทุนธุรกิจใหม่ทีเพิ่มขึ้นจึงมีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก โดยเฉพาะการลงทุนใหม่ในธุรกิจทีถือว่าธุรกิจเป็นหัวใจสำคัญ ของภาพรวมการลงทุนทั้งหมดในประเทศ (ธัญวดี



สุจริตธรรม, 2561) ดังนั้นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจจดทะเบียนใหญ่ จะเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายภาครัฐ ซึ่งจะสามารถกระตุ้นให้มีการเพิ่มขึ้นของธุรกิจจดทะเบียนใหม่ ยังส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศให้ดีขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนธุรกิจจดทะเบียนใหม่
2. เพื่อเปรียบเทียบจำนวนธุรกิจจดทะเบียนใหม่ของกลุ่มอาเซียนในเขตภูมิภาคลุ่มน้ำโขง และนอกเขตลุ่มแม่น้ำโขง

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

ทฤษฎีเกี่ยวอุปทาน (Supply theory)

อุปทาน (Supply) หมายถึงปริมาณความต้องการเสนอขายสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการมีความเต็มใจที่จะเสนอขายและสามารถจัดหาขายหรือให้บริการได้ในขณะใดขณะหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ที่ตลาดกำหนดมาให้ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญคือความเต็มใจที่จะเสนอขายหรือให้บริการ (Willingness) และความสามารถในการจัดหาเสนอขายหรือให้บริการ (Ability to sell)

ตัวกำหนดอุปทาน (Supply determinant) คือปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิตสินค้าหรือการบริการ เช่น ราคาตลาดของกลุ่มสินค้าที่ผลิตเป้าหมายของธุรกิจหรือผู้ผลิตการเปลี่ยนแปลงของเทคนิคการผลิตราคาปัจจัยที่ใช้การผลิตจำนวนผู้ผลิตหรือผู้ขายขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าอื่นและการเก็งกำไรที่ผู้ผลิตจะนำสินค้าออกมาเสนอขายมากน้อยเพียงใดนั้น นอกจากราคาของสินค้าชนิดจะเป็นปัจจัยที่กำหนดแล้วยังมีอีกหลายปัจจัยดังนี้

1. ต้นทุนการผลิตการตัดสินใจในปริมาณการผลิตผู้ผลิตจะเปรียบเทียบระหว่างรายได้จากการขายสินค้ากับต้นทุนในการผลิตต้นทุนการผลิตมีผลต่อปริมาณการผลิตสินค้าโดยมี ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ราคาของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้องการเปลี่ยนแปลงในราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งใด อาจมีผลกระทบกระเทือนต่อปริมาณเสนอขายสินค้าอีกชนิดหนึ่งได้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสินค้าเช่นสินค้าที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าเปลี่ยนแปลงจะส่งผลต่อการผลิตสินค้าเปลี่ยนแปลง ไปด้วย
3. สภาพดินฟ้าอากาศสภาพดินฟ้าอากาศมีผลกระทบต่อปริมาณการเสนอขายสินค้า โดยเฉพาะสินค้าเกษตรสภาพดินฟ้าอากาศที่เอื้ออำนวยจะส่งผลให้อุปทานสินค้าเพิ่มขึ้นเป็นต้น



4. เทคโนโลยีในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีบทบาทต่อการผลิตมาก เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและปริมาณผลผลิตด้วย

5. นโยบายรัฐบาลปริมาณเสนอขายสินค้าอาจได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง นโยบายของรัฐเช่นถ้าจัดเก็บภาษีการค้าเพิ่มขึ้นผู้ผลิตอาจลดการผลิตลงเนื่องจากต้นทุนในการผลิต สูงขึ้นเป็นต้น (นราทิพย์ชุตินวงศ์, 2549)

กฎของอุปทาน (Law of supply) จะอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้ผลิตในการแสวงหากำไรสูงสุดกฎของอุปทานกล่าวว่า “ปริมาณสินค้าที่ผู้ผลิตเต็มใจจะนำออกขายในระยะเวลาหนึ่งขึ้นอยู่กับราคาสินค้านั้น ๆ ในทิศทางเดียวกัน” กล่าวคือเมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นปริมาณอุปทานจะเพิ่มขึ้นเนื่องจากผู้ผลิตมีความต้องการที่จะเสนอขายมากขึ้นเพราะคาดการณ์ว่าจะได้กำไรสูงขึ้นในทางกลับกันเมื่อราคาสินค้าลดลงปริมาณอุปทานจะน้อยลงเนื่องจากคาดการณ์ว่ากำไรที่ได้จะลดลงลักษณะทั่วไปของเส้นอุปทานจึงเป็นเส้นที่มีลักษณะที่ลากเฉียงขึ้นจากซ้ายไปขวาภายใต้ข้อสมมติว่าปัจจัยตัวอื่น ๆ ที่มีผลต่ออุปทานมีค่าคงที่โดยทั่วไปฟังก์ชันของอุปทาน (Supply function) เป็นสมการที่แสดงความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรตามคืออุปทานกับตัวแปรอิสระหรือตัวแปรที่กำหนดอุปทานตัวใดตัวหนึ่งหรือ หลายตัวสามารถเขียนในรูปของฟังก์ชัน ได้ดังนี้

$$Q_d = f(P)$$

โดยที่ Q_d เป็นจำนวนสินค้าหรือบริการเสนอขาย

P เป็นราคาของสินค้าและบริการ

ปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดการเปลี่ยนแปลงในอุปทานได้แก่ ราคาของสินค้าเมื่อราคาแพงขึ้นความต้องการขายก็มากขึ้นด้วยราคาของปัจจัยการผลิต หรือต้นทุนการผลิต เช่น หากต้นทุนค่าขนส่งแพงขึ้นเพราะราคาน้ำมันแพงขึ้น แต่ราคาสินค้าที่นำไปวางขายไม่เปลี่ยนแปลง จะทำให้ผู้ผลิตอยากขายสินค้าในปริมาณที่น้อยลงเพราะได้กำไรน้อยลง

ราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กรณีที่ราคาสินค้าอื่นแพงขึ้นอาจมีผลทำให้อุปทานของสินค้าชนิดที่ผลิตอยู่ลดลงตัวอย่างที่เห็นได้ชัด เช่น เมื่อราคาข้าวโพดแพงขึ้น คนที่เคยปลูกมันสำปะหลังอยู่อาจหันไปปลูกข้าวโพดแทนและลดการปลูกมันสำปะหลังลงซึ่งผลทำให้อุปทานของ มันสำปะหลังสูงขึ้นขณะที่อุปทานของข้าวโพดลดลง

เทคโนโลยีในการผลิตสินค้าเช่นหากมีการคิดค้นเทคโนโลยีในการผลิตให้ดีขึ้นทำให้ ผลิตได้ปริมาณสินค้ามากขึ้นด้วยต้นทุนเท่าเดิมจะทำให้ปริมาณการเสนอขายสินค้าเพิ่มขึ้นได้

การคาดการณ์ในอนาคตเช่นหากผู้ผลิตหรือผู้ขายคาดว่าเศรษฐกิจจะขยายตัวก็จะเสนอขายสินค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้น



ปัจจัยอื่น เช่น ฤดูกาล ภาษีและเงินอุดหนุน จำนวนผู้ขายและโครงสร้างตลาดสินค้า, (รัตนสายคณิต, 2539)

ทฤษฎีธุรกิจการค้า

ทฤษฎีธุรกิจการค้า เป็นการศึกษาทฤษฎีว่าด้วยโอกาสในการขยายตัวของ อุตสาหกรรมการค้า ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี การแข่งขันด้านกฎหมาย การเมือง และสิ่งแวดล้อมด้วย นอกจากนี้ ทฤษฎีที่ว่าด้วย การขยายตัวของเมือง และการเจริญเติบโตของประชากรก็มีส่วนผลักดันให้เกิดธุรกิจการค้าขึ้นโดยธรรมชาติ ดังนั้น

1. ช่วงเข้าตลาดใหม่ (Entry phase) กิจการธุรกิจการค้าใหม่ ๆ สามารถเข้าสู่ตลาดได้ด้วยกลยุทธ์การเสนอราคา เพื่อดึงดูดลูกค้าที่ไวต่อราคา ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่มี ความภักดีต่อยี่ห้อของร้านค้า โดยมีบริการน้อยแต่ใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย โดยมีสินค้าน้อยประเภทแต่มีทำเลที่ตั้งที่ดี สะดวกต่อลูกค้าในการมาใช้บริการ

2. ช่วงเจริญเติบโตขึ้น (Trading up) หลังจากผ่านช่วงของการเข้าตลาดใหม่แล้ว กิจการการค้าขายจะผ่านเข้าสู่ระยะเวลาที่เจริญเติบโตขึ้น มียอดขายเพิ่มขึ้น ธุรกิจการค้าจะทำการ ปรับปรุงพัฒนาภาพพจน์ของร้านค้าให้ดีขึ้น มีสินค้าหลากหลายประเภทมากขึ้น มีการนำสินค้า พัฒนาภาพตลาดใหม่ ๆ ทำให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้น ใหม่ ๆ เข้ามาถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นตลาดใหม่ ๆ ทำให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้น

3. ยุคที่กิจการเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Phase) กิจการทำธุรกิจค้าปลีกตาม แบบอย่าง ประเพณีของธุรกิจการค้าอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก การคัดเลือกสินค้า บริการ การปรับปรุงสถานที่ตั้งวงล้อของกิจการค้าปลีกนี้ อธิบายถึงธุรกิจค้าปลีกที่ประสบ ความสำเร็จจนเจริญเติบโตเต็มที่แล้ว ช่วงเวลาที่ผ่านมามีได้มาจากการทำงานหนักของผู้บริหาร ระดับสูงของกิจการ ความรอบคอบ แต่ความเก่าแก่ ระบบการบริหารเดิม ๆ ที่เคยได้มาก็มีผลทำให้ กิจการถูกธุรกิจค้าปลีกรุ่นใหม่โจมตีเอาได้ ทฤษฎีนี้ อธิบายให้เห็นชัดในธุรกิจบางประเภท โดยเฉพาะร้านขายของชำที่ขายอาหาร ของกินต่าง ๆ และของใช้ทั่วไป แต่ยังไม่ได้กับกิจการค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty store) ดังนั้น จะเห็นได้จากร้านขายของชำรุ่นเก่าในประเทศไทย ที่มียอดขายลดลงจนเลิกกิจการไปแล้วจำนวนมาก ในขณะที่ร้านค้าปลีกรุ่นใหม่ทันสมัย (Modern trade) กลับผุดขึ้นมากมายทุกหนทุกแห่ง แต่ ถ้าดูที่ร้านขายของ ร้านซ่อมรถ ร้านขายไหล ฯลฯ ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกเฉพาะอย่างกลับยังคงสภาพ ร้านเหมือนเดิมอยู่ได้ (จรินทร์ เทศวานิช, 2550)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนธุรกิจจดทะเบียนใหม่กับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

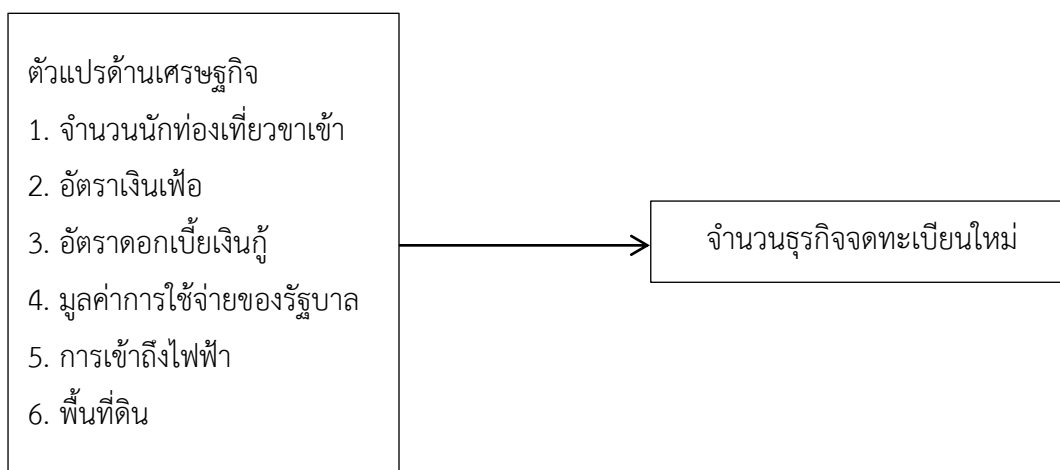


Pasut, Yuthana (2021) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการจดทะเบียนธุรกิจใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ขั้นต่ำ (MLR) ที่น่าตกใจ สร้างกระแสตอบรับเชิงลบจากการจดทะเบียนธุรกิจใหม่ ส่วนภาวะซ็อกของดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ (BSI) โดยรวม, สร้างกระแสตอบรับที่ดีจากการจดทะเบียนธุรกิจใหม่

ฉัญวดี สุจริตธรรม (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการจดทะเบียนธุรกิจอุตสาหกรรม ผลจากการศึกษาพบว่า หากมีการจดทะเบียนธุรกิจอุตสาหกรรมสูงขึ้นย่อมส่งผลให้การลงทุนของประเทศสูงขึ้นตาม และสุดท้ายก็จะทำให้ภาพรวมทางเศรษฐกิจเติบโตขึ้นได้ และจากการศึกษาของ Marat Ressin (2022) ผลการทดลองกล่าวว่าจำนวนสตาร์ทอัพที่เพิ่มขึ้นส่งผลดีต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของสังคม

U YILMAZ (2018) แสดงให้เห็นว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นผู้ประกอบการปัจจัยดั้งเดิมอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยทางประชากร มีความสำคัญสำหรับทั้งสองภาคส่วน อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงของระดับรายได้ของประเทศส่งผลกระทบต่อจำนวนผู้ประกอบการ เนื่องจากหากระดับรายได้เพิ่มขึ้นเป็นรายได้สูง จำนวนผู้เข้ามาใหม่ใน ก็เพิ่มขึ้นด้วย สิ่งนี้อาจกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจด้วย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ ได้แก่ ประเทศต่าง ๆ ในอาเซียน ซึ่งมีทั้งหมด 10 ประเทศ โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบบันทึกข้อมูลสถิติจาก Word Bank ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างประเทศในการวิจัย

กลุ่มประเทศ	ประเทศ
กลุ่มอาเซียนในเขตภูมิภาคลุ่มน้ำโขง	Cambodia, Laos, Myanmar, Vietnam, Thailand
กลุ่มอาเซียนนอกเขตภูมิภาคลุ่มน้ำโขง	Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore, Brunei

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อจำนวนธุรกิจจดทะเบียนใหม่กับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนใช้ข้อมูลที่เป็นภาคตัดขวาง 10 ประเทศอาเซียน ของปี พ.ศ.2563 ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้แบบจำลองดังนี้

แบบจำลองที่ใช้ ดังนี้

แบบจำลอง 1 Linear model

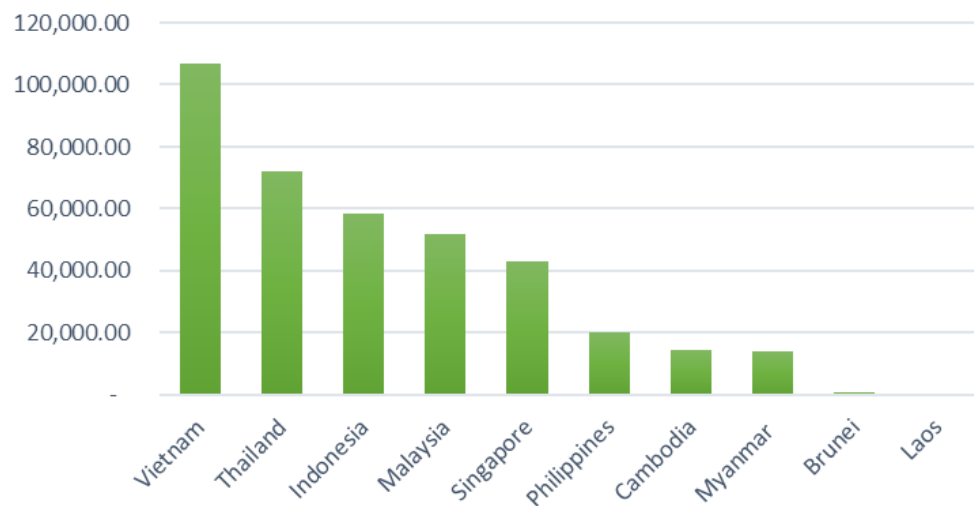
$$NNRB = \beta_1 + \beta_2 NIT + \beta_3 INF + \beta_4 LIR + \beta_5 GOV + \beta_6 ATE + \beta_7 ARE + \mu$$

แบบจำลอง 2 Double-log model

$$\text{Log}(NNRB) = \beta_1 + \beta_2 \text{log}(NIT) + \beta_3 \text{log}(INF) + \beta_4 \text{log}(LIR) + \beta_5 \text{log}(GOV) + \beta_6 \text{log}(ATE) + \beta_7 \text{log}(ARE) + \mu$$

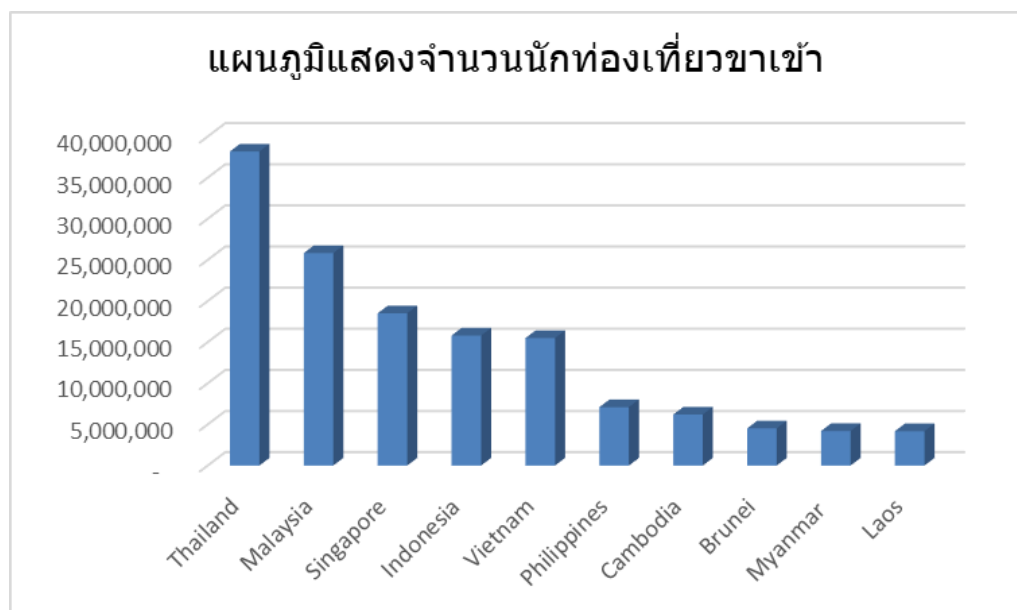
แบบจำลอง 3 Log-lin model

$$\text{Log}(NNRB) = \beta_1 + \beta_2 NIT + \beta_3 INF + \beta_4 LIR + \beta_5 GOV + \beta_6 ATE + \beta_7 ARE + \mu$$



ภาพที่ 1 แผนภูมิแสดงปริมาณธุรกิจจดทะเบียนใหม่

ภาพที่ 1 แสดงปริมาณธุรกิจจดทะเบียนใหม่ของประเทศต่าง ๆ ในอาเซียน ซึ่งมีทั้งหมด 10 ประเทศ ได้แก่ประเทศ Vietnam มีปริมาณธุรกิจจดทะเบียนใหม่มากเป็นอันดับหนึ่ง Thailand รองลงมาเป็นอันดับสอง และ Indonesia Malaysia Singapore Philippines Cambodia Myanmar Brunei และ Laos ตามลำดับ



ภาพที่ 2 แผนภูมิแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้า



ภาพที่ 2 แสดงปริมาณจำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้าของประเทศต่าง ๆ ในอาเซียน ซึ่งมีทั้งหมด 10 ประเทศ ซึ่งจากแผนภูมิสามารถทราบได้ว่า ประเทศ Thailand มีจำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้ามากเป็นอันดับหนึ่ง ส่วน Malaysia มีนักท่องเที่ยวขาเข้ารองลงมาเป็นอันดับสอง ส่วน Singapore Indonesia Vietnam Philippines Cambodia Brunei Myanmar และ Laos มีนักท่องเที่ยวขาเข้ารองลงมาตามลำดับ

ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนธุรกิจจดทะเบียนใหม่

ตัวแปร	Linear Model		Log-log Model		Log-lin Model	
	β (t)	Robust Std. Err.	β (t)	Robust Std. Err.	β (t)	Robust Std. Err.
NIT	0.0032676 (21.80)***	0.0001499	4.430653 (1.82)**	2.342994	1.54e-07 (8.98)	7.78e-08
INF	7028.279 (7.04)***	998.1838	3.072784 (1.74)	1.711736	0.2918561 (1.05)	0.4158962
LIR	261.6106 (1.36)	193.0616	1.420508 (0.97)	1.434362	- 0.0823565 (0.43)	0.0962996
GOV	0.0001669 (18.79)***	8.88e-06	-0.172656 (-0.74)	0.2275394	6.12e-09 (10.93)	2.63e-09
ATE	-543.1767 (-2.41)	225.0488	-2.663189 (-1.17)	2.309346	- 0.0940041 (-0.65)	0.0581881
ARE	- 0.0719831 (-19.28)***	0.0037342	-0.6208161 (-1.51)**	0.3910655	-2.22e-06 (-11.65)	1.23e-06
R-squared	0.9946		0.9764		0.8565	
F	357.52		26.97		8.11	
Prob >F	0.0002		0.0105		0.0571	
Obs	10		10		10	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001



จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณธุรกิจจดทะเบียนใหม่ของประเทศต่าง ๆ ในอาเซียน ซึ่งมีทั้งหมด 10 ประเทศ ในครั้งนี้พบว่า มีทั้งปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าการส่งออกทางพารา โดยได้ทำการวิเคราะห์ทั้งสามแบบจำลอง ได้แก่

แบบจำลอง 1 Linear Model มีค่า Prob >F = 0.0002 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้า (NIT) ส่งผลต่อจำนวนธุรกิจจดทะเบียนใหม่ในทิศทางเดียวกัน หากเพิ่มขึ้น 1 หน่วยส่งผลต่อตัวแปรตาม 0.0032676 หน่วย รายจ่ายรัฐบาล(GOV)ส่งผลต่อจำนวนธุรกิจจดทะเบียนใหม่ในทิศทางเดียวกัน หากเพิ่มขึ้น 1 หน่วยส่งผลให้ตัวแปรตามเพิ่มขึ้น 0.0001669 หน่วย และ พื้นที่ดิน(ARE) ส่งผลต่อจำนวนธุรกิจจดทะเบียนใหม่ในทิศทางตรงกันข้าม หากเพิ่มขึ้น 1 หน่วยส่งผลให้ตัวแปรตามลดลง -0.0719831 หน่วย ตัวแปรอิสระส่งผลต่อตัวแปรตาม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อ(INF) ส่งผลต่อจำนวนธุรกิจจดทะเบียนใหม่ในทิศทางเดียวกัน หากเพิ่มขึ้น 1 หน่วยส่งผลให้ตัวแปรตามเพิ่มขึ้น 7028.279 หน่วย

แบบจำลอง Log-log Model มีค่า Prob >F = 0.0105 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ได้แก่ พื้นที่ดิน(ARE) ส่งผลต่อจำนวนธุรกิจจดทะเบียนใหม่ในทิศทางตรงกันข้าม หากเพิ่มขึ้น 1 หน่วยส่งผลให้ตัวแปรตามลดลง 0.6208161 หน่วย ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้า (NIT) ส่งผลต่อจำนวนธุรกิจจดทะเบียนใหม่ในทิศทางเดียวกัน หากเพิ่มขึ้น 1 หน่วยส่งผลต่อตัวแปรตามเพิ่มขึ้น 4.430653 หน่วย

แบบจำลอง 3 Log - Linear Model มีค่า Prob >F = 0.0571 มากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบกลุ่มอาเซียนในเขตลุ่มแม่น้ำโขงและนอกเขตลุ่มแม่น้ำโขงในการเพิ่มขึ้นของการจัดธุรกิจใหม่

กลุ่มประเทศ	Obs	Mean	St_Err	t	p
ในเขตลุ่มแม่น้ำโขง	5	38191.4	13848.75	1.6563	0.1363
นอกเขตลุ่มแม่น้ำโขง	5	11799.6	7881.823		

จากการสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบจำนวนธุรกิจจดทะเบียนใหม่ ระหว่างกลุ่มประเทศอาเซียนที่อยู่ในเขตลุ่มแม่น้ำโขงกับกลุ่มประเทศอาเซียนที่อยู่นอกเขตลุ่มแม่น้ำโขง พบว่าค่า $Pr(|T| > |t|) = 0.1363$ ณ ระดับนัยสำคัญที่ .05 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยจำนวนธุรกิจจดทะเบียนใหม่ของกลุ่มอาเซียนในเขตลุ่มแม่น้ำโขงและนอกเขตลุ่มแม่น้ำโขงไม่ต่างกัน



สรุปผลการวิจัย

1. จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนธุรกิจจดทะเบียนใหม่ของกลุ่มประเทศอาเซียน 10 ประเทศ พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้า รายจ่ายรัฐบาล ส่งผลต่อจำนวนธุรกิจจดทะเบียนใหม่ในทิศทางเดียวกัน ส่วนพื้นที่ดินส่งผลต่อจำนวนธุรกิจจดทะเบียนใหม่ในทิศทางตรงกันข้าม ณ ระดับนัยสำคัญ .01 และอัตราเงินเพื่อส่งผลต่อจำนวนธุรกิจจดทะเบียนใหม่ในทิศทางเดียวกัน ณ ระดับนัยสำคัญ .01 และจำนวนธุรกิจจดทะเบียนใหม่ของกลุ่มอาเซียนในเขตภูมิภาคลุ่มน้ำโขงและนอกเขตลุ่มแม่น้ำโขงไม่มีความแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ .05

2. จากการศึกษาการเปรียบเทียบจำนวนธุรกิจจดทะเบียนของกลุ่มอาเซียนในเขตภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงและนอกเขตลุ่มแม่น้ำโขง พบว่า จำนวนธุรกิจจดทะเบียนใหม่ของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน เนื่องจากทั้งสองเขตอยู่ในประเทศอาเซียน

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนธุรกิจจดทะเบียนใหม่ในครั้งนี้ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจจดทะเบียนใหม่ ของกลุ่มประเทศอาเซียน 10 ประเทศ ดังนี้

จำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้า ส่งผลให้ปริมาณการจดทะเบียนธุรกิจใหม่เพิ่มขึ้น เนื่องจากปริมาณนักท่องเที่ยวทำให้เกิดธุรกิจใหม่เพิ่มขึ้นเพิ่มมาตอบสนองต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศ เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจค้าขายต่าง ๆ เป็นต้น จึงทำให้ปริมาณธุรกิจจดทะเบียนใหม่เพิ่มขึ้น หากจำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้าเพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจจดทะเบียนใหม่เพิ่มขึ้นไปด้วย แต่หากจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงจำนวนธุรกิจจดทะเบียนใหม่ก็จะลดลงไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ (Akihiro, 2018) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ธุรกิจใหม่ได้รับอิทธิพลอย่างมาก จากการเข้าถึงตลาดที่เพิ่มขึ้น ต้นทุนแรงงานที่ลดลง จำนวนผู้เข้าใช้บริการเพิ่มขึ้น

รายจ่ายรัฐบาล ส่งผลให้จำนวนธุรกิจจดทะเบียนใหม่เพิ่มขึ้น เนื่องจากรายจ่ายรัฐบาลส่วนหนึ่งมาจากการดำเนินงานของรัฐ การลงทุนในด้านต่าง ๆ และเพื่อผลประโยชน์ของสังคมโดยรวม ซึ่งจากเป็นการใช้จ่ายเพิ่มกระตุ้นเศรษฐกิจ ซึ่งมีผลในทิศทางบวกกับจำนวนธุรกิจจดทะเบียนใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวดี (2018) ที่กล่าวว่าหากมีการใช้จ่ายเพื่อการลงทุนของภาครัฐสูงขึ้น ส่งผลให้การจดทะเบียนธุรกิจใหม่เพิ่มสูงขึ้น



ข้อเสนอแนะ

1. จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อจำนวนธุรกิจจดทะเบียนใหม่มาก ดังนั้น จึงควรมีการสนับสนุนการท่องเที่ยว การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มผลบวกแก่ธุรกิจจดทะเบียนใหม่ของประเทศ

2. ภาครัฐควรมีการส่งเสริมด้านความรู้แก่ผู้ที่ต้องการจดทะเบียนใหม่ ในเรื่องของการดูแลช่วงเวลาในการลงทุนในธุรกิจจดทะเบียนใหม่ และเตรียมความพร้อมรับมือต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงต่อธุรกิจ และในส่วนของภาครัฐบาลควรมีการสนับสนุนในด้านการออกนโยบายที่ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจ เพิ่มเพิ่มอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจจดทะเบียนใหม่

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรต่าง ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการจดทะเบียนธุรกิจใหม่ ของประเทศอาเซียนเพิ่มเติม เช่น รายได้ต่อหัว อัตราการจ้างงาน มูลค่าการนำเข้าสินค้า มูลค่าการส่งออกสินค้า เป็นต้น

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการวิจัยมากขึ้น

3. ควรมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นหลายกลุ่ม โดยจำแนกตามลักษณะต่าง ๆ เช่นขนาดเศรษฐกิจ เขตภูมิภาคประเทศ เป็นต้น เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบว่าแต่ละกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

ธัญวดี สุจริตธรรม. (2561). *การวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการจดทะเบียนธุรกิจอุตสาหกรรม*. วารสารวิชาการ. ค้นเมื่อวันที่ 24 มกราคม 2566, จาก <https://ojs.kmutnb.ac.th/>.

รัตนา สายคณิต. (2539). *กฎของอุปทาน*. ค้นเมื่อวันที่ 24 มกราคม 2566, จาก <http://dspace.spu.ac.th/>.

จรินทร์ เทศวานิช. (2550). *ทฤษฎีธุรกิจการค้า*. ค้นเมื่อวันที่ 24 มกราคม 2566, จาก <http://dspace.spu.ac.th/>.

สำนักงานสถิติ. (2559). *จำนวนสถานประกอบการ*. ค้นเมื่อวันที่ 24 มกราคม 2566, จาก <http://statbbi.nso.go.th/>.

Akihiro Otsuka (2018). *Determinants of new firm*. ค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2566, จาก <http://www.accessecon.com/>.



Pasut, Yuthana. (2021). **Economic Factors affecting New Business Registrations**. ค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2566, จาก <https://so06.tci-thaijo.org/>.

U YILMAZ (2018). **Importance of Industry Dynamics in Start-up**. ค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2566, จาก <https://www.researchgate.net/>.

Worldbank. **อัตราการดอกเบี้ยเงินกู้** ค้นเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2566, จาก <https://data.worldbank.org/>.

_____. **New businesses registered**. ค้นเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2566, จาก <https://data.worldbank.org/>.

_____. **International tourism**. ค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2566, จาก https://data.worldbank.org/report/sector_12_7_TH_.xlsx.

_____. **พื้นที่ดิน** ค้นเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2566, จาก <https://data.worldbank.org/indicator/AG.LND.TOTL.K2?end=2018&locations>

_____. **Lending interest rate**. ค้นเมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2566, จาก <https://data.worldbank.org/indicator/FR.INR.LEND?end=2018&locations>



การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีชีวิตที่ดีขึ้นของประชากรทั่วโลก A Comparative Analysis of Factors Affecting Better Lives Around the World

กฤษฎา กาฬคลอด¹, ธนวิทย์ บุญสิทธิ์²

¹นิสิตเศรษฐศาสตร์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา, E-mail: kritsada2093136@gmail.com

²อาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา, E-mail: thanawit.b@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีชีวิตที่ดีขึ้น 2) เปรียบเทียบการมีชีวิตที่ดีของแต่ละทวีป เพื่อเป็นการเพิ่มคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นและช่วยแก้ปัญหาด้านการใช้ชีวิตต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในประเทศนั้น ๆ ในการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีชีวิตที่ดีของประชากรทั่วโลก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Panel Regression) เป็นข้อมูลที่มีจำนวนประเทศที่เยอะ และแต่ละประเทศมีจำนวนปีที่ไม่เท่ากัน จากฐานข้อมูล World happiness report ปี 2022 โดยใช้ประเทศกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 150 ประเทศ

ผลการวิจัย พบว่า 1) การได้รับการสนับสนุนทางสังคมเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับการมีชีวิตที่ดีขึ้น และการได้รับผลกระทบเชิงบวก กับดัชนีอายุขัยเฉลี่ย เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับการมีชีวิตที่ดีขึ้น และการรู้ถึงการทุจริต เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้ามกับการมีชีวิตที่ดีขึ้น 2) เปรียบเทียบการมีชีวิตที่ดีของแต่ละทวีปทั้ง 6 ทวีป พบว่ามีความแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ .05

คำสำคัญ: การมีชีวิตที่ดี, ดัชนีอายุขัยเฉลี่ย, คุณภาพชีวิต

Abstract

The objectives of this research were to 1) study factors that affect a better life 2) compare a good life on each continent. In order to improve the quality of life and help solve various lifestyle problems that occur in that country. In this study, we focused on studying the factors that affect the quality of life of people around the world. Using multiple regression analysis statistics. (Panel Regression) is data with a large number of countries. And each country has a different number of years from



the World happiness report database, year 2022, using a total of 150 sample countries.

The results of the study found that: 1) Social support changes in the same direction as people's lives improve. Being positively affected with the average life expectancy index change in the same direction as having a better life. and knowing about corruption Change in the opposite direction to a better life. 2) Comparing the quality of life on each of the 6 continents, it was found that the differences were different at the significance level of .05.

Keywords: living a good life, life expectancy index, quality of life

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คำว่า สุขภาพ และ ความเป็นอยู่ที่ดี มักจะเขียนมาพร้อมกัน หรือใช้แทนกัน แต่ทั้งสองคำนี้มีความหมายแตกต่างกันพอสมควร โดยสุขภาพคือเป้าหมาย ส่วนความเป็นอยู่ที่ดีคือกระบวนการที่ทำให้ไปถึงเป้าหมาย สุขภาพดีคือสภาพที่ร่างกายปราศจากโรค ในขณะที่ ความเป็นอยู่ที่ดีคือความสมดุลในทุกมิติสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีเป็นเรื่องที่สำคัญสำคัญเพราะมีผลโดยตรงต่อปัจเจกบุคคล ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังชุมชน สังคม เศรษฐกิจ อุตสาหกรรม ประเทศ และโลกในภาพรวม ในระยะแรกองค์การอนามัยโลกกำหนดไว้เพียง 3 มิติ คือ กาย จิต และสังคม ต่อมามีความสนใจศึกษาเพิ่มขึ้นทั่วโลก จึงมีการเสนอมิติอื่น ๆ เพิ่มขึ้น ในปัจจุบันมิติของความเป็นอยู่ที่ดีที่นิยามกล่าวถึง มี 8 มิติ คือ กาย (physical) จิต (spiritual) สังคม (social) อารมณ์ (emotional) สติปัญญา (intellectual) อาชีพการงาน (occupational) สภาพการเงิน (financial) และสภาพแวดล้อม (environmental) (สรนันท์ ตูลยานนท์, 2561)

การมีคุณภาพชีวิตที่ดี นับเป็นเป้าหมายสูงสุดในการพัฒนาประเทศ ดังนั้น เป้าหมายทุกด้านไม่ว่าจะด้านสังคม เศรษฐกิจ การปกครอง ล้วนมุ่งไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดีของมนุษย์ในสังคม (รายงาน คุณภาพชีวิตของคนไทยในชนบท 2555, กรมพัฒนาชุมชน, 2555) และสิ่งที่เป็นตัวชี้วัดว่าชีวิตความเป็นอยู่ ทั้งด้านจิตใจทั้งด้านร่างกายนั้น ก็คือ การที่ตนเองรับรู้เกี่ยวกับสภาวะของตนเอง ความสุขเป็นความพึงพอใจในชีวิตที่ตนเองมีอยู่ (อาจ เมธารักษ์, 2564)

โลกของเราเริ่มดำรงชีวิตด้วยความยากลำบากมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ หรือ สภาวะโลกร้อน ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากฝีมือของมนุษย์ โดยคน



ยากจน เกษตรกรรายย่อย และคนด้อยโอกาส คือประชาชนกลุ่มแรกที่มีมักได้รับผลกระทบมากที่สุดทั้งต่อชีวิตและเศรษฐกิจ (อารีวรรณ คูสันเทียะ, 2558)

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าว บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีชีวิตที่ดีขึ้นของประชากรทั่วโลกและเปรียบเทียบการมีชีวิตที่ดีขึ้นของแต่ละทวีป โดยมีทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป ทวีปอเมริกา ทวีปแอฟริกา ทวีปออสเตรเลีย และ ทวีปโอเชียเนีย รวมทั้งหมด 150 ประเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาชีวิตให้ดีขึ้นทั้งในปัจจุบันและในอนาคต เพราะการที่ชีวิตมีชีวิตที่ดีขึ้นทั้งด้านร่างกาย จิตใจจะส่งผลทำให้สังคมระดับย่อย ไปจนถึงสังคมระดับประเทศ เกิดความสงบและร่มเย็นเป็นสุข

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีชีวิตที่ดีขึ้น
2. เพื่อเปรียบเทียบการมีชีวิตที่ดีของแต่ละทวีป

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

การมีชีวิตที่ดี

การมีชีวิตที่ดี หมายถึง การมีชีวิตที่สุขสบายหรือมีความสุข และการที่ชีวิตจะมีความสุขหรือมีความสุขได้นั้น จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทั้ง เชิงวัตถุวิสัย (Objective) ได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการดำรงชีวิต ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง สิ่งแวดล้อม และเชิงจิตวิสัย (Subjective) ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ความพึงพอใจในชีวิต (สมชาย ศรีวิรัตน์, 2560)

ทฤษฎี Gross Domestic Product (GDP)

Gross Domestic Product (GDP) คือ ผลิตภัณฑ์รวมในประเทศ หรือ อีกอย่างหนึ่งก็คือ การที่นับรายได้ที่เกิดขึ้นจากในประเทศเท่านั้น ไม่ว่าจะสัญชาติใดก็ตาม โดย GDP ประเทศไหน จะนับการคำนวณเฉพาะรายได้ที่เกิดขึ้นในประเทศนั้น ๆ เท่านั้น

การคำนวณ GDP จะมี 3 วิธีด้วยกัน ได้แก่

1. ด้านรายได้: เป็นการคำนวณ GDP โดยการรวมรายได้ประเภทต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับในฐานะเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตในรอบระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง
2. ด้านรายจ่าย: เป็นการคำนวณ GDP โดยการนำรายจ่ายของครัวเรือนในการซื้อสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายรวมกันในรอบระยะเวลา 1 ปี
3. ด้านผลผลิต: เป็นการคำนวณ GDP โดยการรวมมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจจะเป็นตัววัดมูลค่าของสินค้าและบริการ



สูตรการหาค่า GDP $GDP = C + I + G + (X - M)$

C = Consumption คือ การบริโภคของภาคเอกชนและประชาชน เป็นการใช้จ่ายใช้สอยทั่วไป เช่น ค่าอาหาร สาธารณูปโภค เป็นต้น

I = Investment คือ การลงทุนของภาคเอกชน ในการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ ถนนทางเดินรถไฟฟ้า ฯลฯ

G = Government Spending คือ การใช้จ่ายของรัฐบาล หรือ การลงทุนภาครัฐ ตามนโยบายต่าง ๆ

X = Export คือ การส่งออก (ขายสินค้าให้กับต่างประเทศ)

M = Import คือ การนำเข้า (รับสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทย)

แนวคิดเรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

เมื่อมนุษย์กระทำการบางอย่างต่อสิ่งแวดล้อมก็มีผลกระทบ ผลกระทบนี้อาจเป็นเชิงลบหรือเชิงบวกแม้ว่าคำว่า "ผลกระทบ" จะทำให้ดูเหมือนว่าเป็นสิ่งที่เป็นลบก็ตาม หากการกระทำที่เราดำเนินการกับสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดประโยชน์สิ่งนั้นก็จะเป็นไปในทางบวก ในทางตรงกันข้ามถ้ามันก่อให้เกิดมลพิษทำให้มันเสื่อมโทรมและโดยทั่วไปแล้วมันสร้างความเสียหายเราจะบอกว่ามันเป็นผลลบ นี่คือวิธีที่เราจะจัดการกับทุกสิ่งที่เกี่ยวข้อง

ผลกระทบเชิงลบ

เราจะเริ่มต้นด้วยการอธิบายถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของมนุษย์อย่างร้ายแรง ในที่นี้เราไม่เพียง แต่พูดถึงความเสียหายต่อพืชและสัตว์เท่านั้น แต่ผลกระทบเหล่านี้ยังมีผลกระทบต่อมนุษย์ด้วย โดยปกติการตัดสินใจที่เกิดขึ้น การลดผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นการปกป้องสุขภาพของมนุษย์มากกว่าการปกป้องสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

ผลกระทบเชิงบวก

เช่นเดียวกับที่มนุษย์สามารถส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมได้พวกเขาก็สามารถทำเช่นนั้นในเชิงบวกได้เช่นกัน กิจกรรมที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในเชิงบวกคือกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมหรือต้องการแก้ไขผลกระทบเชิงลบที่มีอยู่ เช่นเดียวกับก่อนหน้านี้ยังสามารถย้อนกลับย้อนกลับชั่วคราวหรือถาวรได้ (Germán Portillo, 2006)

แนวคิดความเอื้ออาทร

เอื้ออาทรเป็นคำหรือบุคลิกภาพที่โดดเด่นด้วยการช่วยเหลือผู้อื่นในทางที่เที่ยงตรงโดยไม่หวังที่จะได้รับอะไรตอบแทน คนที่ฝึกความเอื้ออาทรมักจะอธิบายว่าเป็นคนใจกว้าง มัน มาจากภาษาละตินและซึ่งถูกนำมาใช้ในการอ้างถึงคุณภาพของคนที่มีเกียรติของครอบครัวอันสูงส่งและมีชื่อเสียง



ความเอื้ออาทรเป็นเรื่องปกติที่เกี่ยวข้องกับการเห็นแก่ประโยชน์ผู้อื่นความเป็นปึกแผ่นและการทำบุญ
แนวคิดตรงข้ามของความเอื้ออาทรอาจเป็นความโลภความตระหนี่และความเห็นแก่ตัว

คุณค่าของความเอื้ออาทร

ความเอื้ออาทรเป็นที่เข้าใจกันว่าเป็นคุณค่าและคุณภาพในคน ไม่เพียง แต่หมายถึงการ
แบ่งปันหรือเสนอขายวัสดุ แต่ยังเข้าใจว่ามีอยู่และให้ความช่วยเหลือ ความเอื้ออาทรในความสัมพันธ์
ทางสังคมมักจะถูกชื่นชมอย่างมากและถูกมองว่าเป็นลักษณะของความเมตตาระหว่างคน
เช่นเดียวกับค่านิยมทางสังคมอื่น ๆ มันเกี่ยวข้องกับการเอาใจใส่และการกระทำของ ทำให้ตัวเองอยู่
ในสถานที่ของอีกฝ่าย (Portillo ของเยอรมัน, 2562)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการมีชีวิตที่ดีมีวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

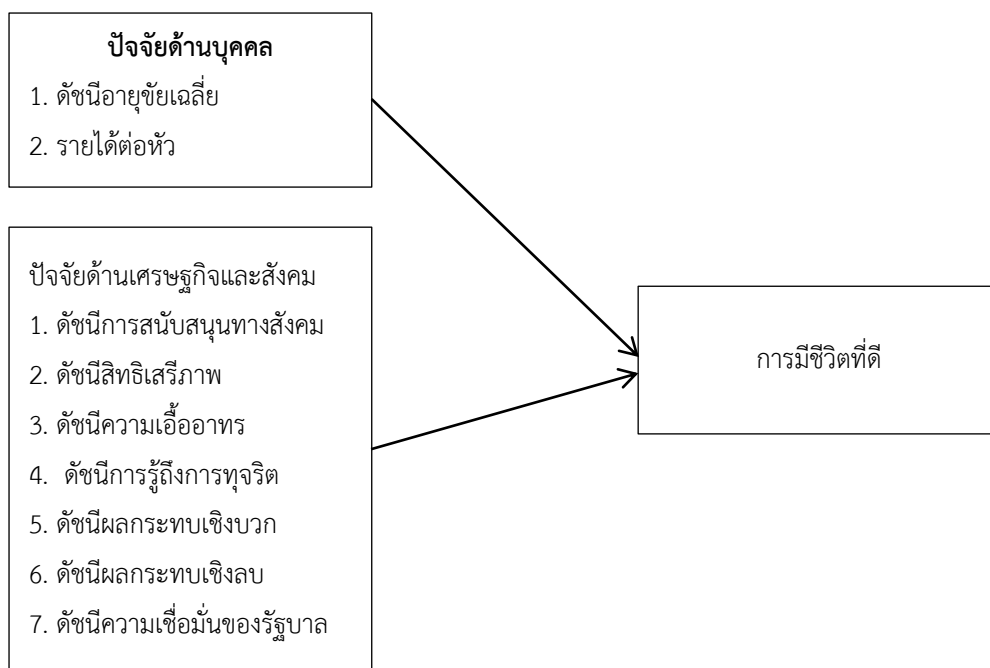
सानิตย์ หนูนิล (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ใน
ชนบทไทย พบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ ช่วงอายุ สถานภาพ
สมรส และระดับการศึกษาสูงสุด ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ความเพียงพอของรายได้ ปัจจัยด้าน
สังคม และการเมือง ได้แก่ การเป็นสมาชิกกลุ่มหรือองค์กรในชุมชน การได้รับผลกระทบจากนโยบาย
รัฐ และ การได้รับผลกระทบจากแนวคิดการพัฒนาสมัยใหม่ ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ การใช้
สื่อสังคม ออนไลน์ โดยตัวแปรดังกล่าวร่วมกันพยากรณ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ใน
ชนบทไทยได้ ร้อยละ 31.5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พัชรี คมจักรพันธ์ (2560) ได้ศึกษาการพัฒนาแบบวัดการมีชีวิตที่ผสมผสานลงตัว พบว่า
องค์ประกอบการมีชีวิตที่ผสมผสานลงตัว พบว่า มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านกาย ด้านเศรษฐกิจ
และด้านจิต-สังคม และโดยตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05

จากงานวิจัยข้างต้นจะศึกษาเกี่ยวกับการมีชีวิตที่ดีในแบบภาพรวมแต่ในการศึกษาครั้งนี้เป็น
การศึกษาค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีชีวิตที่ดี ซึ่งเป็นครั้งแรกในการศึกษาวิจัยจึงทำให้วิจัยฉบับนี้
แตกต่างจากฉบับอื่น



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาจากข้อมูล 150 ประเทศ ซึ่งแบ่งเป็น 6 ทวีป คือ ทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป ทวีปอเมริกา ทวีปออสเตรเลีย ทวีปโอเชียเนีย และทวีปแอฟริกา เพื่อทำการเปรียบเทียบของผู้คนแต่ละทวีปตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ดังนั้นจึงต้องใช้แบบจำลองวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ

1. Panel Regression
2. F-test หรือ Onaway ANOVA

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ แบบภาคตัดขวาง ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากฐานข้อมูลของ World happiness report ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้แบบจำลองดังนี้

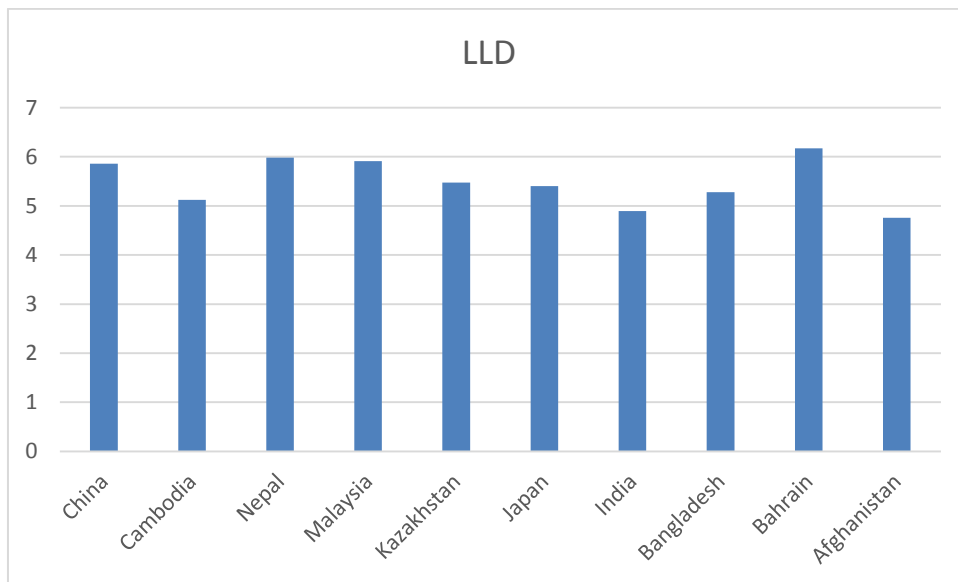


$$LII = \beta_0 + \beta_1 hleb + \beta_2 gdp + \beta_3 ssp + \beta_4 fmlc + \beta_5 gns + \beta_6 poc + \beta_7 posa + \beta_8 nega + \beta_9 cng + \epsilon$$

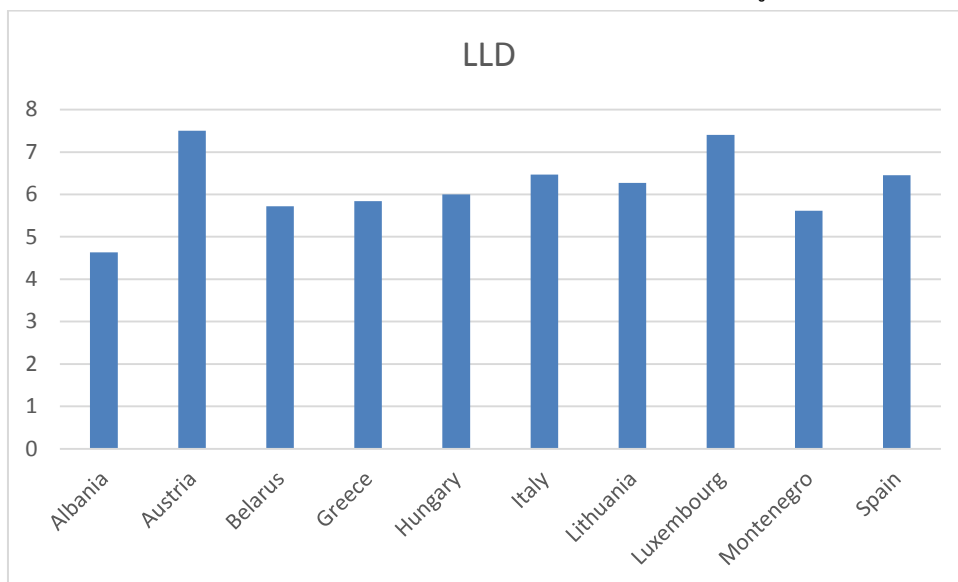
จากแบบจำลองข้างต้นแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดและแหล่งที่มาของข้อมูลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวแปรในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและที่มาของข้อมูล

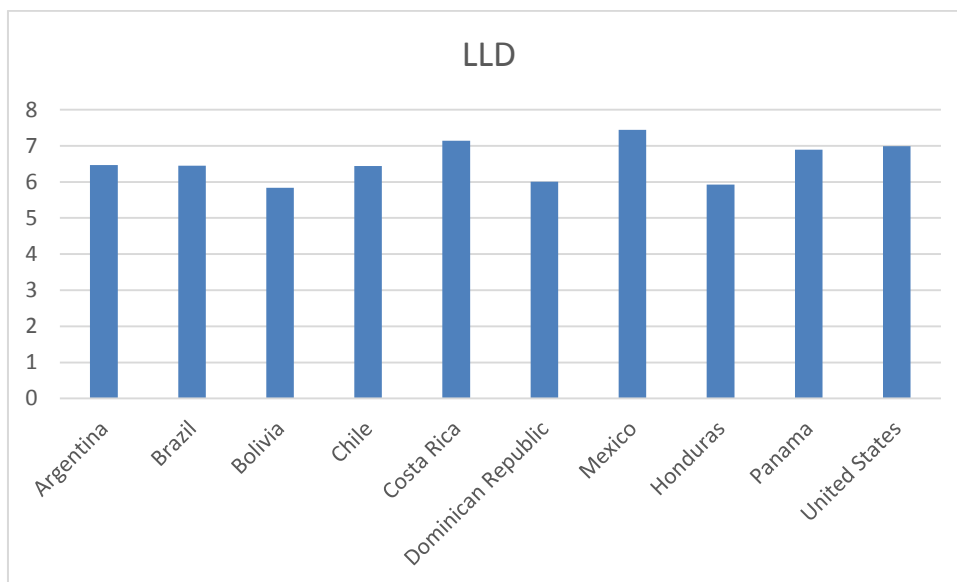
ตัวแปรอิสระ	คำอธิบาย	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสมมติฐาน	แหล่งที่มาของข้อมูล
GDP	รายได้ต่อหัว	$\beta_1 < 0$	World happiness report
SSP	การสนับสนุนทางสังคม	$\beta_2 < 0$	World happiness report
HLEB	อายุขัยเฉลี่ย	$\beta_3 < 0$	World happiness report
FMLC	อิสระในการใช้ชีวิต	$\beta_4 < 0$	World happiness report
GNS	ความเอื้ออาทร	$\beta_5 < 0$	World happiness report
POC	การรับรู้ทางทุจริต	$\beta_6 < 0$	World happiness report
POSA	ผลกระทบเชิงบวก	$\beta_7 < 0$	World happiness report
NEGA	ผลกระทบเชิงลบ	$\beta_8 < 0$	World happiness report
CNG	ความเชื่อมั่นของรัฐบาล	$\beta_9 < 0$	World happiness report
ตัวแปรตาม	คำอธิบาย	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสมมติฐาน	แหล่งที่มาของข้อมูล
LII	การมีชีวิตที่ดี	-	World happiness report



ภาพที่ 2 ประเทศที่มีการมีชีวิตที่ดีมากที่สุดในทวีปเอเชีย คือ ประเทศ บาร์เรน ซึ่งมีค่าดัชนีอยู่ที่ 6.17317581176757 รองลงมาเป็นประเทศ จีน ซึ่งมีค่าดัชนีอยู่ที่ 5.862864



ภาพที่ 3 ประเทศที่มีการมีชีวิตที่ดีมากที่สุดในทวีปยุโรปคือ ประเทศ ออสเตรีย ซึ่งมีค่าดัชนีอยู่ที่ 7.498803รองลงมาเป็นประเทศ ลักเซมเบิร์ก ซึ่งมีค่าดัชนีอยู่ที่ 7.404016



ภาพที่ 4 ประเทศที่มีการมีชีวิตที่ติมากที่สุดใทวีปอเมริกาคือ ประเทศ แม็กซิโก ซึ่งมีค่าดัชนีอยู่ที่ 7.442546 รองลงมาเป็นประเทศ คอสตาริกา ซึ่งมีค่าดัชนีอยู่ที่ 7.141075

ตารางที่ 2 ประเทศกลุ่มตัวอย่างจำแนกเป็นทวีป

ทวีปเอเชีย	Yemen, Vietnam, Uzbekistan, United Arab Emirates, Turkmenistan, Turkey, Thailand, Tajikistan, Taiwan Province of China, Syria, Sri Lanka, South Korea, Singapore, Saudi Arabia, Saudi Arabia, Rwanda, Hong Kong S.A.R. of China, Palestinian Territories, Afghanistan, Armenia, Bahrain, Bangladesh, Bhutan, Cambodia, China, Georgia, India, Indonesia, Iran, Iraq, Israel, Japan, Jordan, Kazakhstan, Kuwait, Kyrgyzstan, Laos, Lebanon, Malaysia, Maldives, Mongolia, Myanmar, Nepal, Oman, Pakistan, Philippines, Qatar
ทวีปยุโรป	United Kingdom, Ukraine, Switzerland, Sweden, Spain, Slovenia, Slovakia, Sierra Leone, Russia, Romania, Bosnia and Herzegovina, Albania, Austria, Azerbaijan, Belarus, Belgium, Bulgaria, Croatia, Cyprus, Czechia, Denmark, Estonia, Finland, France, Germany, Greece, Hungary, Iceland, Ireland, Italy, Kosovo, Latvia, Lithuania, Luxembourg, Malta, Moldova, Montenegro, Netherlands, North Cyprus, North Macedonia, Norway, Poland, Portugal



ตารางที่ 2 ประเทศกลุ่มตัวอย่างจำแนกเป็นทวีป (ต่อ)

ทวีปอเมริกา	Venezuela, Uruguay, United States, Trinidad and Tobago, Suriname, Dominican Republic, Argentina, Belize, Bolivia, Brazil, Canada, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haiti, Honduras, Jamaica, Mexico, Nicaragua, Panama, Paraguay, Peru
ทวีปแอฟริกา	Zimbabwe, Zambia, Uganda, Turkey, Togo, Tanzania, Sudan, South Sudan, South Africa, Somaliland region, Sierra Leone, Senegal, Central African Republic, Congo (Brazzaville), Algeria, Benin, Botswana, Burkina Faso, Burundi, Cameroon, Chad, Comoros, Djibouti, Egypt, Eswatini, Gabon, Gambia, Ghana, Guinea, Ivory Coast, Kenya, Liberia, Madagascar, Malawi, Mali, Mauritania, Morocco, Mozambique, Namibia, Niger, Nigeria
ทวีปออสเตรเลีย	Australia
ทวีปโอเชียเนีย	New Zealand

ผลการวิจัย

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีชีวิตที่ดีของประชากรทั่วโลก

ตัวแปร	Panel Model		
	β	z	std. Err.
LLD (Life Ladder)			
GDP (Log GDP per capita)	0.3468398	(14.94)	0.0232199
SSP (Social support)	1.657202	(9.53)	0.1738447
HLEB (Healthy life expectancy at birth)	0.0268146	(8.20)	0.0032694
FMLC (Freedom to make life choices)	0.820883	(5.72)	0.1434449
GNS (Generosity)	0.4997387	(5.68)	0.87941
POC (Perceptions of corruption)	-1.122874	(-11.79)	0.0952343
POSA (Positive affect)	1.994763	(12.42)	0.1606658
NEGA (Negative affect)	-	(-0.14)	0.1827512
	0.0257824		



ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีชีวิตที่ดีของประชากรทั่วโลก (ต่อ)

ตัวแปร	Panel Model		
CNG	-	(-7.59)	0.0931722
(Confidence in national government)	0.7068299		
R-sq: within		0.7891	
Wald chi (9)		6341.95	
Prob > chi2		0.0000	
Obs		1747	
between		0.9560	
overall		0.7850	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการศึกษา พบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลและไม่ส่งผลต่อการมีชีวิตที่ดีของประชากรทั่วโลกโดยใช้แบบจำลอง Random-effects GLS regression สามารถสรุปผลได้ดังนี้ จากตารางค่า Prob > chi = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า นัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่าตัวแปรต้นส่งผลต่อตัวแปรตาม แบบจำลองนี้มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 9 ตัว โดยมีตัวที่ไม่ sig นั้นก็คือ NEGA (ผลกระทบเชิงลบ) สรุปได้ว่า รายได้ต่อหัว, การสนับสนุนทางสังคม, อายุขัยเฉลี่ย, อิสระในการใช้ชีวิต, ความเอื้ออาทร, ผลกระทบเชิงบวก มีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย จะส่งผลให้ การมีชีวิตที่ดีจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน และถ้า การรับรู้ทางทุจริต, ความเชื่อมั่นของรัฐบาล เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลให้ การมีชีวิตที่ดีเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบการมีชีวิตที่ดีของประชากรทั่วโลกจำแนกตามทวีป

Row	Mean-Col	Asia	Europe	America	Africa	Australia
Mean		0.892441				
Europe		(0.000)				
America		0.862327	-0.030114			
		(0.000)	(0.998)			



ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบการมีชีวิตที่ดีของประชากรทั่วโลกจำแนกตามทวีป (ต่อ)

Row	Mean-Col	Asia	Europe	America	Africa	Australia
Mean						
		-0.841281	-1.73372	-1.70361		
Africa		(0.000)	(0.000)	(0.000)		
		2.02787	1.13543	1.16554	2.86915	
Australia		(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	
		2.05594	1.1635	1.19361	2.89722	0.028068
Oceania		(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(1.000)
Chi2 = 173.2693						
Prob > 0.000						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์พบว่าค่า prob > chi2 = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า นัยสำคัญที่ .05 ดังนั้นการมี
ชีวิตที่ดี ในกลุ่มทวีปที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปผลการวิจัย

1. จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีชีวิตที่ดีขึ้นของประชากรทั่วโลก จากแบบจำลอง
Panel Regression พบว่า การได้รับการสนับสนุนทางสังคมเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับการ
มีชีวิตที่ดีขึ้น และการได้รับผลกระทบเชิงบวก กับดัชนีอายุขัยเฉลี่ย เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน
กับการมีชีวิตที่ดีขึ้น และการรู้ถึงการทุจริต เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้ามกับการมีชีวิตที่ดีขึ้น
ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. จากการเปรียบเทียบการมีชีวิตที่ดีของแต่ละทวีปทั้ง 6 ทวีป พบว่ามีความแตกต่างกัน ณ
ระดับนัยสำคัญที่ .05



อภิปรายผล

1. จากการศึกษาครั้งนี้สามารถอธิบายเหตุผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีชีวิตที่ดีขึ้น ดังนี้
รายได้ต่อหัวหรือ GDP เพิ่มขึ้น และ การมีเงินออม ความรู้สึกพึงพอใจกับบริการด้านการรักษาพยาบาลของรัฐ ความรู้สึกพึงพอใจกับบริการสาธารณสุขของรัฐ ความรู้สึกพึงพอใจกับการจัดการศึกษาของรัฐ ส่งผลให้การมีชีวิตที่ดีขึ้นเพิ่มขึ้นไปในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ (सानิตย์ หนูนิล, 2562) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ในชนบทไทย
2. จากการศึกษาได้ผลการวิจัยการเปรียบเทียบการมีชีวิตที่ดีของแต่ละทวีป ดังนี้
จากการเปรียบเทียบการมีชีวิตที่ดีของแต่ละทวีปทั้ง 6 ทวีป ได้แก่ ทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป ทวีปอเมริกา ทวีปออสเตรเลีย ทวีปโอเชียเนีย และทวีปแอฟริกา พบว่ามีความแตกต่างกัน และประเทศที่มีค่าเฉลี่ยของการมีชีวิตที่สูงขึ้นสูงนั้นคือ ประเทศออสเตรเลีย ซึ่งอยู่ในทวีปยุโรป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการวิเคราะห์ปรากฏว่า รายได้ต่อหัวส่งผลกระทบต่อไปในทิศทางเดียวกันกับการมีชีวิตที่ดี ดังนั้น รัฐบาลควรที่จะมีนโยบายที่พัฒนาเศรษฐกิจและแก้ปัญหาการว่างงาน ถ้าภายในประเทศมีเศรษฐกิจที่ดี จะทำให้รายได้ต่อหัวเพิ่มขึ้นด้วย
2. การช่วยเหลือทางสังคมนั้นเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับการมีชีวิตที่ดีขึ้นดังนั้น ควรมีการได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมในด้านความช่วยเหลือทางด้านข้อมูล ข่าวสาร วัสดุสิ่งของ หรือ การสนับสนุนทางด้านจิตใจจากผู้ให้การสนับสนุน ซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มคน และเป็นผลให้ผู้รับได้ปฏิบัติหรือแสดงออกทางพฤติกรรมไปในทางที่ผู้รับต้องการ โดยเริ่มจาก สังคมครอบครัว เป็นอันดับแรก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลปีที่ไม่เท่ากัน ดังนั้นในการวิจัยครั้งถัดไปควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเพิ่มมากขึ้น ให้มีจำนวนปีเท่ากัน เพื่อได้ผลวิจัยที่แม่นยำมากขึ้น
2. ควรเพิ่มตัวแปรบางตัวให้เต็มทุกปี เพื่อให้แบบจำลองในการวิเคราะห์ที่ดีขึ้น เช่น การรับรู้ทางธุรกิจ และ อิสระในการใช้ชีวิต

เอกสารอ้างอิง

นินาม.(ม.ป.ป.).(2564). (สถาบันอนาคตไทยศึกษา) Future of GDP: ความสุขและชีวิตที่ดี จาก Future of GDP: ความสุขและชีวิตที่ดี (thailandfuture.org)



- นิรนาม. (ม.ป.ป.) **ความหมายของความเอื้ออาทร (มันคืออะไรแนวคิดและคำนิยาม)**. ค้นเมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2566, จาก <https://shorturl.asia/Ps0gG>
- เบญจมาศ สุขศรีเพ็ญ. **ทฤษฎีแรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support Theory)**. ค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2566, จาก ทฤษฎีแรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support Theory) - GotoKnow)
- พัชรี คมจักรพันธ์. (2560). **การพัฒนาแบบวัดการมีชีวิตที่ผสมผสานลงตัว การพัฒนาแบบวัดการมีชีวิตที่ผสมผสานลงตัว**. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. ค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2566.
- สมชาย ศรีวิรัตน์. (2560). **องค์ประกอบคุณภาพชีวิต มีอะไรบ้าง จาก องค์ประกอบคุณภาพชีวิต มีอะไรบ้าง (ihoctot.com)**.
- สรนันท์ ตูลยานนท์. (2561). **ภาพรวมของโลกด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Health and Wellness)**. ค้นเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2566, จาก www.mtec.or.th/post-knowledges
- สานิตย์ หนูนิล. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ ในชนบทไทยฉบับที่ 2, 2562**. ค้นเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2566, จาก <https://www.bing.com>
- อาจ เมธารักษ์. (2564). **พุทธวิธีการดำเนินชีวิตอย่างมีความสุขของผู้สูงอายุ จาก พุทธวิธีการดำเนินชีวิตอย่างมีความสุขของผู้สูงอายุ**. วารสารปรัชญาอาศรม (firstojs.com).
- อารีวรรณ คูสันเทียะ. (2558). **โลกร้อน ภัยแล้ง กับการตัดไม้ทำลายป่า**. จาก มูลนิธิชีวิตไทย - บทความขวัญแผ่นดิน - โลกร้อน ภัยแล้ง กับการตัดไม้ทำลายป่า (landactionthai.org).
- Germán Portillo. (2006). **ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมคืออะไรประเภทและผลที่ตามมา | พลังงานทดแทนสีเขียว (renovablesverdes.com)**, ค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2566.
- Get wealth soon. (2564). **GDP คือ อะไร? ตัวเลขสำคัญทางเศรษฐกิจที่นักลงทุนควรรู้จัก**. ค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2566, จาก <https://www.finnomena.com>
- World Happiness Report (2022). **World Happiness Report 2022 The World Happiness Report**. ค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2566.



การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งออกน้ำมันปิโตรเลียมใน 35 ประเทศ An Analysis of Factors Affecting the Export of Petroleum in 35 Countries

พลพรรษ จันทรงสี¹, ธนวิทย์ บุญสิทธิ์²

¹นิสิตสาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ,

E-mail: thum_nok@hotmail.com

²อาจารย์สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ,

E-mail: thanawit.b@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการส่งออกน้ำมันปิโตรเลียม เช่น ระยะทางเฉลี่ยของประเทศผู้นำเข้า ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ มูลค่าการเติบโตประจำปี และ ดุลการค้า เป็นต้น เพื่อเป็นการเตรียมวางแผนในการส่งออกน้ำมันปิโตรเลียมและแก้ปัญหาในด้านต่าง ๆ ในการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งเน้นการศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการส่งออกน้ำมันปิโตรเลียม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression) ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลภาคตัดขวาง จากฐานข้อมูล Trademap ปี 2021 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 35 ประเทศ ที่มีปริมาณการส่งออก น้ำมันปิโตรเลียมมากที่สุด

ผลการวิจัย พบว่า 1. ดุลการค้าเป็นปัจจัยที่ทำให้ปริมาณการส่งออกน้ำมันปิโตรเลียมเพิ่มขึ้น ในทิศทางเดียวกัน ณ ระดับนัยสำคัญ .001 มูลค่าการเติบโตประจำปีและระยะทางเฉลี่ยของประเทศ ผู้นำเข้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกน้ำมันปิโตรเลียมในทิศทางตรงกันข้าม ณ ระดับนัยสำคัญ .05 ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศส่งผลให้ปริมาณการส่งออกน้ำมันปิโตรเลียมเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ณ ระดับนัยสำคัญ .01 2. ปริมาณการส่งออกน้ำมันปิโตรเลียมของประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศ ที่ยังไม่พัฒนาแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ .01

คำสำคัญ: น้ำมันปิโตรเลียม, การส่งออก, ประเทศพัฒนาแล้ว, เศรษฐกิจ

Abstract

This research objective was to study factors that affect the volume of petroleum exports, such as the average distance of the importing country. Gross



national product Annual increase in trade value and trade balance, etc., in order to prepare for planning in exporting petroleum and solving problems in various fields. In this study, the focus was on investigating factors affecting the volume of petroleum exports. Using multiple regression analysis statistics as cross-sectional data from the Trademap 2021 database using a sample of all 35 countries with the highest volume of petroleum exports.

The study found that: 1. The trade balance was the factor that increased the petroleum export volume in the same direction at a significant level of .01 growth value. Annual and average mileage of the importing country affected petroleum oil exports in the opposite direction at the .05 significance level. 2. The amount of petroleum exports of developed countries and undeveloped countries differed at the .01 significance level.

Keywords: petroleum, export, bituminous oil, economy

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์เริ่มรู้จักการใช้น้ำมันมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1839 โดย Mr. Samel Martin Kier ซึ่ง มีอาชีพ ขุดบ่อน้ำเกลือในรัฐเพนซิลเวเนียแห่งสหรัฐอเมริกาเป็นผู้ค้นพบ เขาได้แยกน้ำมันที่ลอยอยู่บนผิวหน้าของน้ำเกลือและทิ้งลงคลองไป และโดยบังเอิญค้นพบว่าน้ำมันนั้นสามารถจะติดไฟได้ จึงได้เริ่มนำมาใช้จุดตะเกียงตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา บ่อน้ำมันบ่อแรกของโลกถูกเจาะโดย Mr. Drake ในปี ค.ศ. 1859 ซึ่งมีความลึกเพียง 69.5 ฟุตเท่านั้น เมื่อค้นพบบ่อน้ำมันก็ได้มีการตั้ง โรงกลั่นขึ้น โดยเน้นกลั่นน้ำมันเพื่อมาใช้จุดตะเกียง และน้ำมันหล่อลื่นซึ่งใช้แทนไขสัตว์และ ไขพืช ในการกลั่นรุ่นแรก ๆ นั้น เป็นการกลั่นที่ยังไม่มีประสิทธิภาพและยังเกิดอุบัติเหตุไฟไหม้ จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1901 บริษัท Standard oil (Ohio) โดยมี John D. Rockefeller เป็นนายทุน ได้ตั้งโรงกลั่นที่มีประสิทธิภาพขึ้น และขณะเดียวกันก็ได้ค้นพบบ่อน้ำมันที่ใหญ่มากที่รัฐเท็กซัส ทำให้ราคาน้ำมันต่ำมากจนถึงบาร์เรลละ 3 เซ็นต์เท่านั้น มีการส่งน้ำมันจากสหรัฐไปขายถึงยุโรป เช่น ประเทศอังกฤษ ทำให้การใช้น้ำมันแพร่หลายขึ้น (ผล วราวุฒ, 2539)

ในหลายประเทศน้ำมันเป็นสิ่งสำคัญ ปัจจุบันน้ำมันกลายเป็นเชื้อเพลิงที่สำคัญของประเทศ เพราะประเทศส่วนใหญ่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นพลังงานหลัก โดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรม การขนส่ง การประมง และการคมนาคม การนำเข้าน้ำมันดิบและปิโตรเลียมเป็นจำนวนมากจากประเทศอื่น ๆ



ในแต่ละปีพบว่าประเทศที่มีการนำเข้าน้ำมันในปริมาณที่สูงขึ้น โดยในปี พ.ศ.2548 ที่ผ่านมา ประเทศไทยมีปริมาณการบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงสูงถึง 42,005 ล้านลิตร ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2547 เป็นจำนวน 3,377 ล้านลิตร หรือคิดเป็นร้อยละ 9.6 ของปริมาณการ บริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงในปี พ.ศ. 2547

จากการศึกษาข้อมูลดังที่กล่าวมาข้างต้นปริมาณการส่งออกน้ำมันปิโตรเลียมจำนวนมาก 35 ประเทศแรก ว่ามีปัจจัยในด้านต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อในการส่งออกน้ำมันปิโตรเลียม เช่น ผลผลิตทั้งหมดรวมของประเทศ มูลค่าการเติมโตประจำปี และ ดุลการค้า เป็นต้น เพื่อเป็นกรณีศึกษาหรือแนวทางในการแก้ปัญหาพัฒนาและกระตุ้นเศรษฐกิจ เช่น การนำไปต่อยอดหรือเป็นแบบอย่างในการทำวิจัยครั้งต่อไป และนำผลการวิจัยไปใช้ในการวิเคราะห์นโยบายพัฒนาประเทศ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการส่งออกน้ำมันปิโตรเลียม
2. เพื่อเปรียบเทียบปริมาณการส่งออกน้ำมันปิโตรเลียมระหว่างประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ

ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ หมายถึง การแลกเปลี่ยนสินค้า หรือการค้าขายกันระหว่างประเทศต่าง ๆ ในโลก แสดงถึงความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นระหว่างประเทศ การค้าระหว่างประเทศเป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่ประเทศต่าง ๆ ต้องทำการค้าระหว่างประเทศตลอดจน แนวทางที่ประเทศจะเลือกผลิตสินค้าและทำการค้าระหว่างประเทศ

สาเหตุของการค้าระหว่างประเทศ เช่น ความแตกต่างในปัจจัยการผลิต ทรัพยากร สภาพภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศของประเทศต่าง ๆ ทำให้ผลิตสินค้าได้แตกต่างกัน และความแตกต่างในด้านต้นทุนการผลิต การที่แต่ละประเทศผลิตสินค้าโดยเสียต้นทุน ๆ ทำให้ประเทศต่าง ๆ เลือกผลิต สินค้าที่ให้ผลประโยชน์แก่ตนมากที่สุด ส่วนสินค้าชนิดอื่น ๆ จะนำเข้าแทน ทั้งนี้เพื่อระดมทรัพยากร ในประเทศไปใช้ผลิตสินค้าที่ตนได้เปรียบมากที่สุด

ดังนั้นทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเด็ดขาด (Absolute advantage theory)

โดย Adam Smith ในปี ค.ศ. 1776 ได้กล่าวว่า การค้าจะเกิดขึ้นกับ 2 ประเทศที่มีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (Absolute advantage) เมื่อประเทศหนึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่าอีกประเทศ



หนึ่งในการผลิตสินค้าหนึ่งชนิด ต่อกว่าในการผลิตสินค้าอีกชนิดหนึ่ง ทั้งนี้ เมื่อทั้ง 2 ประเทศเกิดความชำนาญเฉพาะอย่างในการผลิต สินค้าที่ตนมีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ และทำการแลกเปลี่ยนสินค้าที่ถนัดมีความได้เปรียบซึ่งกันและกัน จะทำให้มีผลประโยชน์เกิดขึ้นกับทั้ง 2 ประเทศทฤษฎีความได้เปรียบโดยเด็ดขาดของ Adam Smith นี้ ตั้งอยู่บนหลักทฤษฎีมูลค่าแรงงาน (Labour theory of value) ซึ่งมีสมมติฐานที่สำคัญ คือ

1) ในแต่ละประเทศนั้นจะมีปัจจัยแรงงานเพียงอย่างเดียวเป็นปัจจัยการผลิต และมีคุณภาพและคุณลักษณะที่เหมือนกันทุกประการ

2) ต้นทุนหรือราคาสินค้าขึ้นอยู่กับจำนวนชั่วโมงแรงงานที่ต้องการนำมาใช้ในการผลิต

2. ทฤษฎีการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative advantage theory)

โดย David Ricardo ในปี ค.ศ. 1817 David Ricardo ได้ตีพิมพ์หนังสือชื่อ Principles of Political Economy and Taxation โดยได้กล่าวถึงกฎของการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ซึ่งเป็นกฎทางเศรษฐศาสตร์มาจนถึงทุกวันนี้ ตามแนวคิดของ David Ricardo นั้น แม้จะไม่มีมีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ แต่ทั้ง 2 ประเทศที่ทำการค้าระหว่างประเทศกันนั้นยังสามารถที่จะค้าขายและได้รับผลประโยชน์จากการค้าที่ตนมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบน้อยสุด ในขณะที่เดียวกันประเทศที่มีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ในการผลิต สินค้าทั้ง 2 ชนิดนั้น จะทำการผลิตสินค้าที่ตนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากที่สุด ทั้งนี้ ทฤษฎี นี้ตั้งอยู่บนสมมติฐาน

3. ทฤษฎีค่าเสียโอกาส (The opportunity cost theory)

โดย Haberler ในปี ค.ศ. 1936 ได้อธิบายถึงทฤษฎีการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ โดยใช้ทฤษฎีต้นทุนค่าเสียโอกาส ซึ่งกล่าวว่า ต้นทุนของสินค้าหมายถึงจำนวนของสินค้าชนิดที่สองที่ต้องเสียสละไปเพื่อที่จะได้ทรัพยากรพอเพียงที่จะนำไปใช้ในการผลิตสินค้าชนิดที่หนึ่งเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โดยมีข้อสมมติฐานที่ว่า แรงงาน เป็นปัจจัยการผลิตเพียงชนิดเดียวเท่านั้น และมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ ไม่ว่าจะเป็แรงงาน ของประเทศใดก็ตาม จึงไม่มีต้นทุนอื่นนอกเหนือไปจากต้นทุนแรงงานเท่านั้นที่ถูกนำมาผลิต ดังนั้นประเทศใดก็ตามที่มีต้นทุนค่าเสียโอกาสต่ำกว่าประเทศอื่นในการผลิตสินค้าใดก็ตาม แสดงว่า ประเทศนั้นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการชนิดดังกล่าว และมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้าอีกชนิดหนึ่ง

4. ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศสมัยใหม่ของ Heckscher-Ohlin (H-O) ใน ค.ศ. 1933 ทฤษฎี Heckscher-Ohlin (H-O) สามารถแบ่งการอธิบายได้เป็น 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎี HO Theorem ว่าด้วยเรื่องของการทำนายรูปแบบการค้าและความเท่าเทียมกันของราคาปัจจัยการผลิต (Factor-price equalization theorem) อันว่าด้วยเรื่องของผลกระทบของการค้าระหว่างประเทศต่อราคาปัจจัยการผลิต ตามทฤษฎี HO จะกล่าวว่า ประเทศจะส่งออกสินค้าที่ตนมีการผลิต ใช้ปัจจัย



การผลิตที่ประเทศตนมี ความอุดมสมบูรณ์ ราคาถูก ขณะเดียวกันก็จะนำเข้าสินค้าที่ตนมีการผลิตโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดในประเทศและมีราคาแพง หรืออีกนัยหนึ่งคือ ประเทศที่มีแรงงานมาก จะส่งออกสินค้าประเภท เน้นแรงงานและนำเข้าสินค้าประเภทเน้นการใช้ทุนนั่นเอง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ราคาสินค้าเปรียบเทียบ ของแต่ละประเทศแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างในความอุดมสมบูรณ์ของปัจจัยการผลิต (Factor abundance or factor endowments) ระหว่างประเทศนี้เองเป็นตัวกำหนดความได้เปรียบโดย เปรียบเทียบและการค้าต่างประเทศ

ในส่วนของความเท่าเทียมกันของราคาปัจจัยการผลิต (Factor-Price Equalization Theorem) นั้น กล่าวว่าการค้าระหว่างประเทศจะนำมาซึ่งความเท่าเทียมกันในผลตอบแทนสมบูรณ์ และผลตอบแทน เปรียบเทียบต่อปัจจัยการผลิตที่เหมือนกันระหว่างประเทศได้ นั้นหมายความว่า การค้าระหว่าง ประเทศจะเป็นเหตุทำให้ค่าจ้างแรงงานและค่าเช่าของทั้งสองประเทศที่ค้าขายกันนั้น มีความเท่าเทียมกัน (นิสิต พันธมิตร, 2547)

5. Heckscher-Ohlin-Samuelson Model

ในปี ค.ศ. 1954 Samuelson ได้ปรับปรุงแนวคิดของ Heckscher-Ohlin โดยอธิบายว่า ประเทศต่าง ๆ มีปัจจัยการผลิตแต่ละชนิดมากน้อยแตกต่างกัน ประเทศหนึ่งจะมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบใน การผลิตและจะผลิตสินค้ารวมทั้งส่งออกสินค้าที่มีเทคโนโลยีในการผลิตที่เหมาะสมกับปัจจัยการผลิต ที่มีอยู่มากในประเทศนั้น (มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด, 2545)

6. ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

โดย Bela Balassa ค.ศ. 1965 การวัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในทางการค้าของ Balassa จะพิจารณาจากต้นทุนเปรียบเทียบ และความแตกต่างของปัจจัยที่มีใช้ด้านราคา เช่น ชื่อเสียงของสินค้าที่มีต่อแบบแผนของการค้า ระหว่างประเทศด้วย และภายใต้ข้อสมมติฐาน ชื่อเสียงของการค้า ศุลกากรของแต่ละอุตสาหกรรมเหมือนกัน มีภาวะภาษี และอัตราส่วนมูลค่าการส่งออก-นำเข้าจะสะท้อนถึงการ ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการค้า ถ้าพิจารณาการส่งออกและนำเข้าในสินค้าประเภทเดียวกัน โดยเปรียบเทียบทางการค้า ถ้าพิจารณาการส่งออกและนำเข้าในสินค้าประเภทเดียว ดังนั้นตามแนวคิดทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการค้าของ Balassa ประเทศหนึ่งจะผลิต สินค้าชนิดหนึ่งที่มีต้นทุนเปรียบเทียบต่ำสุด และจะให้อีกประเทศหนึ่งผลิตสินค้าประเภทอื่นโดยที่ การได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการค้าจะเป็นตัวกำหนดโครงสร้างสินค้าออก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Shuying He (2021) ได้ศึกษาปัจจัยใดที่ส่งผลกระทบต่อระดับการพึ่งพาซึ่งกันและกันของเงินในความสัมพันธ์การค้าน้ำมันดิบกับประเทศผู้ส่งออกน้ำมัน ผลการศึกษาพบว่า ระดับการพึ่งพาซึ่งกันและกัน (MDD) ยิ่งค่า MDD สูงเท่าใด เงินก็ยิ่งมีความกระตือรือร้นในความสัมพันธ์ด้านการค้า



น้ำมันดิบมากขึ้นเท่านั้น ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าจีนมีแหล่งนำเข้าน้ำมันดิบที่หลากหลายอย่างมาก และครองตำแหน่งที่แข่งขันในความสัมพันธ์ทางการค้ากับซัพพลายเออร์น้ำมันรายใหญ่ โดยทั่วไป MDD จะพิจารณาจากปริมาณการใช้น้ำมันของจีนและการผลิตน้ำมันของประเทศผู้ส่งออกน้ำมันเป็นหลัก กล่าวอีกนัยหนึ่ง ความคิดริเริ่มของบุคคลในความสัมพันธ์การค้าน้ำมันขึ้นอยู่กับความสำคัญในฐานะผู้เรียกร้องน้ำมันหรือผู้จัดหาน้ำมัน

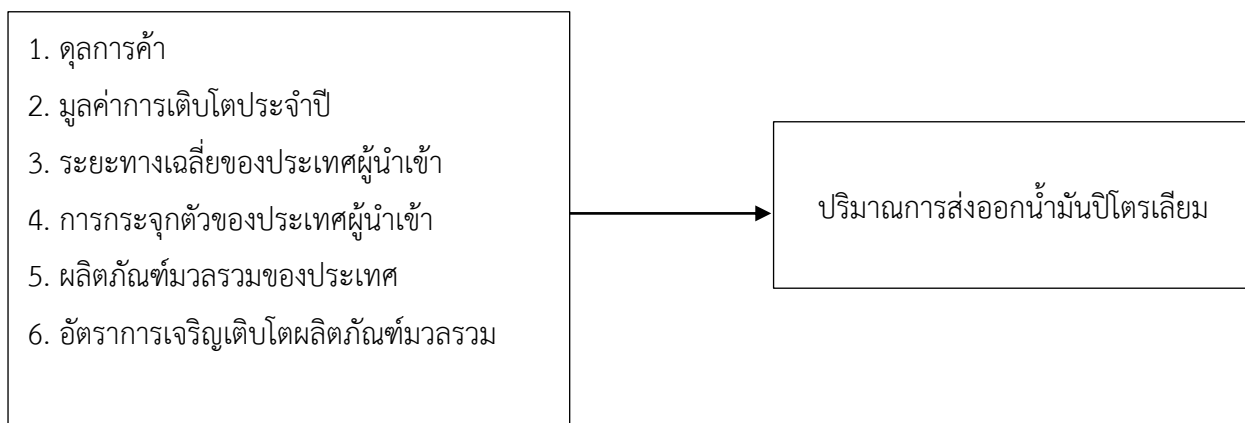
Alex Borodin (2023) ได้ศึกษาภาพรวมของตลาดน้ำมันและผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมของรัสเซียในสภาวะวิกฤต: แง่มุมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และปัญหา ในระยะยาว ผลกระทบของการคว่ำบาตรรายสาขาต่อการผลิตน้ำมันในประเทศอาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ ความสำเร็จของอุตสาหกรรมน้ำมันของรัสเซียจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างเทคโนโลยีของรัสเซียสำหรับการดำเนินงานนอกชายฝั่งและการพัฒนาปริมาณสำรองที่ไม่ธรรมดา การเพิ่มขึ้นของการผลิตในทศวรรษที่ผ่านมา มีความเกี่ยวข้องกับการเริ่มต้นการผลิตในโครงการขนาดใหญ่ใหม่ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวได้ขดเขยการผลิตที่ลดลงตามธรรมชาติในทุ่งที่เติบโตเต็มที่ สถานะปัจจุบันของตลาดน้ำมันของรัสเซียมีลักษณะเฉพาะคือปัญหาที่สร้างข้อกำหนดเบื้องต้นที่แท้จริงสำหรับการลดระดับการผลิตน้ำมันและปริมาณการส่งออกในอนาคต

Priscilla Forson (2021) ได้ศึกษาผลกระทบของความผันผวนของราคาน้ำมันต่อดุลการค้าในแอฟริกาตอนใต้ของทะเลทรายซาฮารา ผลการศึกษาพบว่า ความผันผวนของราคาน้ำมันดิบส่งผลกระทบต่อดุลการค้าของประเทศ และยังแสดงให้เห็นเพิ่มเติมว่าอัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย และอัตราแลกเปลี่ยนเป็นช่องทางที่สำคัญในการส่งผ่านความผันผวนของราคาน้ำมันที่จะส่งผลกระทบต่อดุลการค้า

วรารณณ์ วงศ์ภักดิ์ (2564) ศักยภาพการส่งออกของไทยไปยังประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อีกก่อนและหลังโควิด19 ผลการศึกษาพบว่า จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้การขยายตัว GDP โลกลดลง และภาวะหนี้สินของหลายประเทศอยู่ในระดับสูง ส่งผลให้เศรษฐกิจต่างๆใน โลกตกอยู่ในภาวะถดถอย GDP ส่งผลอย่างมากกับการส่งออกของแต่ละประเทศ



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประเทศต่างๆทั่วโลกที่ส่งออกน้ำมันปิโตรเลียมมากที่สุด 35 อันดับ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประเทศที่ส่งออกน้ำมันปิโตรเลียมมากที่สุด 35 อันดับ

อันดับ	ประเทศ	อันดับ	ประเทศ
1	Russian Federation	19	Guyana
2	Canada	20	Indonesia
3	United States of America	21	Equatorial Guinea
4	Kuwait	22	Brunei Darussalam
5	Norway	23	Chad
6	Brazil	24	Argentina
7	Kazakhstan	25	Angola
8	Mexico	26	China
9	Oman	27	Congo
10	Islamic Republic of Iran	28	South Africa
11	United Kingdom	29	Croatia



ตารางที่ 1 ประเทศที่ส่งออกน้ำมันปิโตรเลียมมากที่สุด 35 อันดับ (ต่อ)

อันดับ	ประเทศ	อันดับ	ประเทศ
12	Azerbaijan	30	Tunisia
13	Colombia	31	Italy
14	Ecuador	32	Thailand
15	Australia	33	Côte d'Ivoire
16	Malaysia	34	Belgium
17	Gabon	35	Sudan
18	Egypt		

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกน้ำมันปิโตรเลียม ได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพล และสถิติของเพียร์สันในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น โดยแบบจำลองที่ใช้ในการถดถอยเชิงซ้อนประกอบด้วย 3 แบบจำลอง ได้แก่

แบบจำลองที่ 1 Linear model

$$QE = \beta_1 + \beta_2 TB + \beta_3 G + \beta_4 ADIC + \beta_5 CIC + \beta_6 GDP + \beta_7 GDPGO + \mu$$

แบบจำลองที่ 2 Log-log model

$$\log(QE) = \beta_1 + \beta_2 \log(TB) + \beta_3 \log(G) + \beta_4 \log(ADIC) + \beta_5 \log(CIC) + \beta_6 \log(GDP) + \beta_7 \log(GDPGO) + \mu$$

แบบจำลองที่ 3 Log-linear model

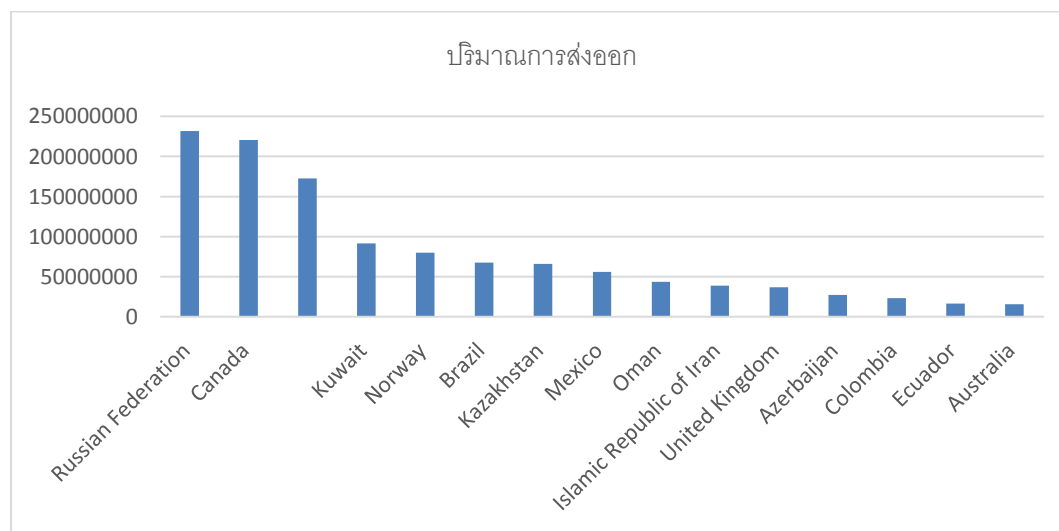
$$\log(QE) = \beta_1 + \beta_2 TB + \beta_3 G + \beta_4 ADIC + \beta_5 CIC + \beta_6 GDP + \beta_7 GDPGO + \mu$$

จากแบบจำลองข้างต้นแสดง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดและแหล่งที่มาของข้อมูลดังตาราง



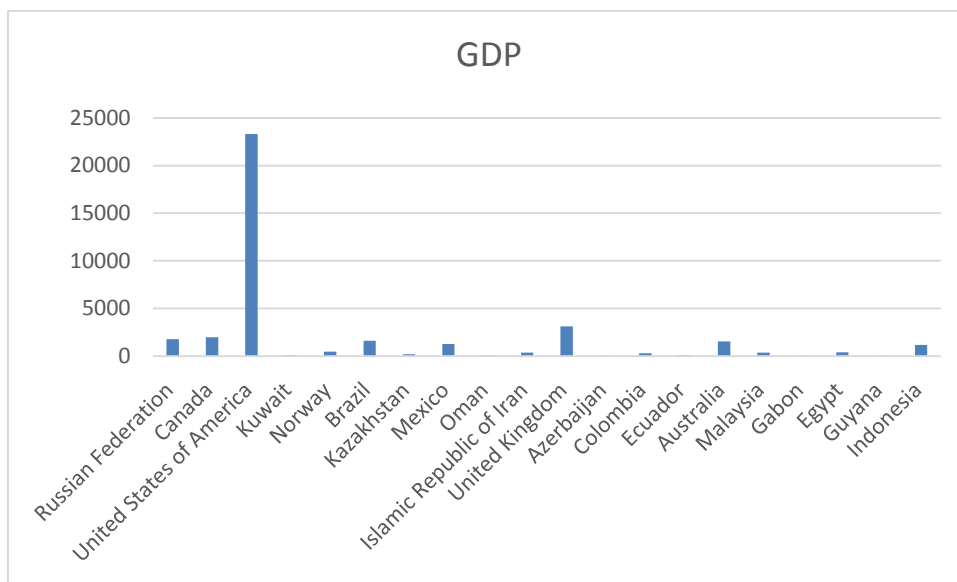
ตารางที่ 2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและที่มาของข้อมูล

ตัวแปรอิสระ	ความหมายตัวแปร	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสมมติฐาน	แหล่งที่มาของข้อมูล
TB	ดุลการค้า	$\beta_1 > 0$	Trademap (2021)
G	มูลค่าการเติบโตประจำปี	$\beta_2 > 0$	Trademap (2021)
ADIC	ระยะทางเฉลี่ยของประเทศผู้นำเข้า	$\beta_3 < 0$	Trademap (2021)
CIC	การกระจุกตัวของประเทศผู้นำเข้า	$\beta_4 > 0$	Trademap (2021)
GDP	ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ	$\beta_5 > 0$	Worldbank (2021)
GDPGO	อัตราการเจริญเติบโตผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ	$\beta_6 < 0$	Worldbank (2021)



ภาพที่ 2 ปริมาณการส่งออกน้ำมันปิโตรเลียม

ภาพที่ 2 แสดงปริมาณการส่งออกปิโตรเลียมของประเทศ 20 อันดับแรก ประเทศที่ส่งออกมากที่สุด 3 อันดับ คือ รัสเซีย, แคนาดา และ สหรัฐอเมริกา ตามลำดับ



ภาพที่ 3 ผลผลิตภัณฑัวมวลรวมของประเทศ

ภาพที่ 3 แสดงผลผลิตภัณฑัวมวลรวมของประเทศ 20 อันดับแรก ประเทศที่มี GDP มากที่สุด 3 อันดับ คือ สหรัฐอเมริกา อยู่ที่ 23315.08 , อังกฤษ อยู่ที่ 3131.38 และ ออสเตรเลีย อยู่ที่ 1552.67 ตามลำดับ

ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกน้ำมันปิโตรเลียม

ตัวแปร	Linear Model		Log-Log Model		Log-Lin Model	
	β (t)	Robust Std. Err.	β (t)	Robust Std. Err.	β (t)	Robust Std. Err.
TB	1.253713*** (4.27)	.293453	.5624479*** (7.30)	.0770413	2.94e-08*** (4.39)	6.71e-09
G	9857.841 (1.01)	9767.969	-3950981 (-) 1.23)	.3210762	-0.0009194* (-2.33)	.000394
ADIC	-2888.58* (-2.04)	1412.701	-507034** (-3.23)	.1569387	-7.07e-06 (-0.12)	.000059
CIC	2.34e+07 (0.59)	3.98e+07	-2065827 (-) 1.29)	.1605661	-1.506562 (-1.30)	1.155286
GDP	13795.16*** (4.53)	3042.17	.3441578* (2.99)	.1152225	.0002761** (3.48)	.0000793



ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกน้ำมันปิโตรเลียม (ต่อ)

ตัวแปร	Linear Model		Log-Log Model		Log-Lin Model	
	β (t)	Robust Std. Err.	β (t)	Robust Std. Err.	β (t)	Robust Std. Err.
GDPGO	-222862 (-0.32)	693888.2	.6406657 (1.62)	.394932	.0328143 (1.15)	.0285217
R-squared	0.8127		0.9086		0.6492	
F	5.70		45.15		8.57	
Prob>F	0.0008		0.0000		0.0000	
Obs	32		17		32	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากการศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการส่งออกน้ำมันปิโตรเลียมของประเทศต่าง ๆ มากที่สุด 35 อันดับ ในครั้งนี้พบว่า มีทั้งปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการส่งออกน้ำมันปิโตรเลียม โดยได้ทำการวิเคราะห์ทั้งสามแบบจำลองได้แก่

แบบจำลอง 1 Linear Model ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 6 ตัว มีค่า Prob >F = 0.0008 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม มีค่า R-squared = 0.8127 แสดงว่า ตัวแปรอิสระส่งผลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 81.27 ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 ได้แก่ ดุลการค้า (TB) และ ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ ระยะเวลาเฉลี่ยของประเทศผู้นำเข้า (ADIC)

แบบจำลอง 2 Log-Log Model ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 6 ตัว มีค่า Prob >F = 0.0000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม มีค่า R-squared = 0.9086 แสดงว่า ตัวแปรอิสระส่งผลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 90.86 ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ได้แก่ ระยะเวลาเฉลี่ยของประเทศผู้นำเข้า (ADIC) ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 ได้แก่ ดุลการค้า (TB)



แบบจำลอง 3 Log-Lin Model ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 6 ตัว มีค่า Prob >F = 0.0000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม มีค่า R-squared = 0.6492 แสดงว่า ตัวแปรอิสระส่งผลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 64.92 ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 ได้แก่ ดุลการค้า (TB) ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ มูลค่าการเติบโตประจำปี (G)

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบการส่งออกน้ำมันปิโตรเลียมระหว่างประเทศพัฒนาแล้วกับประเทศกำลังพัฒนา

Country	Obs	Mean	St_Err	t	p
Developed	30	2.45e+07	8396966	-3.1486**	0.0035
Developing	5	1.05e+08	3.95e+07		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบปริมาณการส่งออกน้ำมันปิโตรเลียมระหว่างประเทศที่พัฒนาแล้วกับประเทศกำลังไม่พัฒนา พบว่าค่า $Pr(|T| > |t|) = 0.0035$ ณ ระดับนัยสำคัญที่ .01 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของปริมาณการส่งออกน้ำมันปิโตรเลียมของประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนาต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการส่งออกน้ำมันปิโตรเลียม ได้แก่ ดุลการค้า เป็นปัจจัยที่ทำให้ปริมาณการส่งออกน้ำมันปิโตรเลียมเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ณ ระดับนัยสำคัญ .001 มูลค่าการเติบโตประจำปีและระยะทางเฉลี่ยของประเทศผู้นำเข้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกน้ำมันปิโตรเลียมในทิศทางตรงกันข้าม ณ ระดับนัยสำคัญ .05 ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ ส่งผลให้ปริมาณการส่งออกน้ำมันปิโตรเลียมเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ณ ระดับนัยสำคัญ .01

เปรียบเทียบปริมาณการส่งออกน้ำมันปิโตรเลียมของประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศกำลังพัฒนา พบว่า ค่าเฉลี่ยของปริมาณการส่งออกปิโตรเลียมแตกต่างกัน



อภิปรายผล

จากการศึกษาครั้งนี้สามารถอธิบายเหตุผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งออกน้ำมันปิโตรเลียมของ 35 ประเทศที่ส่งออกมากที่สุด ดังนี้

ดุลการค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกน้ำมันปิโตรเลียมในทิศทางเดียวกันเพราะดุลการค้าจะเท่ากับส่วนต่างระหว่างมูลค่าของการส่งออกและการนำเข้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ถ้าค่าดุลการค้าก็จะมากขึ้น ปริมาณการส่งออกก็จะมากขึ้นไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Priscilla Forson (2021) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของความผันผวนของราคาน้ำมันต่อดุลการค้าในแอฟริกาตอนใต้ของทะเลทรายซาฮารา ผลการศึกษาพบว่า ความผันผวนของราคาน้ำมันดิบส่งผลเสียต่อดุลการค้าของประเทศ และยังแสดงให้เห็นเพิ่มเติมว่าอัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย และอัตราแลกเปลี่ยนเป็นช่องทางที่สำคัญในการส่งผ่านความผันผวนของราคาน้ำมันที่จะส่งผลกระทบต่อดุลการค้า

ระยะทางเฉลี่ยของประเทศผู้นำเข้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกน้ำมันปิโตรเลียมในทิศทางตรงกันข้ามเพราะถ้าระยะทางเฉลี่ยของผู้นำเข้าเพิ่มขึ้น หรือก็คือระยะทางที่ไกลขึ้นทำให้มีค่าใช้จ่ายมาก ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการขนส่งลดลง

ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกน้ำมันปิโตรเลียมในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการส่งออกเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยการทำให้คนในประเทศมีงาน ส่งผลให้การส่งออกเพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศเพิ่มขึ้นไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rebeca Jiménez-Rodríguez (2012) ศึกษาเกี่ยวกับการกระแทกของราคาน้ำมันและการเติบโตของ GDP ที่แท้จริง: หลักฐานเชิงประจักษ์สำหรับบางประเทศในกลุ่ม OECD ผลการศึกษาพบว่า การเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันพบว่ามีผลกระทบต่อ GDP มากกว่าการลดลงของราคาน้ำมัน โดยส่วนใหญ่แล้วจะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในบรรดาประเทศผู้นำเข้าน้ำมัน พบว่าการขึ้นราคาน้ำมันส่งผลต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจในทุกกรณี

มูลค่าการเติบโตประจำปี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกน้ำมันปิโตรเลียมในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจาก มูลค่าการเติบโตไม่มีความสัมพันธ์ที่ชัดเจนระหว่างการส่งออก การส่งออกเพิ่มขึ้นไม่ได้ทำให้การเติบโตทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Latifa Ghalayini (2013) ได้ศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างราคาน้ำมันกับการเติบโตทางเศรษฐกิจ ผลการศึกษาพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ที่ชัดเจนระหว่างราคาน้ำมันกับการเติบโตของเศรษฐกิจโลก สำหรับประเทศผู้ส่งออกพบว่าการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันไม่ได้ทำให้การเติบโตทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ในความเป็นจริง



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมากที่สุด ควรสนับสนุนคนว่างงาน ส่งออกผลผลิตภายในประเทศ เพื่อเพิ่มปริมาณการส่งออกน้ำมันปิโตรเลียมของประเทศ

2. หลาย ๆ ประเทศควรส่งเสริมการส่งออกภายในประเทศให้มากกว่าการนำเข้าเพื่อเพิ่มมูลค่าการค้าของประเทศ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการส่งออกน้ำมันปิโตรเลียมของหลายประเทศเพิ่มเติม เช่น ปริมาณการใช้งานน้ำมัน เป็นต้น เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุงพัฒนาในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2. ในงานวิจัยนี้งานวิจัยยังมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างน้อย เพื่อให้สามารถศึกษาปัจจัยที่ส่งผลมากขึ้นได้ควรมีขนาดตัวอย่างที่มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ผล วราวุฒ. (2539). **ทรัพยากรน้ำมัน**. รายงาน มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

พินิตา ณ ลำเลียง. (2557). **ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง**. ค้นเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2565, จาก

<https://www.finnomena.com><https://www.google.co.th/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewi28q5jhsf9AhWRnNgFHZbfDqgQFnoECBIQAQ&url=http%3A%2F%2Fcmuir.cmu.ac.th%2Fbitstream%2F6653943832%2F37853%2F4%2FCHAPTER%25202.pdf&usq=AOvVaw3etwrQmrBy1eMagGO1N2d>

พรนภา เภาวัลย์. (2558). **การวิเคราะห์ความผันผวนของราคาน้ำมันดิบต่อดัชนีหลักทรัพย์ในแต่**

ลภาคอุตสาหกรรม. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรพิมล ศรีประเสริฐรัตน์. (2549). **ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมันต่อต้นทุนการผลิต**

ภาคอุตสาหกรรมของไทย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

วราภรณ์ วงศ์ภักดิ์. (2564). **ศักยภาพการส่งออกของไทยไปยังประเทศเอเชียตะวันออก จีน ญี่ปุ่น**

เกาหลีใต้. ค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2566, จาก <https://scholar.utcc.ac.th/entities/publication/f3dc318e-75fd-4ae5-a12b-5de2f25231cc>

สุรัตน์วดี แก้วมา. (2553). **ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95**. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.



- A. Kamran Azadi. (2554). **Analysis of Iran's crude oil export future capacity.** ค้นเมื่อวันที่ 00 มีนาคม 2566, จาก <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0301421511002035>
- International Trade Centre. (2564). **List of exporters for the selected product in 2021 Petroleum oils and oils obtained from bituminous.** ค้นเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2566, จาก https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c2709%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c2%7c1%7c1%7c1
- Latifa Ghalayini. (2556). **The Interaction between Oil Price and Economic Growth.** ค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2566, จาก https://www.researchgate.net/publication/235939209_The_Interaction_between_Oil_Price_and_Economic_Growth
- Priscilla Forson, John Bosco Dramani. (2565). **Effect of oil price volatility on the trade balance in sub-Saharan Africa.** ค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2566, จาก <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/opec.12231>
- Rebeca Jiménez-Rodríguez, Marcelo Sánchez. (2555). **Oil price shocks and real GDP growth: empirical evidence for some OECD countries.** ค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2566, จาก <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0003684042000281561>
- Shuying He, Kun Guo. (2564). **What factors contribute to the mutual dependence degree of China in its crude oil trading relationship with oil-exporting countries?** ค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2566, จาก <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0360544221007969>
- Worldbank. (2021). **Global development data.** ค้นเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2556, จาก <https://data.worldbank.org/>



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

Factors affecting the Decision to Use Coffee shop in Mueang District, Songkhla Province

ธนกร ชูชนะ¹ อนุชา นวลขาว², วิลาวัลย์ จันทร์ศรี³

¹ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 631071116@tsu.ac.th

² คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 631071175@tsu.ac.th

³ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, wilawan@scholar.tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ และศึกษาปัจจัยอื่น ๆ อีก 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการดำเนินชีวิต และปัจจัยด้านการกลัวการตกกระแส ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 เป็นคนที่เคยใช้บริการกาแฟในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การรอนบาคแอลฟา ของคำถามในแต่ละตัวแปร ซึ่งทุกตัวแปรมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ทุกด้าน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และปัจจัยอื่น ๆ อีก 2 ด้าน ปัจจัยด้านการดำเนินชีวิตได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวร้านกาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มากที่สุด ($\beta=0.75$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการกลัวการตกกระแส $\beta=0.70$ ลักษณะทางกายภาพ ($\beta=0.22$) ราคา ($\beta=0.21$) ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta=0.16$) และผลิตภัณฑ์ ($\beta=0.10$) และการส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวร้านกาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

คำสำคัญ: กาแฟ, การตัดสินใจ



Abstract

This research aims to study the marketing mix factors (7P's) including product, price, distribution channel. Marketing promotion, people, processes, physical characteristics and study other factors in two areas: lifestyle factors and the factor of fear of missing the trend That affects the decision to choose to use the cafe service in Mueang District, Songkhla Province. Data were collected using a questionnaire from a sample of 250 people who had used cafe services in Mueang District, Songkhla Province. Using a questionnaire with confidence values of the tool (Reliability) by considering the Cronbach alpha coefficient. of questions in each variable in which every variable has a confidence value greater than 0.70 in every aspect. "Statistics used to analyze data include frequency, percentage, mean, and standard deviation. and multiple regression analysis.

The research results found that Marketing mix (7P's) and other 2 factors. Lifestyle factor had the greatest influence on the decision to use cafe tourism services in Mueang District, Songkhla Province ($\beta=0.75$), followed by fear factor. trend loss ($\beta=0.70$), physical characteristics ($\beta=0.22$), price ($\beta=0.21$), distribution channels ($\beta=0.16$), and products ($\beta=0.10$). and promotion of marketing, people, and processes do not affect the decision to use tourism services at cafes in Mueang District, Songkhla Province.

Keywords: café, decision

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านอาหารยังคงเป็นหนึ่งในธุรกิจหลักที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจเป็นอันดับต้นๆซึ่งภาพรวมตลาดร้านอาหารในปี พ.ศ. 2565 มีมูลค่า 410,000 ล้านบาท โดย 3 อันดับแรกได้แก่ กาแฟ เครื่องดื่ม 30,000 ล้านบาท ส้มตำ 16,000 ล้านบาท และพิซซ่า 8,500 ล้านบาท (MGRonline, 2566) อีกทั้งจากการศึกษาข้อมูลตลาดกาแฟโลกคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดกาแฟในช่วงปี พ.ศ. 2564-2566 จะเติบโตอย่างต่อเนื่องปีละ 9% คิดเป็นมูลค่าสูงถึง 1.91 แสนล้านเหรียญสหรัฐ และในปี พ.ศ. 2566ตลาดกาแฟพุ่งสำเร็จของประเทศไทย พบว่ามีมูลค่ารวมอยู่ที่ปีละกว่า 60,000 ล้านบาท แบ่งเป็นกาแฟสดตามร้านต่าง ๆ ประมาณ 20,000 ล้านบาท (เดลินิวส์ออนไลน์, 2566) ร้านอาหาร



ประเภทกาแฟ หรือที่เรียกว่าร้านคาเฟ่ ที่ให้บริการทั้งอาหารและเครื่องดื่ม ภายใต้การตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นหรือมีบรรยากาศที่สวยงาม (Wongnai, 2562) ซึ่งปัจจุบันมีคำใหม่ที่ถูกเรียกว่า ‘Cafehopping’ ซึ่งหมายถึงการไปที่ร้านกาแฟเพื่อถ่ายภาพกับป้ายร้าน ขนม กาแฟ และสถานที่ตกแต่งต่าง ๆ ภายในร้าน แข่งกันหาร้านใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีใครเคยไป ด้วยเหตุนี้ ทำให้ร้านกาแฟหลาย ๆ ร้าน มุ่งทำร้านเพื่อแข่งขันในด้านการตกแต่งมากกว่ารสชาติของกาแฟ ตกแต่งด้วยดอกไม้และเฟอร์นิเจอร์เพื่อให้ได้มุมถ่ายรูปที่สวยงาม โฆษณามุมถ่ายรูป รวมถึงช่วงเวลาที่เหมาะถ่ายรูปเพื่อให้ได้ภาพที่สวยงามลงในโซเชียลมีเดีย ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ช่วยดึงดูดคนให้เข้าร้านได้ดีขึ้นด้วย (Beartai, 2564) การที่ปัจจุบันผู้คนมีพฤติกรรมชื่นชอบการถ่ายรูป รีวิวร้านอาหาร ซึ่งเชื่อมโยงกับการใช้สื่อบนโลกออนไลน์ที่ทำให้เกิดรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต ส่งผลให้เกิดความนิยมของร้านกาแฟ หรือ คาเฟ่มากขึ้น ทำให้มีร้านเปิดให้บริการเพิ่มขึ้นจำนวนมากและการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (จิธญา ตรังคิณินาถ และคณะ, 2565) ในการตัดสินใจของผู้บริโภคปัจจัยด้าน 7 P’s ผลลัพธ์และราคาก็นับว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการตัดสินใจของผู้บริโภคเพราะอาหารและเครื่องดื่มที่มีรสชาติดีและราคาเหมาะสมมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารเป็นอย่างมาก (ณอม พงศ์พานิช, 2565) และการส่งเสริมการตลาดในหลากหลายช่องทางเป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคที่นำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ อีกทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิต ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดย ผู้บริโภคนั้นเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่มีลักษณะที่จะทำให้เห็นหรือช่วยส่งเสริมรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง ในอีกทางหนึ่งคือผู้บริโภคนั้นเลือกใช้สินค้าหรือบริการเพื่อให้รู้สึกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของตัวเองผ่านทางตัวสินค้าหรือตราสินค้าที่เลือก (ณัฐรัฐ พรหมคำ, 2558) นอกจากนี้ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมักจะรับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางออนไลน์และแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ต้องการรู้กระแสความเป็นมาเป็นไป เพราะกลัวการตกกระแสและไม่เป็นที่ยอมรับ (ทวีศักดิ์ สหะเดชา และ ปฐมา สตะเวทิน, 2023)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จังหวัดสงขลานั้นนับว่าเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีผู้คนมาจากทั่วทุกภาค อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ทางธุรกิจที่มีผู้ประกอบการจำนวนมากให้ความสนใจและเริ่มเปิดร้านคาเฟ่กันมากขึ้น จึงควรมีการศึกษาและวิจัยถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการให้มากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวร้านคาเฟ่ ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลลัพธ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล (จิธญา ตรังคิณินาถ และคณะ, 2565) ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (พรชัย พิชิตชาญชัยสกุล วรศักดิ์ ทองสิริ และ ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ, 2565) ด้านการดำเนินชีวิต (Ahmad Akhir Hsb, 2023) และปัจจัยด้านการกลัวการตกกระแส (Dominik NeumannPatricia T HuddlestonandBridget K Behe, 2564) เพื่อที่จะเป็นแนวโน้มนำ



ในการคาดการณ์การทำการตลาดในอนาคตและเพื่อที่จะทำให้สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค ในการใช้ปัจจัยที่ศึกษาให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องของนำผลไปใช้ในการวางแผนด้านการตลาดกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขายต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และศึกษาปัจจัยอื่น ๆ อีก 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการดำเนินชีวิต และปัจจัยด้านการกลัวการตกกระแส ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
3. การกลัวการตกกระแสส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Nawarat Na Ayutthaya (2020) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการจ่ายเงินเพื่อซื้อจากงานวิจัยที่ผ่านมาของกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2566) พบว่า ผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับ งานวิจัยของพรชัย พิชิตชาญชัยสกุล และคณะ (2565)

ราคาและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) กล่าวว่า iva ราคา หมายถึง จำนวนเงิน ที่กำหนดขึ้นเพื่อ แสดงถึงความคุ้มค่าของสินค้า ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของราคากับมูลค่า สินค้า จากการทบทวนวรรณกรรมของ จิรญา ตรังคินีนาถ และคณะ (2565) พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2566)



ช่องทางการจัดจำหน่ายและการตัดสินใจใช้บริการ

ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง มีหลักสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ การเข้าถึงได้ คือ ความง่าย และสะดวกใจการซื้อหรือการรับบริการ และความพร้อมในการให้บริการได้ คือ ความพร้อมที่จะให้บริการในสถานที่และเวลาที่ลูกค้าต้องการใช้บริการเสมอ (Nawarat Na Ayutthaya (2020) ซึ่งจากงานวิจัยที่พบก่อนหน้าที่ของ อรกนก ปัญญาเลิศและสายพิณ ปั่นทอง (2565) พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามสั่งในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังและคล้ายตามไปในทิศทางเดียวกันกับ สุจารี มานิจธรรมพงษ์ และ กิติมา ทามาลี (2565)

การส่งเสริมการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้าของ ปฐมพงษ์ ทองแกมแก้วอัศนีย์ ณ น่าน และนภสินธุ์ พรมิเศษ (2566) พบว่า การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกาแฟสด และไปในทิศทางเดียวกันกับ จุฑาภรณ์ เหมือนชู และ ศุภลักษณ์ ฉินตระกูล (2565)

บุคคลและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

บุคคล (People) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย พนักงานของกิจการ ลูกค้าที่ใช้บริการ ลูกค้าคนอื่นที่เกี่ยวข้องกับบริการ นั้น ๆ (Nawarat Na Ayutthaya (2020) จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาของคมสันต์ สุดสาคร ชินโสณ วิสิฐนิจกิจ(2566) พบว่าบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผม ซึ่งไปในเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับงานวิจัยของ อนันต์ เชี่ยวชาญกิจการ (2566)

กระบวนการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

พรรณ สุขฤทธิ (2562) กล่าวว่าด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการและงานปฏิบัติที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้ จากการทบทวนงานก่อนหน้าของ จุฑาภรณ์ เหมือนชู และ ศุภลักษณ์ ฉินตระกูล (2565) พบว่ากระบวนการส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหารกาแฟสดคาเฟ่เมซอนในระดับมาก ซึ่งเห็นด้วยกับงานวิจัยของ พรชัย พิชิตชาญชัย และคณะ (2565)

ลักษณะทางกายภาพและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร(2546 อ้างถึงใน วีรดา ศานติวงษ์การ, 2561) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ผู้มาใช้บริการสัมผัสได้ ที่จับต้องได้ ในการเลือกเข้ามาใช้บริการเช่น ความสะอาด การตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและภายนอก จากการทบทวนวรรณกรรมของ ศิริกาญจน์ อิทธิปิยวัช นิ



ซาภา ทองอยู่ และ ณนันทน์ แดงสังวาล (2562) พบว่าลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร

รูปแบบการดำเนินชีวิตและการตัดสินใจใช้บริการ

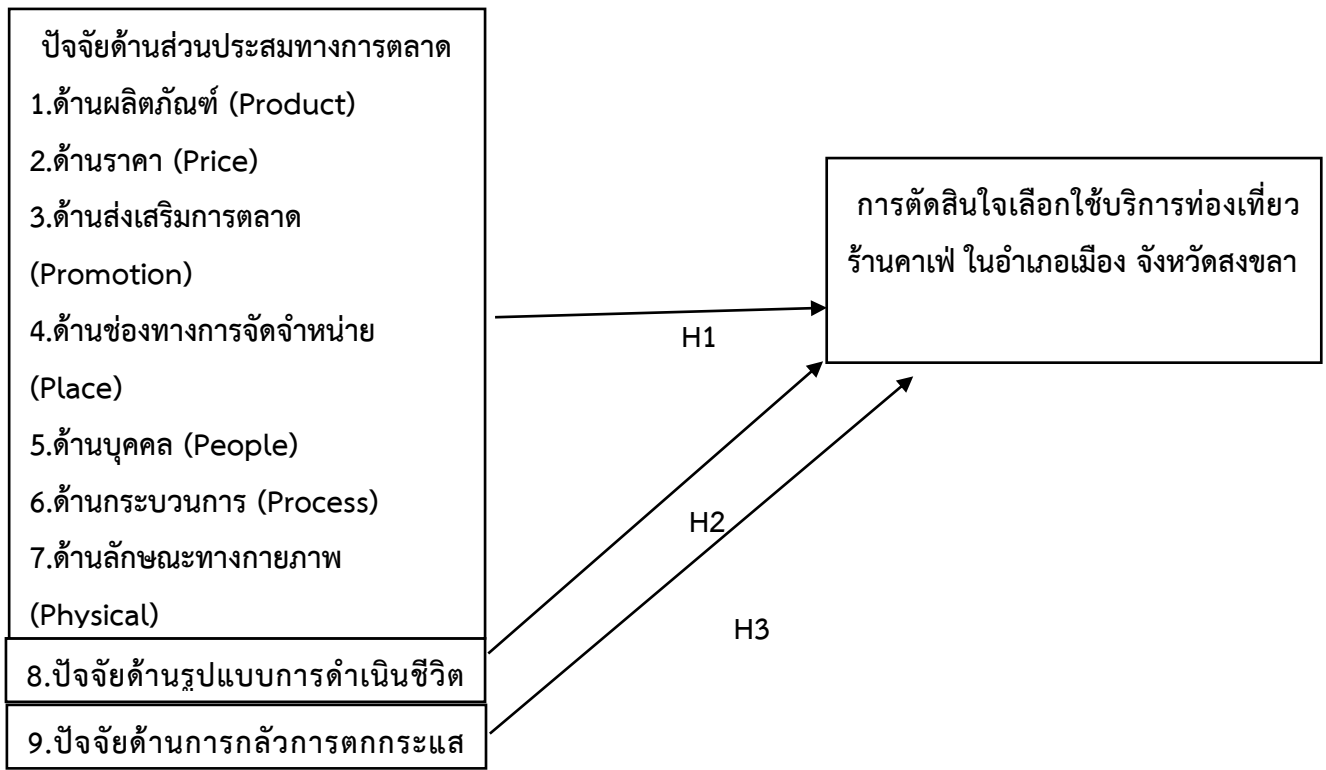
รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบที่สามารถสะท้อนถึงค่านิยมของบุคคลที่ทำกิจกรรมหรือพฤติกรรมที่เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลอันเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ตามความสนใจ กิจกรรม และความคิดเห็นในชีวิตประจำวัน (Marbun, 2020) จากการทำวิจัยก่อนหน้าของ Ahmad Akhir Hsb (2023) พบว่า ไลฟ์สไตล์มีผลต่อการตัดสินใจสั่งเครื่องดื่มที่ร้าน Bagasta Cafe ซึ่งตรงกับการทบทวนวรรณกรรมก่อนหน้าของ IAIN Pontianak (2023)

การกลัวการตกกระแสและการตัดสินใจใช้บริการ

การกลัวการตกกระแส หมายถึง อาการของคนที่กลัวการตกข่าว กลัวตกกระแส อีกทั้งกลัวการไม่เป็นที่ยอมรับ กลัวการไม่ได้เป็นคนสำคัญ กลัวที่จะพลาดโอกาสบางอย่างไป หรือกลัวที่จะไม่รู้เหมือนคนอื่น (Jiraporn Arunakoon 2016 อ้างถึงใน ทวีศักดิ์ สหะเดชา และปฐมมา สตะเวทิน, 2023) จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาของDominik et al. (2564) พบว่า การกลัวการตกกระแสเป็นแรงจูงใจในการทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้สินค้าตามโซเชียล ซึ่งผลการวิจัยไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Saima MunawarAdnan BashirSyed Muhammad FahimAsma Rehman andBazla Mukhtar (2021)



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรคือผู้บริโภคทั้งหมดในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลาที่เคยใช้บริการร้านกาแฟกาแฟ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลาที่เคยใช้บริการร้านกาแฟกาแฟ การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยบูรณาแนวความคิดจาก Hair, Black, Babin & Anderson (2010) ที่ได้กล่าวว่า ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนั้นต้องมีอย่างน้อย 5-10 คน ต่อ 1 คำถาม ซึ่งผู้วิจัยมีคำถามทั้งหมด 50 ข้อ จึงต้องใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 250 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่ยอมรับได้ (Chin, Marcolin & Newsted, 2003)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ (Questionnaires) แบ่งออกได้ 5 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ระดับ 1 น้อยที่สุด ระดับ 2 น้อย ระดับ 3 ปานกลาง ระดับ 4 มาก ระดับ 5 มากที่สุด ส่วนที่ 4 เป็น



แบบสอบถามด้านการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนส่วนที่ 4 มี
ประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ระดับ 1 น้อยที่สุด ระดับ 2 น้อย ระดับ 3 ปานกลาง ระดับ 4 มาก
ระดับ 5 มากที่สุด ส่วนที่ 5 คุณภาพของเครื่องมือ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่ใช้ได้กับบุคคลจำนวนมาก
มากได้ในเวลาพร้อมกัน ทำให้ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย ผู้ตอบมีอิสระในการตอบ ลดการ
เผชิญหน้า และทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลาคิด ไตร่ตรอง คำตอบจึงมีความน่าเชื่อถือ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาครั้งนี้ได้นำ Google form มาใช้สำหรับเป็นเครื่องมือ
ในการสร้างแบบสอบถาม และจะใช้การแจกแบบสอบถามด้วยตนเองโดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่ม
ตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และ
มีคำถามคัดกรองว่าผู้ที่เข้ามาตอบใช้กลุ่มตัวอย่างหรือไม่ ดังนี้ 1) ท่านเคยใช้บริการห้องเที่ยวร้านคา
เฟ่กาแฟ ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่ หากผู้ตอบ ตอบว่าใช่ก็สามารถทำแบบสอบถามใน
ส่วนถัดไปได้ หากตอบว่า “ไม่ใช่” จะเสร็จสิ้นการตอบแบบสอบถามทันที

การวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาในครั้งนี้ใช้ชุดข้อมูลทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ในการ
วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา
ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(Standard deviation) รวมทั้งใช้หาค่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากตัวแปรทั้งสองนั้นใช้วิธีการ
วัดเดียวกัน (Common Method Variance) วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามด้วย
สถิติพรรณนา การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ได้นำสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และสถิติเชิง
อนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ดังนี้

1. ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ใช้สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้าน
ประชากรศาสตร์และการใช้บริการห้องเที่ยวคาเฟ่กาแฟในจังหวัดสงขลา
2. ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สำหรับการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของ
กลุ่มตัวอย่างและเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการกล่าวการตก
กระแส และข้อคำถามเกี่ยวกับการใช้บริการห้องเที่ยวคาเฟ่กาแฟ
3. สถิติเชิงอนุมาน นำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)



ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวร้านอาหาร โดยนำเสนอด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 1 ถึง ตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.55	0.36	ระดับมากที่สุด
ด้านราคา	4.46	0.37	ระดับมากที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.48	0.40	ระดับมากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.50	0.41	ระดับมากที่สุด
ด้านบุคคล	4.53	0.45	ระดับมากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.49	0.43	ระดับมากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.55	0.35	ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมาคือ ด้านบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 4.53, 4.50 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาจากการใช้งานน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.46 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลเป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกันมากที่สุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45 ขณะที่ด้านลักษณะทางกายภาพกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกันน้อยที่สุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.35

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านการกลั้วการตกกระแส

การกลั้วการตกกระแส	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านการกลั้วการตกกระแส	4.51	0.38	อยู่ในระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า สิ่งที่ยังขาดการกลั้วการตกกระแสมีค่าเฉลี่ย 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.38



ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.51	0.42	อยู่ในระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า สิ่งที่ยับยั้งการรูปแบบการดำเนินชีวิตมีค่าเฉลี่ย 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42

ตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	4.51	0.39	อยู่ในระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า สิ่งที่ยับยั้งการตัดสินใจใช้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.39

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์การถดถอย

1. ตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ต้องมีมาตรวัดเป็น Interval ขึ้นไป สำหรับข้อมูลที่นำมาใช้ในครั้งนี้เป็นมาตรส่วนประมาณ Likert Scale 5 ระดับ ดังนั้นจึงสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้
2. ตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) ซึ่งสามารถพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่า Tolerance และค่า Variance inflation Factor (VIF) ดังนี้ 1) ค่า Tolerance ไม่ควรต่ำกว่า 0.01 2) ค่า VIF ไม่ควรมีค่าสูง (ไม่ควรเกิน 10) (Hair et al, 2010) ผลการตรวจสอบส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยด้านการกลัการตกระแส พบว่า ค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.235 - 0.605 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.652 - 4.261 แสดงดังตารางที่ 5 และผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตพบว่าค่า Tolerance มีค่า 1.000 และค่า VIF มีค่า 1.000 แสดงดังตารางที่ 6 และปัจจัยด้านการกลัการตกระแส พบว่า ค่า Tolerance มีค่า 1.000 และค่า VIF มีค่า 1.000 แสดงดังตารางที่ 7



ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวร้านอาหาร ใน
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	p- value	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std.Error	Beta				
Constant	0.591	0.261		2.262	0.025		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.170	0.102	0.158	1.674*	0.098	0.235	4.261
ด้านราคา	0.226	0.069	0.214	3.294**	0.001	0.491	2.036
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.162	0.079	0.164	2.044*	0.042	0.324	3.083
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.020	0.080	0.021	0.247	0.805	0.295	3.393
ด้านบุคคล	-0.059	0.052	-0.067	-1.135	0.258	0.605	1.652
ด้านกระบวนการ	0.098	0.061	0.107	1.625	0.106	0.482	2.075
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.252	0.085	0.223	2.946**	0.004	0.364	2.744

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขณะที่ด้าน ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาและส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลามากที่สุด ($\beta=0.223$) รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ($\beta=0.214, 0.164, 0.158, 0.107, 0.021, -0.067$) ตามลำดับซึ่งสามารถนำมาสร้างสมการดังนี้ Y การตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวร้านอาหาร ในอำเภอเมือง ในจังหวัดสงขลา = $0.591 + 0.252$ ด้านลักษณะทางกายภาพ + 0.226 ด้านราคา + 0.170 ด้านผลิตภัณฑ์ + 0.162 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย + 0.098 ด้านกระบวนการ + 0.020 ด้านส่งเสริมการตลาด - 0.059 ด้านบุคคล



ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ส่วนปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องเที่ยวร้านกาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

รูปแบบการดำเนินชีวิต	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	Collinearity Statistics	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
	Constant	1.273	0.180				7.075**
ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	0.719	0.040	0.756	18.093**	0.000	1.000	1.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 6 พบว่ารูปแบบการการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการห้องเที่ยวร้านกาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ($\beta=0.756$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องเที่ยวร้านกาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งสามารถนำมาสร้างสมการได้ดังนี้ Y ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องเที่ยวร้านกาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา = $1.273 + 0.719$ ด้านการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ส่วนปัจจัยด้านการกลั้วการตกกระแสที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องเที่ยวร้านกาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

การกลั้วการตกกระแส	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	Collinearity Statistics	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
	Constant	1.271	0.208				6.112**
ด้านการกลั้วการตกกระแส	0.720	0.046	0.707	15.681**	0.000	1.000	1.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 7 พบว่า การกลั้วการตกกระแส ได้แก่ ด้านการกลั้วการตกกระแสมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการห้องเที่ยวร้านกาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ($\beta=0.707$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องเที่ยวร้านกาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งสามารถนำมาสร้างสมการได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการกลั้วการตกกระแสที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องเที่ยวร้านกาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา = $1.271 + 0.720$ ด้านการกลั้วการตกกระแส



สรุปผลการวิจัย

1. ข้อเสนอระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต และการกลั้วการตกกระแสดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ขณะที่ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องเที่ยวร้านกาแฟ
2. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกใช้บริการ
3. ปัจจัยด้านการกลั้วการตกกระแสดังนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกใช้บริการ

อภิปรายผล

ข้อสมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องเที่ยวร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องเที่ยวร้านกาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา สอดคล้องกับการศึกษาของพรชัย พิเชิตชาญชัยสกุล วรศักดิ์ ทองสิริ และภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ (2565) ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร เพราะสินค้าที่ดีมีคุณภาพ ราคาเหมาะสม มีช่องทางที่สะดวก และลักษณะทางกายภาพรอบ ๆ ดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องเที่ยวร้านกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธารทิพย์ ทากิ (2564) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการใช้บริการกาแฟ อาจจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณค่าจากการมาใช้บริการ การส่งเสริมการตลาดจึงไม่ใช่สิ่งจำเป็นที่ไปส่งผลกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ส่วนในด้านบุคคลเนื่องจากพนักงานมีการเอาใจใส่และให้การต้อนรับเป็นอย่างดีทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงการใช้บริการ (สุจารี มานิจธรรมพงษ์ และกิติมา ทามาลี, 2565) และในด้านกระบวนการเนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพและความคุ้มค่ามากกว่าทำให้กระบวนการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (กัญสพัฒน์ นัถือตรง, 2564)

ข้อสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องเที่ยวร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา สอดคล้องกับการศึกษาของ IAIN Pontianak



(2023) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ เนื่องจากบางคนมีการทำงานที่เครียดจึงต้องการมาผ่อนคลายที่คาเฟ่ และบางคนก็ชอบการเข้าสังคมจึงมารวมกลุ่มกันที่ร้านคาเฟ่ เพื่อพูดคุยสนทนาเรื่องต่าง ๆ กับผู้คนที่มีการดำเนินชีวิตที่คล้ายกัน

ข้อสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการกลัวการตกกระแสมส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องเที่ยวร้านคาเฟ่ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาสอดคล้องกับการศึกษาของ Saima MunawarAdnan BashirSyed Muhammad FahimAsma Rehman andBazla Mukhtar (2021) พบว่าเมื่อผู้บริโภคเห็นผู้อื่นมีความอยากได้ กลัวการตกขาว กลัวตกกระแสม อีกทั้งกลัวการไม่เป็นที่ยอมรับ กลัวไม่ได้เป็นคนสำคัญ จึงต้องทันสมัยรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลาการกลัวการตกกระแสมจึงนำไปสู่การใช้บริการในด้านต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการธุรกิจ ควรเน้นเรื่องการให้บริการและนำเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า และบริการที่รวดเร็วทำให้ผู้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก
2. ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการธุรกิจ ควรสร้างสไตล์ร้าน และรูปแบบการบริการให้ตรงกับไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้บริการ ให้ลูกค้ามีความสนใจในการท่องเที่ยวร้านคาเฟ่
3. ปัจจัยการกลัวการตกกระแสมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่จะกลัวการตกกระแสม ผู้บริโภคยังคงติดตามข่าวสารทางสื่อสังคมตลอดเวลา ผู้ประกอบการจึงควรใช้การสร้างแนวคิดบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคมาใช้บริการได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษามุ่งเน้นร้านคาเฟ่การแพในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่มากกว่านี้ เพื่อทำการเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่เกิดขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัญญาพัฒน์ นบถือตรง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล. 7(2): 104-113. ค้นเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2566, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/scaj/article/download/250503/170843>



- คมสันต์ สุตสาคร และ ชินโสณ วิสิฐนิธิกิจา. (2566). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชาย ใน
อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์. 6(2):
181-192. ค้นเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2566, จาก [https://so03.tci-
thaijo.org/index.php/assr/article/view/265743](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/assr/article/view/265743)
- จारी มานิจธรรมพงษ์ และ กิติมา ทามาลี. (2565). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของ
ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลอำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง. วารสาร
วิทยาการจัดการปริทัศน์. 24(2): 63-74. ค้นเมื่อวันที่ 27 กันยายน 2566, จาก
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/download/261012/174841>
- จิธญา ตรังคิณีนาถ, นฤมล ลาภธนศิริไพบุลย์, ยลชนก ขวดพุทรา, และปาณิสรา วิชูพงษ์. (2565).
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของ
ผู้บริโภค. วารสารนวัตกรรมธุรกิจการจัดการและสังคมศาสตร์. 3(1): 42-63. ค้นเมื่อวันที่
10 กันยายน 2566, จาก [https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jibim/article/view/
259974](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jibim/article/view/259974)
- เดลินิวส์ออนไลน์. (2566). คนไทยฮิตบริโภคกาแฟปีละ 7 หมื่นตัน หนุนมูลค่าตลาดแตะ 6 หมื่น
ล้านบาท. ค้นเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2566, จาก [https://www.dailynews.co.th/news/
2053626/](https://www.dailynews.co.th/news/2053626/)
- ถนอมพงศ์ พานิชย์. (2565). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร
ญี่ปุ่นในซอยสุขุมวิท 55 เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.
16(45): 281-296 ค้นเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2566, จาก [https://so05.tci-
thaijo.org/index.php/RJPJ/article/download/255354/173835](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/download/255354/173835)
- ทวีศักดิ์ สหะเดชาและปฐมมา สตะเวทิน. (2566). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่
มีความสนใจในการบริโภคสินค้ากลุ่มความงามบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม. JBAL. 11(1):
16-34. ค้นเมื่อวันที่ 13 กันยายน 2566, จาก [https://so06.tci-thaijo.org/index.php/
TNIJournalBA/article/view/261740](https://so06.tci-thaijo.org/index.php/TNIJournalBA/article/view/261740)
- ธารีทิพย์ ทากิ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร
ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19.
วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษาและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์. 11(2): 43-
53. ค้นเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2566, จาก [https://so06.tci-thaijo.org/index.php/
GRAURU/article/view/249595/171352](https://so06.tci-thaijo.org/index.php/GRAURU/article/view/249595/171352)



- ปฐมพงษ์ ทองแกมแก้ว อัศนีย์ ณ น่าน และนภสินธุ์ พรมิเศษ. (2566). กลยุทธ์การตลาดและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 9(1). 105-116. ค้นเมื่อวันที่ 13 กันยายน 2566, จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/view/262696>
- พรชัย พิษิตชาญชัยสกุล วรศักดิ์ ทองศิริ และภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบินของผู้บริโภคในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19. วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา. 4(3): 193-208. ค้นเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2566, จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSSP/article/view/258903>
- ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียวกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม) ค้นเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2566, จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ibas/article/view/170494>
- วีรดา ศานติวงษ์การ. (2561). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P3) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล. ค้นเมื่อวันที่ 27 กันยายน 2566, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3230/1/TP%20BM.061%202561.pdf>
- ศิริกาญจน์ อิทธิปิยวัช นิชาภา ทองอยู่ และณนนท์ แดงสังวาล. (2562). อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความต้องการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดนนทบุรี. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. 1(1): 11-22. ค้นเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2566, จาก <https://js.human.nrru.ac.th/index.php/humanities/article/download/21/21>
- ศิริวรรณ สรวงศิริ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ค้นเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2566, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/ml10/6114962090.pdf>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารตลาดยุคใหม่ (ปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ: อีระพลมและไซเท็กซ์.



- อรกนก ปัญญาเลิศ และ สายพิน ปั่นทอง. (2564). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามสั่งในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. 12(1): 315-329. ค้นเมื่อวันที่ 27 กันยายน 2566, จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/252479>
- Ahmad Akhir Hsb. (2023). *Lifestyle of Teenagers Hanging Out at Bagasta Cafe (Descriptive Study of Napa Village, Batang Torung District, South Tapanuli)*. *Journal of Sumatera Sociological Indicators*. 2(1): 158-170. Retrieved 27 September 2023, from <https://talenta.usu.ac.id/jssi/article/view/11813>
- Beartai. (2564). สื่อต่างประเทศชี้ เมื่อร้านกาแฟในไทยสร้างวัฒนธรรม 'selfie society' โดยไม่เน้นกาแฟ. Retrieved 27 September 2023, from <https://www.beartai.com/lifestyle/587585>
- Chin, W.W., Marcolin, B.L., & Newsted, P.R., (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: results from a monte carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14(2): 189-217
- Cruse, A. (2006). *A Glossary of Semantics and Pragmatics*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Hair, Jr.J.F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*: Sage Publications.
- IAIN Pontianak. (2023). *CONSUMER LIFESTYLE OF COFFEE SHOP IN GARUT REGENCY AREA*. *Jurnal Ekonomi*. 12(1): 6-12. Retrieved 27 September 2023, from <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/986>
- Marbun, (2020) รูปแบบการดำเนินชีวิตและนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Meal Kit ของผู้บริโภคในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ในเขตกรุงเทพมหานคร Retrieved 27 September 2023, from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/258144/173236>
- MgrOnline. (2566). เปิดสูตร CRG ปรงอาหารยึดตลาด ชี 7 เทรนด์ท้าทาย. Retrieved 27 September 2023, from <https://mgronline.com/business/detail/9660000028885>
- Nawarat Na Ayutthaya (2020) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเลิกบุหรี่ปั้วร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร



Retrieved on 3 July 2023, from <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/258162/175580>
wongnai (2562). **ร้านกาแฟและคาเฟ่**. ค้นเมื่อวันที่ 27 กันยายน 2566, จาก <https://www.wongnai.com/business-owners/thailand-restaurant-trend-2019?ref=ct>
Wongnai for Business. (2562) **.สรุปเทรนด์ร้านอาหารในประเทศไทย ปี2562**. ค้นเมื่อวันที่ 27 กันยายน 2566, จาก <https://www.wongnai.com/business-owners/thailand-restaurant-trend-2019>



คุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล Service Quality of Buffet Restaurant in Bangkok and Vicinity

ฉัตรยาพร เสมอใจ¹, จรรย์พร เทียมสุวรรณ², ชีสา อินสว่าง³, ธเนศพล แยมรัตน์⁴,
พงษ์คนัย สิงห์เมือง⁵, มลิวัลย์ เจริญชัย⁶

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, E-mail: chsame@rpu.ac.th

²หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, E-mail: 66109610001@rpu.ac.th

³หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, E-mail: 66109610004@rpu.ac.th

⁴หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, E-mail: 66109610003@rpu.ac.th

⁵หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, E-mail: 66109610011@rpu.ac.th

⁶หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, E-mail: 66109610014@rpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ 2) คุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ 3) เปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 4) เปรียบเทียบคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ จำนวน 202 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า 1) ความคาดหวังคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์อยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรก คือ ด้านความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ รองลงมา คือ การตอบสนองความต้องการ อันดับสุดท้าย คือ ด้านความเป็นรูปธรรม ตามลำดับ 2) คุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์อยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรก คือ ด้านความเป็นรูปธรรม รองลงมา คือ ด้านความไว้วางใจ อันดับสุดท้าย คือ ด้านความเข้าใจ ตามลำดับ 3) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ไม่แตกต่างกัน 4) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีความเห็นว่าคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความเห็นว่าคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ, คุณภาพการบริการ, ร้านอาหารบุฟเฟต์



Abstract

The objectives of this research were 1) to study expectations for service quality in buffet restaurants in the new normal era, 2) to study service quality in buffet restaurants in the new normal era, 3) to compare expectations for service quality in buffet restaurants classified by personal characteristics of consumers in Bangkok and vicinity area, and 4) to compare the service quality of buffet restaurants in the new normal era classified by personal characteristics of consumers in Bangkok and vicinity area. An online questionnaire was used to collect data from 202 people using the buffet restaurant by selecting convenience samples. Frequency statistics, percentage, mean, standard deviation, t-test, and One-way ANOVA were used to analyze the data.

The research results found that: 1) service quality expectations of buffet restaurants in the new normal era were at a high level, the highest aspect was assurance and reliability, followed by responsiveness, and the lowest was tangibles, respectively. 2) The service quality of buffet restaurants in the new normal era was at a high level. The highest was tangibility, followed by assurance, the lowest was empathy, respectively. 3) Respondents with different personal characteristics had no different expectations for the service quality of buffet restaurants in the new normal era. Respondents of different genders had opinions about the service quality of buffet restaurants in the new normal era with statistically significant different at the .05 level. 4) The respondents have different ages, education, occupations, and average monthly incomes had no different opinion on the service quality of buffet restaurants in the new normal era.

Keywords: expectation on service quality, service quality, buffet restaurant

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความกังวลของผู้บริโภคในยุคหลังสถานการณ์โรคระบาด อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงคุณภาพการบริการมากขึ้น ในขณะที่โมเดลธุรกิจร้านอาหารที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด คือ บุฟเฟต์ และได้รับความนิยมอย่างมาก เห็นได้จากเซนร้านอาหารหลากหลายประเภทมีการเปลี่ยนจากรูปแบบจากเดิมที่สามารถสั่งอาหารจานเดียวมาเป็นกาให้บริการแบบบุฟเฟต์ เป็นที่น่าสังเกตว่า มีร้านอาหารที่ชื่อเสียงจำนวนมากที่ร่วมกับแอปพลิเคชันในการให้บริการเมนูแบบบุฟเฟต์



อาทิ ร้านอาหารเกาหลีเรดซัน ในเครือฟู้ดแพชชั่น และยังมีธุรกิจรายเล็ก เช่น ร้านยูแอนดีไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ออเดย์คาเฟ่, คิงคอง ยาภินิกุล บุฟเฟต์ เป็นต้น ในขณะที่ ผู้บริโภคเมื่อรายได้ลดลงก็ต้องประหยัดมากขึ้น จึงต้องมีการออกแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จากการสำรวจพบว่า ร้านอาหารบุฟเฟต์หลายแห่งมีการจัดการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้าเพิ่มขึ้น (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2563) ซึ่งการสร้างความพึงพอใจต่อการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ส่วนใหญ่มาจากผลิตภัณฑ์ แต่มีสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจซึ่งมาจากบุคลากรและบรรยากาศร้านอาหาร (Do Thi, 2021) จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจหลายประการ แต่ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์มีหลายกลุ่ม ซึ่งความคาดหวังต่อการบริการของแต่ละกลุ่มอาจมีความแตกต่างกัน จากการศึกษาของ กิจติมา ลุ่มภักดี และ ไกรชิต สุตะเมือง (2555) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทั้ง เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แต่การศึกษาของ เมทินี มีพันธ์ ปัทมพร รัตนิล ภรณ์ หลาวทอง อัมพร พร้อมจิตร และ ณัฐพงษ์ วงศ์วรรณ (2561) กลับพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุรินทร์ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเพื่อเข้าใจและสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
3. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
4. เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์จำแนกตามในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน
2. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่างกันมีความเห็นต่อคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์จำแนกตามในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน



แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

SERVQUAL เป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการที่ได้รับความนิยมใช้อย่างแพร่หลาย พัฒนาโดย Parasuraman, Zeithaml & Berry (1994) โดยเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้า และเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยได้พัฒนารูปแบบโมเดล 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

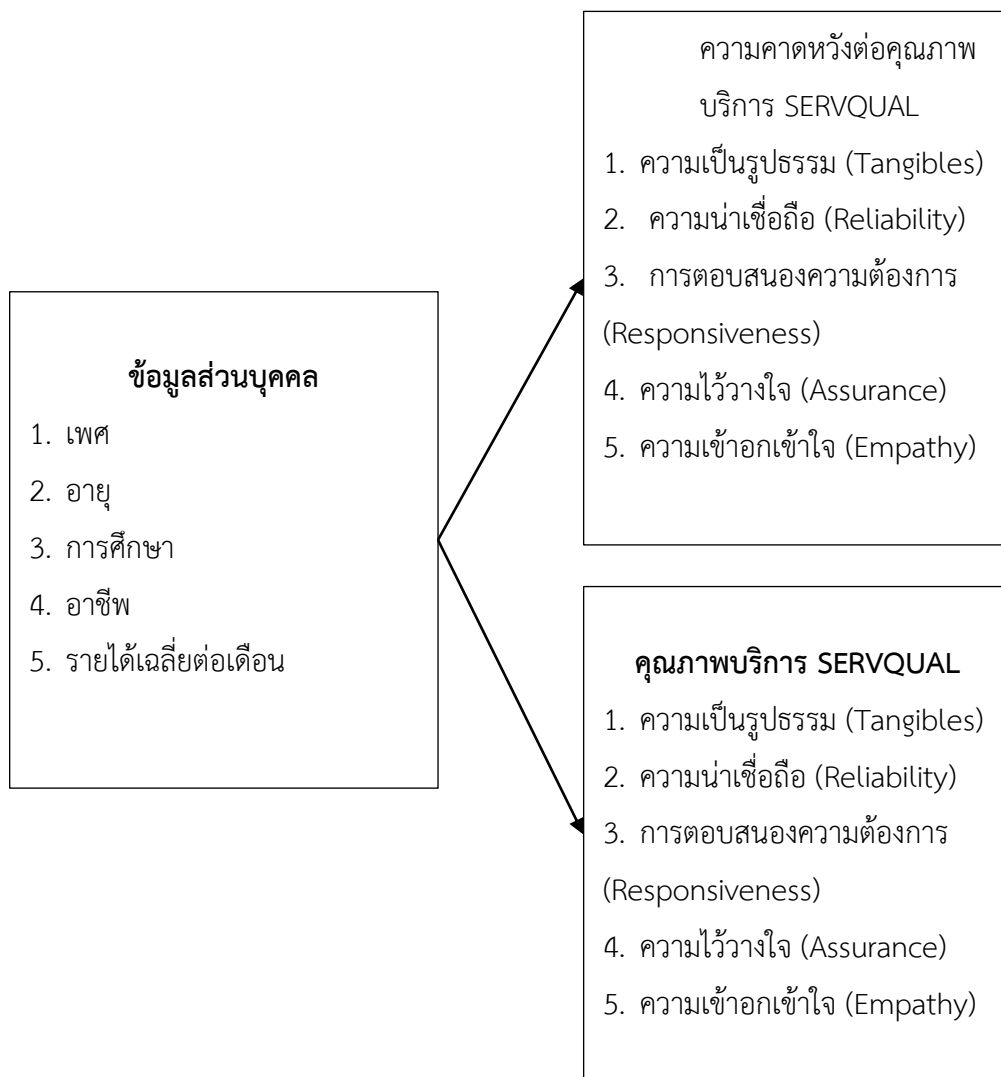
1. ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) คือ สิ่งที่มีตัวตนที่ใช้ในการนำเสนอความเป็นรูปธรรมของการบริการที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งที่มองเห็นจับต้องได้ เช่น เครื่องใช้หรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ การแต่งกายของบุคลากร การใช้สัญลักษณ์ เอกสาร หรือป้ายต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร อาคาร สถานที่ สำนักงาน การตกแต่ง และบริเวณที่ให้บริการลูกค้า เป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ เป็นความสามารถในการให้บริการที่ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการทุกครั้ง ซึ่งมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ ผู้ที่ให้บริการมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้า โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว และผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกสบายจากการมาใช้บริการ

4. การให้ความมั่นใจหรือความไว้วางใจ (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ด้วย ความสุภาพ เรียบร้อย มีกิริยาท่าทาง และมารยาทที่ดีในการให้บริการ รวมทั้งสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจในการรับบริการได้

5. ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) คือ ผู้ให้บริการมีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ ความเข้าอกเข้าใจต่อผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้ให้บริการสามารถแสดงถึงความเข้าใจที่มีต่อผู้รับบริการได้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

เป็นการอธิบายวิธีดำเนินการวิจัยประกอบด้วยหัวข้อดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ และส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการร้านอาหาร



บุฟเฟต์ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามมาตรฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1994) โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert (1967) เป็นการวัดโดยเกณฑ์การให้คะแนนจะแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ 5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด

ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายหาค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลตามเกณฑ์ของลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์ (2545) โดยช่วงคะแนน 4.51-5.00=มากที่สุด 3.51-4.50=มาก 2.51-3.50=ปานกลาง 1.51-2.50=น้อย 1.00-1.50=น้อยที่สุด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์กในเดือนตุลาคม 2566 ได้แบบสอบถามรวม 202 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test และ One-way ANOVA ในการทดสอบคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์

ความคาดหวังคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. ความเป็นรูปธรรม	4.53	0.61	มาก
2. ความน่าเชื่อถือ	4.61	0.53	มาก
3. การตอบสนองความต้องการ	4.57	0.53	มาก
4. ความไว้วางใจ	4.61	0.52	มาก
5. ความเข้าอกเข้าใจ	4.56	0.52	มาก
รวม	4.58	0.48	มาก

คุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.58, SD=0.48) โดยอันดับแรกคือ ด้านความไว้วางใจ (\bar{X} =4.61, SD=0.52) และความน่าเชื่อถือ (\bar{X} =4.61, SD=0.53) รองลงมา คือ



การตอบสนองความต้องการ ($\bar{X}=4.57$, $SD=0.53$) อันดับสุดท้าย คือ ด้านความเป็นรูปธรรม ($\bar{X}=4.53$, $SD=0.61$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์

คุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. ความเป็นรูปธรรม	4.49	0.71	มาก
2. ความน่าเชื่อถือ	4.47	0.67	มาก
3. การตอบสนองความต้องการ	4.45	0.68	มาก
4. ความไว้วางใจ	4.48	0.69	มาก
5. ความเข้าอกเข้าใจ	4.44	0.72	มาก
รวม	4.46	0.65	มาก

คุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.46$, $SD=0.65$) โดยอันดับแรก คือ ด้านความเป็นรูปธรรม ($\bar{X}=4.49$, $SD=0.71$) รองลงมา คือ ด้านความไว้วางใจ ($\bar{X}=4.46$, $SD=0.65$) อันดับสุดท้าย คือ ด้านความเข้าอกเข้าใจ ($\bar{X}=4.44$, $SD=0.72$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความคาดหวังต่อคุณภาพการ บริการร้านอาหารบุฟเฟต์	เพศ		อายุ		การศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	
	t	p- value	F	p- value	F	p- value	F	p- value	F	p- value
1. ความเป็นรูปธรรม	.337	.736	.431	.650	.474	.623	.079	.971	.428	.788
2. ความน่าเชื่อถือ	.148	.883	.190	.827	.686	.505	.602	.615	1.065	.375
3. การตอบสนองความต้องการ	-.174	.862	.229	.796	1.509	.224	.285	.836	.498	.737
4. ความไว้วางใจ	.023	.982	.523	.594	.282	.755	.190	.903	.652	.626
5. ความเข้าอกเข้าใจ	-.146	.884	.023	.977	.968	.382	.099	.961	.829	.508
รวม	.043	.966	.134	.875	.800	.451	.164	.920	.715	.583



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ
ร้านอาหารบุฟเฟต์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ จำแนกตามเพศ

คุณภาพการบริการ	เพศ	N	Mean	SD	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
1. ความเป็น รูปธรรม	1. ชาย	83	4.33	.84	17.823	.000	-2.840	200	.005
	2. หญิง	119	4.61	.57					
2. ความน่าเชื่อถือ	1. ชาย	83	4.33	.77	9.881	.002	-2.332	200	.021
	2. หญิง	119	4.56	.58					
3. การตอบสนอง ความต้องการ	1. ชาย	83	4.34	.78	7.601	.006	-1.983	200	.049
	2. หญิง	119	4.53	.59					
4. ความไว้วางใจ	1. ชาย	83	4.32	.77	9.310	.003	-2.779	200	.006
	2. หญิง	119	4.59	.61					
5. ความซื่ออก เข้าใจ	1. ชาย	83	4.27	.82	13.429	.000	-2.895	200	.004
	2. หญิง	119	4.56	.61					
รวม	1. ชาย	83	4.32	.75	11.011	.001	-2.760	200	.006
	2. หญิง	119	4.57	.55					

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพศหญิงมีความเห็นว่าคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์มากกว่าเพศชายในภาพรวม
และด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความซื่ออกเข้าใจ อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการตอบสนองความต้องการไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 5 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ จำแนกตามอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คุณภาพการบริการร้านอาหาร บุฟเฟต์	อายุ		การศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	
	F	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value
1. ความเป็นรูปธรรม	1.411	.246	1.138	.322	1.549	.203	1.387	.240
2. ความน่าเชื่อถือ	.491	.613	.446	.641	1.911	.129	.892	.470
3. การตอบสนองความต้องการ	1.102	.334	.452	.637	.964	.411	.527	.716
4. ความไว้วางใจ	1.325	.268	.820	.442	1.122	.341	1.029	.393
5. ความเข้าอกเข้าใจ	.541	.583	.865	.423	2.220	.087	.594	.668
รวม	.979	.378	.754	.472	1.724	.163	.814	.517

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความเห็นว่าคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในระดับมาก โดยอันดับแรก คือ ด้านความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ รองลงมา คือ การตอบสนองความต้องการ และอันดับสุดท้าย คือ ด้านความเป็นรูปธรรม ตามลำดับ
2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์อยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรก คือ ด้านความเป็นรูปธรรม รองลงมา คือ ด้านความไว้วางใจ อันดับสุดท้าย คือ ด้านความเข้าอกเข้าใจ ตามลำดับ
3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังมากกว่าคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ทั้งในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน โดยมีความคาดหวังกับด้านความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ มากที่สุดในขณะที่สิ่งได้รับเป็นด้านความเป็นรูปธรรมที่มีคุณภาพมากที่สุดเป็นอันดับแรก ผู้ที่ลักษณะส่วนบุคคลต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน แต่เพศหญิงมีความเห็นว่าคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์มากกว่าเพศชายทั้งในภาพรวมและรายด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความเข้าอกเข้าใจ ในขณะที่
4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความเห็นว่าคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ไม่แตกต่างกัน



อภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้แสดงถึงความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือมากที่สุด และรับรู้คุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ด้านความเป็นรูปธรรม มากที่สุดเป็นอันดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชลลดา มงคลวนิช จักษณา พรายแก้ว และ ปุณณภากนกุลยวรรณ (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ราคาของอาหารบุฟเฟต์ คุณภาพของอาหาร ความรวดเร็วในการชำระเงิน และบรรยากาศภายในห้องอาหารซึ่งเป็นองค์ประกอบของคุณภาพการบริการสำหรับร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ส่งผลต่อการบริโภค

การวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่าแม้คุณภาพของการบริการจะเป็นมาตรฐานที่ผู้บริโภคคาดหวัง แต่เพศชายและหญิงกลับมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารบุฟเฟต์โดยเฉพาะในแตกต่างกัน แต่ลักษณะส่วนบุคคลด้านอื่น ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ ลักขโณ ยอดแคล้ว (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น พบว่า ความสดใหม่ของอาหาร อุปกรณ์หรือภาชนะที่ใช้ในการบริการสะอาดและ สวยงาม ความรวดเร็วในการจัดที่นั่ง ความสะอาดของอาหาร แก้วไขปัญหาของลูกค้า ร้านอาหารมีความสะอาด และมีเวลาเปิด-ปิดร้าน ตามลำดับ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ เมื่อจำแนกตามอายุ รายได้ และอาชีพ มีความเห็นไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชลลดา มงคลวนิช จักษณา พรายแก้ว และ ปุณณภากนกุลยวรรณ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ราคาของอาหารบุฟเฟต์ คุณภาพของอาหาร ความรวดเร็วในการชำระเงิน และบรรยากาศภายในห้องอาหารซึ่งเป็นองค์ประกอบของคุณภาพการบริการสำหรับร้านอาหารบุฟเฟต์ และพบว่าผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมแตกต่างกัน ซึ่งอาจมาจากสถานที่ในการให้บริการที่ศึกษาเฉพาะร้านอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมเท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากการศึกษานี้ กอปรกับสถานการณ์ที่แตกต่างกันที่เกิดขึ้นและหลังสถานการณ์โควิด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ต้องเพิ่มระดับคุณภาพให้เป็นไปตามความคาดหวัง โดยเฉพาะด้านความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือที่มีความคาดหวังมากเป็นอันดับแรก แต่ยังมีคุณภาพด้อยกว่าด้านอื่น
2. ต้องเพิ่มระดับคุณภาพด้านความน่าเชื่อถือเนื่องจากมีส่วนต่างของความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับมากที่สุด ตามความคาดหวังที่ยังไม่ตอบสนองในทุกด้าน



3. แม้ผู้หญิงและผู้ชายมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน แต่ผู้หญิงรับรู้คุณภาพการบริการมากกว่าผู้ชาย

3.1 ผู้ชายมีส่วนต่างความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับด้านความเข้าใจโดยเฉพาะพนักงานมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ ธุรกิจอาจมีการสนับสนุนด้านข้อมูลแก่พนักงาน ธุรกิจจำเป็นต้องมีระบบในการเก็บข้อมูลและประมวลผลเพื่อมาใช้ประโยชน์และทำการให้เพิ่มทักษะของพนักงานในการเรียนรู้จากข้อมูลและนำไปปฏิบัติ และเครื่องมือที่ช่วยให้พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการรายบุคคลได้ดียิ่งขึ้น

3.2 ผู้หญิงมีการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการมากกว่าความคาดหวัง แต่ระดับการตอบสนองความต้องการยังต่ำกว่าความคาดหวังต่ำกว่าด้านอื่น จึงควรเพิ่มศักยภาพของพนักงานให้มีศักยภาพในการให้บริการ โดยเฉพาะเพิ่มทักษะให้พนักงานมีความพร้อมอยู่เสมอที่จะให้บริการและสร้างทัศนคติที่ดีต่อการทำงานเพื่อให้เต็มใจและพร้อมเสมอในการให้บริการแม้งานจะยุ่งมากก็ตาม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษานี้เป็นการศึกษาร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในภาพรวมเท่านั้น การศึกษาเฉพาะองค์กร หรือศึกษาเฉพาะร้านอาหารรูปแบบอื่นจะทำให้เข้าใจและสามารถพัฒนาคุณภาพการบริการเฉพาะองค์กรได้ดียิ่งขึ้น

2. การศึกษานี้พบความแตกต่างระหว่างเพศ การศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึกจะช่วยให้เข้าใจและสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนในการตอบสนองต่อลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กิจติมา ลุมภักดี และ ไกรชิต สุตะเมื่อง. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 2(4), 19-35, ค้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.thaiejournal.com/journal/2555volumes4/2KitTiMa.pdf>

เมทินี มีพันธ์ ปัทมพร รัตนิล ภรณ์ หลาวทอง อัมพร พร้อมจิตร และ ณัฐพงษ์ วงศ์วรรณ. (2561). การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 2(2), ค้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2566, จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr/article/view/246485>

ลักขณ ยอดแคล้ว. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาค



- ตะวันออกเฉียงเหนือ, 12(1): 117-127, ค้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2566, จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/253246>
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ขำนิประศาสน์. (2545). **ระเบียบวิธีวิจัย**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ พิมพ์ดีการพิมพ์.
- ชลลดา มงคลวนิช, จักขณา พรายแก้ว และปยุตตภา กนกวลัยวรรณ. (2560). **ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารกระแสวัฒนธรรม**, 18(33), 81-95. ค้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2566, จาก https://www.researchgate.net/publication/337590561_paccaysakhaythimiphltxkarbriphokhxaharbuffetnirongraemkxngnakthxngtheyiwchawthiy
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (31 สิงหาคม 2563). **ร้านอาหาร “บุฟเฟต์” กระแสแรง ถล่มโปรฯ ลดราคาแย่งลูกค้า**. ค้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-513560>
- Do Thi, P. (2021). **Customer satisfaction of lunch buffet service in Wingwah Palace**. Thesis, Degree Programme in Tourism and Hospitality Management, LAB University of Applied Sciences.
- Likert, Rensis. (1967). **The Method of Constructing and Attitude Scale**. In Reading in Fishbein, M (Ed.), *Attitude Theory and Measurement* (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. **Journal of Retailing**, 64(1),12-40. ค้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2566, จาก https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานออฟฟิศในหน่วยธุรกิจเอกชน
จังหวัดนนทบุรี

Factors Affecting Turnover Intentions of Private Office Workers in
Nonthaburi Province

ภูวadol ผลฉาย¹, ฉัตยาพร เสมอใจ²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, E-mail: poowadol.polchai@gmail.com

²หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, E-mail: chsame@rpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานออฟฟิศในหน่วยธุรกิจเอกชนจังหวัดนนทบุรี เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ พนักงานออฟฟิศระดับปฏิบัติการในนนทบุรี จำนวน 15 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้สัมพันธภาพระหว่างบุคคลมีผลต่อความตั้งใจลาออก โดยเฉพาะความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน เนื่องจากหัวหน้างานไม่มีวุฒิภาวะหรือวุฒิภาวะทางอารมณ์ต่ำ ใช้อารมณ์ในการทำงาน ไม่รับผิดชอบต่อนหน้าที่ของตน บางครั้งขอความช่วยเหลือก็ไม่ได้รับการตอบสนอง หรือบางครั้งหัวหน้างานเข้ามายุ่งเรื่องส่วนตัว รวมถึงไม่ให้ความเคารพในเวลาส่วนตัวของพนักงาน ส่วนความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน พบว่า พนักงานไม่ได้มีความขัดแย้งกับเพื่อนร่วมงาน ส่วนใหญ่แจ้งว่าเพื่อนร่วมงานดีมาก คอยช่วยเหลือกันในทีมตลอด และพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความก้าวหน้าในองค์กรมีผลต่อความตั้งใจลาออก เนื่องจาก ค่าตอบแทนที่ได้รับน้อยกว่าที่อื่นหรือน้อยกว่าปริมาณงานและความรับผิดชอบที่ได้รับ และส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีโอกาสในการเลื่อนตำแหน่ง หากต้องการเติบโตต้องย้ายงานใหม่ แต่ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับการปรับเพิ่มการปรับเพิ่มค่าตอบแทนทุกปี โดยไม่ต้องเลื่อนตำแหน่ง

คำสำคัญ: ความตั้งใจลาออก, พนักงานออฟฟิศ, ธุรกิจเอกชน

Abstract

The objective of this research is to study factors affecting the intention to resign of office employees in private business units in Nonthaburi Province. Data were collected



through in-depth interviews using semi-structured interviews. The researcher selected a purposive sample group of 15 operational level office workers in Nonthaburi and analyzed the data using content analysis.

The results of the research found that most of the interviewees said that interpersonal relationships have an effect on their intention to resign. Especially the relationship with the supervisor. Accounted for 66.67 percent, especially the relationship with supervisors This is because the supervisor is not mature or has low emotional maturity. Use emotions in work Not responsible for their duties Sometimes asking for help is not responded to. Or sometimes the supervisor interferes in personal matters. Including not respecting employees' personal time. As for relationships with co-workers, it was found that employees did not have conflicts with co-workers. Most reported that their co-workers were very good. Always helping each other in the team. and it was found that advancement in the organization had an effect on the intention to resign. Accounted for 46.67 percent because the compensation received is less than other places or less than the amount of work and responsibility received. And most of them perceived that they had no opportunity for promotion. If you want to grow, you must move to a new job. But most of them are satisfied with the increase in compensation every year. Without promotion.

Keywords: turnover intention, private office workers, private business unit

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอัตราการลาออกของพนักงานในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้น โดยจากผลการสำรวจองค์กร 636 แห่ง 15 อุตสาหกรรมในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2565 พบว่า อัตราการลาออกของพนักงานสูงกว่าร้อยละ 11.9 เมื่อเทียบกับในปี พ.ศ. 2564 ที่มีอัตราการลาออกของพนักงานเพียงร้อยละ 9.4 โดยสาเหตุที่ทำให้พนักงานลาออกเกิดจากความไม่พอใจต่อค่าจ้างเมื่อเทียบกับความสามารถถึงร้อยละ 65 เกิดจากได้ข้อเสนอที่ดีกว่าจากบริษัทอื่นร้อยละ 42 เกิดจากภาวะหมดไฟในการทำงานร้อยละ 30 เกิดจากความสัมพันธ์กับหัวหน้างานร้อยละ 28 และร้อยละ 21 เกิดจากการทำงานที่ไม่ยืดหยุ่น ชั่วโมงการทำงานที่มากเกินไป หรือความไม่พอใจต่อนโยบายของบริษัท (Mercer, 2022) โดยปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการลาออกจะแตกต่างกันไปในแต่ละสายอาชีพ เช่น พนักงานสาย



วิศวกรรม มีสาเหตุในการลาออกเกิดจาก โอกาสในการเจริญก้าวหน้าในการทำงาน ค่าตอบแทน และการสนับสนุนจากหัวหน้างาน (วรัญพงศ์ บุญศิริธรรมชัย และ กุลกานต์ เมเวส, 2565) หรือพนักงาน ในกรมสรรพากร มีสาเหตุในการลาออกจาก ภาระงานและความเครียดในการทำงาน เป็นต้น (อนัญญา ยลถวิล และคณะ, 2564) ในงานวิจัยต่าง ๆ ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการลาออกมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความเครียดในการทำงาน ซึ่งพนักงานในสำนักงานเป็นกลุ่มอาชีพหนึ่งที่ต้องประสบกับปัญหาความเครียดในการทำงาน ด้วยด้วยลักษณะงานที่ต้องจัดการกับเอกสารจำนวนมาก ประสานงานกับหลายฝ่าย ปริมาณงานที่มากหรือน้อยเกินไป ต้องทำงานล่วงเวลา การได้รับการกดดันจากเส้นตาย บางครั้งได้รับงานไม่ตรงกับความสามารถที่มี หรือการที่ต้องทำงานกับเพื่อนร่วมงานต่างรุ่น รวมถึงเส้นทางอาชีพ ความก้าวหน้าในอนาคต และสภาพคล่องทางการเงินของตนเอง จึงเห็นได้ว่าพนักงานออฟฟิศมีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเครียดในการทำงานที่จะส่งผลต่อทั้งด้านร่างกาย ด้านจิตใจ และด้านพฤติกรรม ซึ่งหนึ่งในพฤติกรรมที่จะแสดงออกเมื่อเกิดความเครียดในการทำงานคือ ความตั้งใจลาออก (Robbin & Judge, 2021)

เมื่อพนักงานลาออก บริษัทต้องใช้ทรัพยากรทั้งเงิน เวลา และบุคลากร ในการสรรหาพนักงานทดแทน ซึ่งหากมีอัตราการลาออกสูง บริษัทฯ จะขาดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ทำให้สูญเสียความสามารถในการแข่งขันและทำกำไรในท้ายสุด ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความตั้งใจลาออกของพนักงานที่ปฏิบัติงานในสำนักงานเอกชน จังหวัดนนทบุรี โดยมุ่งหวังที่จะเข้าใจสาเหตุที่ส่งผลต่อการลาออกของพนักงานอย่างแท้จริง เพื่อที่จะสามารถเป็นแนวทางสำหรับการแก้ไขปัญหา ด้านทรัพยากรบุคคลให้กับองค์กรได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานออฟฟิศในหน่วยธุรกิจเอกชน จังหวัดนนทบุรี

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มีกรอบแนวคิดที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจลาออกของพนักงานที่ปฏิบัติงานในสำนักงานเอกชน จังหวัดนนทบุรี ที่มีผลมาจากปัจจัยสาเหตุของความเครียดในการทำงาน ดังนี้

Cooper et al. (2001) ได้กล่าวถึง ปัจจัยของความเครียดในการทำงาน โดยได้อธิบายว่า ความเครียดในการทำงาน หมายถึง ภาวะที่มีปัจจัยในการทำงานที่ส่งผลให้ผู้ทำงานเกิดการ



เปลี่ยนแปลงทั้งร่างกายและจิตใจ โดยมีผลทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งเป็นผลมาจากสาเหตุทั้ง 6 ด้าน ดังนี้

1. ด้านลักษณะงาน (Intrinsic to job) หมายถึง เนื้อหาของงานที่มาจากองค์ประกอบเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ภาระงาน ชั่วโมงการทำงาน การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงาน และความปลอดภัย

2. ด้านบทบาทหน้าที่ (Role in the organization) หมายถึง ความคลุมเครือและความขัดแย้งของบทบาทหน้าที่ เช่น ความไม่ชัดเจนของอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ สภาพกลิ่นไม่เข้าคายไม่ออก การทำต้องทำหลายบทบาทหน้าที่มากเกินไป

3. ด้านสัมพันธภาพระหว่างบุคคล (Relationships at work) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในองค์กรทั้งหัวหน้างาน ลูกน้อง และเพื่อนร่วมงาน โดยจะแสดงออกมาเป็นความช่วยเหลือในการทำงาน บรรยากาศในการทำงาน ได้รับความร่วมมือในการทำงาน

4. ด้านความก้าวหน้าในองค์กร (Career development) หมายถึง โอกาสที่จะเติบโตในอาชีพ เช่น การได้เลื่อนตำแหน่ง เส้นทางอาชีพ การมอบหมายงานที่ท้าทาย

5. ด้านลักษณะองค์กร (Organizational structure, climate, and culture) หมายถึง โครงสร้าง กฎระเบียบ นโยบาย และวัฒนธรรมขององค์กร เช่น องค์กรที่มีผู้บริหารจำนวนมาก ซ้ำซ้อน ทำให้การทำงานล่าช้าโดยไม่จำเป็น นโยบายองค์กรที่ไม่ชัดเจน ความไม่ยุติธรรมของผู้บริหาร การประเมินผลงานแบบไร้คุณธรรม

6. ด้านสมดุลระหว่างชีวิตทำงานและชีวิตส่วนตัว (Home-work interface) หมายถึง ความขัดแย้งระหว่างชีวิตทำงานและชีวิตส่วนตัว เกิดจากรูปแบบการใช้ชีวิต เช่น เวลาและพลังงานหมดไปกับการทำงาน การจัดสรรเวลาให้แต่ละบทบาท การใช้อารมณ์เชิงลบจากที่ทำงานกลับมาสู่ครอบครัว หรือนำอารมณ์เชิงลบจากครอบครัวไปทำงาน

Mobley et al. (1978) อธิบายว่า ความตั้งใจลาออก หมายถึง ภาวะที่พนักงานมีความต้องการลาออก มีพฤติกรรมในการค้นหาทางเลือกอื่น และเปลี่ยนงานจากองค์กรเดิมในอนาคตอันใกล้ โดยได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมในการทำงาน เช่น ลักษณะงานที่หนักเกินไป เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรัญพงศ์ บุญศิริธรรมชัย และ กุลกานต์ เมเวส (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานและความตั้งใจในการลาออกของพนักงาน กรณีศึกษา: ในกลุ่มพนักงานวิศวกรเจเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลาออกของพนักงาน ได้แก่ โอกาสในการเจริญก้าวหน้าในการทำงาน ค่าตอบแทน และการสนับสนุนจากหัวหน้างาน



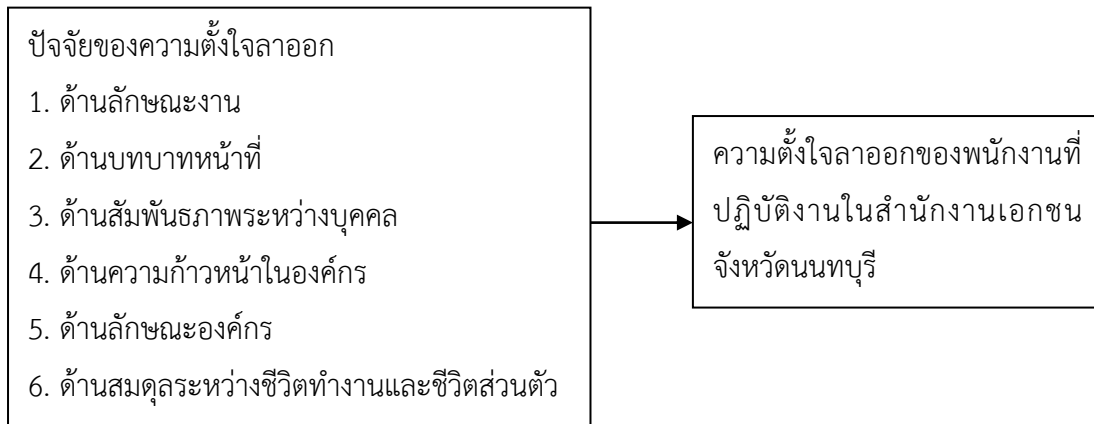
วัฒนา ศรีวิสัย และ กล้าหาญ ณ น่าน (2564) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความเครียดและความเหนื่อยหน่ายต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ไฟน์ เมทัล เทคโนโลยีส์ จำกัด (มหาชน) โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 231 ตัวอย่าง พบว่า เมื่อพนักงานมีความเครียด มีความวิตกกังวล และกังวลเรื่องความมั่นคงในการทำงาน จะมีพฤติกรรมการสายหรือขาดงานบ่อยครั้ง

Salama et al. (2022) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความเครียดในการทำงานและภาวะหมดไฟในการทำงานที่มีต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานโรงแรมในประเทศอียิปต์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 216 ตัวอย่าง พบว่า ความเครียดในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาวะหมดไฟในการทำงานกับความตั้งใจลาออก และภาวะหมดไฟในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจลาออก และความเครียดในการทำงานมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจลาออก โดยมีภาวะหมดไฟในการทำงานเป็นตัวส่งผ่าน

Wang and Wang (2020) ศึกษาเรื่อง การลดความตั้งใจในการลาออก: การรับรู้ถึงการสนับสนุนจากองค์กรสำหรับพนักงานแนวหน้า โดยมีภาวะหมดไฟในการทำงานเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานปั้มน้ำมันในปักกิ่ง ประเทศจีน จำนวน 421 ตัวอย่าง พบว่า การรับรู้ถึงการสนับสนุนจากองค์กรส่งผลเชิงลบต่อภาวะหมดไฟและความตั้งใจลาออก โดยมีภาวะหมดไฟในการทำงานเป็นตัวแปรส่งผ่าน และภาวะหมดไฟในการทำงานส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจลาออกของพนักงาน ทั้งนี้ทรัพยากรในการทำงานไม่มีอิทธิพลต่อการส่งผลของการรับรู้ถึงการสนับสนุนจากองค์กรและภาวะหมดไฟในการทำงานต่อความตั้งใจลาออกจากงาน

Tziner et al. (2015) ศึกษาเรื่อง ความเครียดในการทำงานและความตั้งใจในการลาออกของแพทย์ในโรงพยาบาล: โดยมีความเหนื่อยหน่ายและความพึงพอใจในการทำงานเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 124 ตัวอย่าง พบว่า ความเครียดในการทำงานส่งผลทางตรงต่อภาวะหมดไฟ ความพึงพอใจ และความต้องการลาออก และความเครียดในการทำงานส่งผลต่อความต้องการลาออก โดยมีภาวะหมดไฟและความพึงพอใจในการทำงานเป็นตัวแปรส่งผ่าน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยเพื่อศึกษาเหตุผลของความตั้งใจลาออกของพนักงานที่ปฏิบัติงานในสำนักงานเอกชน จังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เน้นศึกษาเกี่ยวกับสภาวะการณ์ในปัจจุบัน โดยใช้การแสดงความคิดเห็น ทศนคติ และประสบการณ์ของผู้ที่เป็นพนักงานในสำนักงานว่า ปัจจัยสาเหตุในด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อความตั้งใจลาออกอย่างไร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานออฟฟิศระดับปฏิบัติการ ที่ปฏิบัติงานในสำนักงานเอกชน จังหวัดนนทบุรี ทั้งหมด 15 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คัดเลือกจากพนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำงานภายในสำนักงานในฝ่ายต่าง ๆ เช่น ฝ่ายบัญชี ฝ่ายบุคคล ฝ่ายการตลาด ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายกฎหมาย เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) โดยมีการกำหนดคำถามในการสัมภาษณ์ไว้เป็นแนวทางและเป็นคำถามแบบปลายเปิด ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากแนวคิดของ Cooper et al. (2001) สร้างบรรยากาศในการสัมภาษณ์ให้เสมือนกับการสนทนาในชีวิตประจำวัน เพื่อให้ได้คำตอบที่แท้จริงที่สุด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์จากผู้ให้คำตอบโดยตรง โดยได้ติดต่อกันตามวันและเวลา พร้อมทั้งอธิบายประเด็นของการสัมภาษณ์ให้ทราบ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการใช้เครื่องบันทึกเสียงเพื่อที่จะเก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วน

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) คือ การจัดข้อมูลให้เป็นระบบโดยใช้วิธีบรรยายเชื่อมโยงกับสิ่งที่ศึกษาทำการจัดประเภทข้อมูล สังเคราะห์ ค้นหาแบบแผนและ ตีความข้อมูลที่วิจัยที่รวบรวมมาเพื่อให้เข้าใจใน



ความหมายในสิ่งที่กำลังศึกษา โดยขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นมีลักษณะไม่ตายตัว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาถอดความบันทึกให้อยู่ในทิศทางของคำตอบไปในทางเดียวกัน ทำการกำหนดรหัส (Coding) ให้กับข้อมูลเพื่อสื่อถึงคำตอบต่าง ๆ ที่เป็นกลุ่มเดียวกัน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการแบ่งหมวดหมู่มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ตีความข้อมูล โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาประกอบและเชื่อมโยงความสัมพันธ์

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพนักงานออฟฟิศระดับปฏิบัติการ ที่ปฏิบัติงานในสำนักงานเอกชน ในจังหวัดนนทบุรี ทั้งหมด 15 คน เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจลาออก สามารถแบ่งเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจลาออก

ปัจจัยของความเครียดในการทำงาน	ส่งผล	ร้อยละ	ไม่ส่งผล	ร้อยละ
ด้านลักษณะงาน	1	6.67	14	93.33
ด้านบทบาทหน้าที่	1	6.67	14	93.33
ด้านสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคล	10	66.67	5	33.33
ด้านความก้าวหน้าในองค์กร	7	46.67	8	53.33
ด้านลักษณะองค์กร	5	33.33	10	66.67
ด้านสมดุลระหว่างชีวิตทำงานและชีวิตส่วนตัว	2	13.33	13	86.67

1. ลักษณะงาน จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นเป็นร้อยละ 93.33 ระบุว่าลักษณะงานไม่มีผลต่อความตั้งใจลาออก เนื่องจาก สภาพแวดล้อมทางกายภาพในที่ทำงานมีความเหมาะสม เช่น เสียงไม่ดังมากเกินไป ขนาดโต๊ะทำงานไม่แคบเกินไป อุณหภูมิบางสำนักงานเปิดแอร์เย็นแต่สามารถใส่เสื้อกันหนาวได้ ส่วนปริมาณงานมีความเหมาะสม คือ มีมากแต่ไม่มากเกินไป มีปริมาณงานมากเป็นช่วง ๆ สามารถจัดการได้ และการทำงานล่วงเวลาร้อยละ 1-2 ชั่วโมงในบางวัน ยังถือว่ารับได้มีความเหมาะสม

ในขณะที่ร้อยละ 6.67 ระบุว่า ลักษณะงานส่งผลต่อความตั้งใจลาออก เนื่องจาก ปริมาณงานเยอะมากเกินไป คือ ในขณะที่กำลังเคลียเอกสารกองหนึ่งบนโต๊ะ ก็มีเอกสารชุดใหม่มารอคิวให้ทำจนท่วมหัว และต้องทำงานล่วงเวลา 4 ชั่วโมงเป็นอย่างน้อยทุกวัน

2. บทบาทหน้าที่ จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 93.33 ระบุว่า บทบาทหน้าที่ไม่มีผลต่อความตั้งใจลาออก เนื่องจาก งานที่ทำมีความชัดเจน กำหนดหน้าที่ที่ชัดเจน บางครั้งต้องทำงาน



ทดแทนพนักงานที่ลาหยุดแต่ก็ยังคงคิดว่าเหมาะสม บางคนต้องทำงานหลายตำแหน่งแต่ก็สามารถทำได้ ไม่ได้รู้สึกกดดันมากเกินไป

ในขณะที่ร้อยละ 6.67 ระบุว่า บทบาทหน้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจลาออก เนื่องจากผู้บริหารโยนการตัดสินใจเรื่องสำคัญมาให้ตน ทั้ง ๆ ที่ตนเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการไม่สามารถรับผิดชอบการตัดสินใจได้ ทำให้รู้สึกกดดันมากเวลาที่ต้องการตัดสินใจ

3. สัมพันธภาพระหว่างบุคคล จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 66.67 ระบุว่า สัมพันธภาพระหว่างบุคคลมีผลต่อความตั้งใจลาออก โดยเฉพาะความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน เนื่องจากหัวหน้างานไม่มีวุฒิภาวะหรือวุฒิภาวะทางอารมณ์ต่ำ ใช้อารมณ์ในการทำงาน ไม่รับผิดชอบต่อหน้าที่ของตน บางครั้งขอความช่วยเหลือก็ไม่ได้รับการตอบสนอง หรือบางครั้งหัวหน้างานเข้ามายุ่งเรื่องส่วนตัว รวมถึงไม่ให้ความเคารพในเวลาส่วนตัวของพนักงาน ส่วนความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานพบว่า พนักงานไม่ได้มีความขัดแย้งกับเพื่อนร่วมงาน ส่วนใหญ่แจ้งว่าเพื่อนร่วมงานดีมาก คอยช่วยเหลือกันในทีมตลอด

ในขณะที่ร้อยละ 33.33 ระบุว่า สัมพันธภาพระหว่างบุคคลไม่มีผลต่อความตั้งใจลาออก เนื่องจากหัวหน้างานให้ความช่วยเหลือและเป็นที่ปรึกษาในขณะที่ทำงานตลอดเวลา และมีการสร้างความสัมพันธ์ในทีมด้วยการจัดสังสรรค์ในเวลากลางวันและหลังเลิกงานทุกสัปดาห์ รวมถึงการให้แสดงความคิดเห็นและรับฟังความคิดเห็นอย่างจริงจัง

4. ความก้าวหน้าในองค์กร จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 53.33 ระบุว่า ความก้าวหน้าในองค์กรไม่มีผลต่อความตั้งใจลาออก โดยให้เหตุผลว่าค่าตอบแทนที่ได้รับเหมาะสมแล้ว คือ ประมาณ 16,000–26,000 บาท ส่วนเรื่องโอกาสในการเลื่อนตำแหน่ง ส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีโอกาสเนื่องจากองค์กรเป็นองค์กรขนาดเล็ก มีลักษณะในการทำงานกับเจ้าของโดยตรง แต่องค์กรมีการปรับเพิ่มค่าตอบแทนให้ทุกปี โดยเฉลี่ยปีละร้อยละ 3–5 ซึ่งคิดว่าเหมาะสมแล้ว

ในขณะที่ร้อยละ 46.67 ระบุว่า ความก้าวหน้าในองค์กรมีผลต่อความตั้งใจลาออก โดยบางส่วนคิดว่าค่าตอบแทนที่ได้รับน้อยกว่าที่อื่น คือ ประมาณ 11,000–14,000 บาท หรือน้อยกว่าปริมาณงานและความรับผิดชอบที่ได้รับจึงกำลังมองหางานใหม่ และส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีโอกาสในการเลื่อนตำแหน่ง หากต้องการเติบโตต้องย้ายงานใหม่

5. ลักษณะองค์กร จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 66.67 ระบุว่า ลักษณะองค์กรไม่มีผลต่อความตั้งใจลาออก เนื่องจาก มีการกำหนดหน้าที่ในการทำงานชัดเจนในแต่ละแผนก และสามารถสอบถามเวลาเกิดปัญหาในการทำงานได้ รวมถึงมีการประเมินผลงานจากหัวหน้าแบบเป็นธรรม และบางที่ใช้ระบบ KPI ในการประเมิน ในองค์กรขนาดเล็กมีความซับซ้อนในการทำงาน และ



การติดต่อกับเจ้าของหรือผู้บริหารในบางครั้ง แต่ก็ไม่ได้เป็นปัญหาในการทำงานจนทำให้คิดที่จะลาออก

ในขณะที่ร้อยละ 33.33 ระบุว่า ลักษณะองค์กรมีผลต่อความตั้งใจลาออก เนื่องจาก หัวหน้างานแผนกอื่นมาสั่งการพนักงานอีกแผนก รวมถึงก้าวล่วงงานที่ไม่ได้รับผิดชอบงาน แต่เจ้าของไม่มีการตักเตือน บางส่วนพบการประเมินแบบไม่เป็นธรรม คือ การประเมินตามอารมณ์ของเจ้าของ หรือการต้องรับผิดชอบในความบกพร่องของงานที่ไม่ได้อยู่ในความรับผิดชอบ รวมถึงการที่องค์กรไม่มีการจัดการพนักงานที่เป็นปัญหา คือ พนักงานที่ทำผิดระเบียบหรือมีอาการทางจิต องค์กรไม่มีมาตรการในการจัดการอย่างจริงจัง และกลุ่มตัวอย่างบางส่วน ระบุว่า องค์กรมีการกระทำผิดกฎหมายในด้านบัญชี ซึ่งพนักงานบัญชีต้องมีส่วนร่วมจึงทำให้อยากลาออก

6. สมดุลระหว่างชีวิตทำงานและชีวิตส่วนตัว จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 86.67 ระบุว่า สมดุลระหว่างชีวิตทำงานและชีวิตส่วนตัวไม่มีผลต่อความตั้งใจลาออก เนื่องจากสามารถจัดสรรเวลาทำงานกับเวลาส่วนตัวได้ บางครั้งที่ต้องทำงานล่วงเวลาหรือต้องรับสายนอกเวลา งานจะมีความรู้สึกไม่พอใจในบางครั้งแต่ก็ไม่ได้ถึงขั้นทำให้อยากลาออก และบริษัทส่วนใหญ่ในจังหวัดนนทบุรีมีวันหยุดสัปดาห์ละ 1 วัน และมีเวลาทำงานตั้งแต่ 08.00–17.00 น. เป็นปกติ ในเรื่องการเดินทางไปทำงานมีความสะดวก เนื่องจาก มีรถสาธารณะทั้งรถไฟฟ้า รถตู้ รถสองแถว และรถเมล์ บางส่วนใช้จักรยานยนต์ในการเดินทางและสถานที่ทำงานอยู่ใกล้ที่พัก

ในขณะที่ร้อยละ 13.33 ระบุว่า สมดุลระหว่างชีวิตทำงานและชีวิตส่วนตัวมีผลต่อความตั้งใจลาออก เนื่องจาก หัวหน้างานรบกวนเวลาพักผ่อนมากเกินไป เช่น โทรมาตอนดึกทุกวัน บังคับให้ไปดูหนังในวันหยุด ให้พนักงานโทรปลุกช่วงเช้าทุกวัน หรือบังคับให้ทานอาหารพร้อมหัวหน้าตลอดเวลา

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานออฟฟิศในหน่วยธุรกิจเอกชน จังหวัดนนทบุรี อันดับแรก คือ สัมพันธภาพระหว่างบุคคล โดยเฉพาะความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน เนื่องจาก หัวหน้างานมีหน้าที่ในการควบคุมและสั่งการให้ลูกน้องทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร โดยผ่านการสนับสนุน ผลักดัน และส่งเสริมลูกน้องอย่างเต็มความสามารถ หากหัวหน้างานมีวุฒิภาวะทางอารมณ์ที่ดี เอาใจใส่ลูกน้อง ไม่จับผิด ไม่สร้างบรรยากาศที่ไม่ดี สามารถเป็นที่ปรึกษาแก่ลูกน้อง และใช้เหตุผลในการทำงาน คนในทีมจะอยากอยู่กับองค์กรไปนาน ๆ

อันดับสอง คือ ความก้าวหน้าในองค์กร เนื่องจาก ค่าตอบแทนที่ได้รับน้อยกว่าที่อื่นหรือน้อยกว่าปริมาณงานและความรับผิดชอบที่ได้รับ และส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีโอกาสในการเลื่อนตำแหน่ง หาก



ต้องการเติบโตต้องย้ายงานใหม่ แต่ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับการปรับเพิ่มการปรับเพิ่มค่าตอบแทน
ทุกปี โดยไม่ต้องเลื่อนตำแหน่ง

อภิปรายผล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานออฟฟิศในหน่วยธุรกิจเอกชน จังหวัดนนทบุรี
อันดับแรก คือ สัมพันธภาพระหว่างบุคคล โดยเฉพาะความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน ทั้งนี้อาจเป็น
เพราะการทำงานในองค์กร พนักงานจะให้ความสำคัญกับหัวหน้างานมากที่สุดมากกว่าผู้บริหารของ
องค์กรและระบบงาน เป็นเสมือนตัวแทนขององค์กรที่พนักงานต้องทำความเข้าใจ พนักงานอาจจะ
ไม่ได้ต้องการลาออกเพราะบริษัท แต่ต้องการออกจากหัวหน้างานของตน ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจ
ของ GoodHire (2022) ที่ได้สำรวจพนักงานจำนวน 3,000 คน พบว่า ร้อยละ 82 ตัดสินใจลาออก
เพราะ มีหัวหน้าที่ไม่ดี ไม่ตรงกับความต้องการของตนเอง ส่วนปัจจัยด้านความก้าวหน้าในองค์กร
โดยเฉพาะเรื่องค่าตอบแทนมีผลเป็นอันดับสอง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การกำหนดค่าตอบแทนของ
บริษัทขนาดเล็กในนนทบุรี อาจมาจากทัศนคติของฝ่ายบริหารองค์กรเป็นหลัก ไม่ได้มีการสำรวจและ
การประเมินค่าตอบแทนอย่างเป็นระบบ ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของ Mercer (2022) ที่ได้สำรวจ
องค์กร 636 แห่ง ในประเทศไทย พบว่า สาเหตุที่ทำให้พนักงานลาออกเกิดจากความไม่พอใจต่อ
ค่าจ้างเมื่อเทียบกับความสามารถถึงร้อยละ 65 เกิดจากได้ข้อเสนอที่ดีกว่าจากบริษัทอื่นร้อยละ 42

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร

1. หัวหน้างานที่ดีจะทำให้พนักงานอยากอยู่กับองค์กร แม้จะได้รับโอกาสก็จะไม่ลาออก
เพราะหัวหน้าที่ดีจะทำให้พนักงานเกิดความผูกพันกับองค์กร ซึ่งหัวหน้างานที่ดีคือหัวหน้างานที่ใ้
ความช่วยเหลือ เป็นที่ปรึกษาแก่ทีมงาน มีความรับผิดชอบในงานของตน จัดการปัญหาที่เกิดขึ้นในทีม
มีวุฒิภาวะทางอารมณ์ และมีการสร้างความสัมพันธ์ในทีมด้วยการจัดสังสรรค์ทุกสัปดาห์
2. พนักงานรายหนึ่ง ให้ข้อเสนอเกี่ยวกับหัวหน้างานและค่าตอบแทนว่า ตนเองได้รับ
ค่าตอบแทนสูงกว่าที่อื่น แต่ยังคงคิดที่จะลาออกทุกวัน ยังมองหางานทุกวัน เพราะหัวหน้างานไม่ดี
3. พนักงานรายหนึ่ง ให้ข้อเสนอเกี่ยวกับหัวหน้างานและกระบวนการในการทำงานว่า
องค์กรมีระบบการทำงานที่ชัดเจน แต่หัวหน้างานที่อยู่มานาน มักไม่ทำตามระบบ หรือก้าวก่างานใน
แผนกอื่น



4. พนักงานรายหนึ่ง ให้ข้อเสนอเกี่ยวกับความก้าวหน้าในงานว่า ตนรับรู้ตำแหน่งงานในออฟฟิศเติบโตยาก แต่ขอแค่ให้มีการปรับเพิ่มเงินเดือนตามมาตรฐานและมีหัวหน้างานที่ดี ตนก็ยินดีจะทำงานให้องค์กรไปนาน ๆ

5. หัวหน้างานที่ไม่ดี ไม่ใช่คนไม่ดี หัวหน้างานที่มาจากพนักงานระดับปฏิบัติการบางคน ถูกองค์กรดันขึ้นมาด้วยระยะเวลาสั้นเกินไป ไม่มีระบบรองรับในการเป็นหัวหน้างานที่ดี และไม่ได้รับการฝึกอบรมในการเป็นหัวหน้างาน ทำให้ไม่พร้อมในการเป็นหัวหน้างาน

6. ควรมีการศึกษากระบวนการแต่งตั้งหัวหน้างานอย่างเป็นระบบ ว่าหัวหน้างานแต่ละองค์กรใช้เกณฑ์อะไรในการแต่งตั้ง รวมถึงการได้รับการฝึกอบรมในระดับหัวหน้างาน และขั้นตอนการประเมินหัวหน้างาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมโดยการทำวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ เพื่อที่จะได้ข้อมูลนำมาเปรียบเทียบกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึก
2. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงาน เพื่อที่จะได้ข้อมูลในหลายมิติ

เอกสารอ้างอิง

- วรัญพงศ์ บุญศิริธรรมชัย, กุลกานต์ เมเวส และ พลอย สุตอ่อน. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานและความตั้งใจในการลาออกของพนักงาน กรณีศึกษา: ในกลุ่มพนักงานวิศวกรเจเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 6(2): 1-18.
- วัฒนา ศรีวิไล และ กล้าหาญ ณ น่าน. (2564). ความเครียดและความเหนื่อยหน่ายในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษา: บริษัท ไฟน์ เมททัล เทคโนโลยีส์ จำกัด (มหาชน). วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 7(2): 34-42.
- อนัญญา ยลถวิล, ประยงค์ มีใจชื้อ และ วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2564). ผลกระทบของภาระงานและความเครียดในการทำงานที่มีต่อความตั้งใจลาออกของบุคลากรในกรมสรรพากร. วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์, 16(1): 97-111.
- Cooper, C. L., Dewe, P. J., & O'Driscoll, M. P. (2001). **Organizational stress: A review and critique of theory, research, and applications**. Sage Publications, Inc.
- GoodHire. (2022.) **Horrible bosses: A survey of the American workforce**. ค้นเมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2566 จาก <https://www.goodhire.com/resources/articles/horrible-bosses-survey/>



- Mercer. (2022.) **Total Remuneration Survey**. ค้นเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2566 จาก <https://brandage.com/article/33474>
- Mobley, W.H., Horner, S.O. and Hollingsworth, A.T. (1978) *An Evaluation of Precursors of Hospital Employee Turnover*. **Journal of Applied Psychology**, 63: 408–414.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2021). **Essentials of Organizational Behaviour, Global Edition**. Pearson Higher Ed.
- Salama, W., Abdou, A. H., Mohamed, S. A. K., & Shehata, H. S. (2022). *Impact of Work Stress and Job Burnout on Turnover Intentions among Hotel Employees*. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 19(15): 9724.
- Tziner, A., Rabenu, E., Radomski, R., & Belkin, A. (2015). *Work stress and turnover intentions among hospital physicians: The mediating role of burnout and work satisfaction*. **Revista De Psicología Del Trabajo Y De Las Organizaciones**, 31(3): 207–213.
- Wang, Q., & Wang, C. (2020). *Reducing turnover intention: perceived organizational support for frontline employees*. **Frontiers of Business Research in China**, 14(1).



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อโฮมสเตย์เกาะยอ
จังหวัดสงขลา
Factors Influencing Tourists' Loyalty of Koh Yor Homestay
Songkhla Province

สุทธิลักษณ์ ศรีชาย¹, รตินาถ หนูแปลก², วิลาวลัย จันทร์ศรี³

¹คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, E-mail: 631071388@tsu.ac.th

²คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, E-mail: 631071385@tsu.ac.th

³คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, E-mail: wilawan@scholar.tsu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ ความสะดวกในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการที่พัก และกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่มีต่อความพึงพอใจ และศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อโฮมสเตย์เกาะยอ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา จำนวน 250 ตัวอย่าง ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาของคำถามในแต่ละตัวแปร ซึ่งทุกตัวแปรมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ทุกด้าน เป็นเครื่องมือในการวิจัย 2566 โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า สิ่งดึงดูดใจ การบริการที่พัก และกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รวมทั้งความพึงพอใจยังมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ กิจกรรมการท่องเที่ยวยังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโฮมสเตย์ในจังหวัดสงขลามากที่สุด ($\beta=0.482$) รองมาคือ สิ่งดึงดูดใจ การบริการที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก และความสะดวกในการเดินทาง ($\beta=0.412, 0.085, 0.025, -0.059$) ตามลำดับ ผลการวิจัยและข้อเสนอแนะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับธุรกิจ

คำสำคัญ: โฮมสเตย์, ความพึงพอใจ, ความจงรักภักดี



Abstract

The purpose of this research was to study the factors and components of tourist attractions, namely, attractions. Convenience of traveling facilities Accommodation services and tourism activities towards satisfaction and study satisfaction factors that influence tourists' loyalty to Koh Yor Homestay, Songkhla Province. The sample used was 250 tourists traveling in Songkhla Province, which were obtained from purposive sampling. Using a questionnaire with the reliability of the instrument (Reliability) by considering the Cronbach's Alpha coefficient of the question in each variable. in which every variable has a confidence value greater than 0.7 in every aspect. The statistics used to analyze the data include frequency, percentage, mean standard deviation, and multiple regression analysis.

The results of the study also found that send an attractive Accommodation services and tourism activities are factors that influence tourist satisfaction. Including satisfaction also influences loyalty. with statistical significance. In addition, tourism activities had the greatest influence on satisfaction in using homestay services in Songkhla Province ($\beta=0.482$) Next is the thing that attracts attention. Accommodation services facilities and ease of travel ($\beta=0.412, 0.085, 0.025, -0.059$) respectively. The research results and recommendations can be used in tourism planning and development. To increase efficiency for the business.

Keywords: homestay, satisfaction, loyalty

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพัฒนาสังคมของประเทศ ซึ่งสร้างเสถียรภาพทางการเงินได้อย่างมากเพราะก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนในประเทศ และสร้างรายได้ระดับต้นๆ ได้จากสถิติการท่องเที่ยวเดือนมกราคม 2565 มีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 9.62 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 113.31 สร้างรายได้ 4.78 หมื่นล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 108.93 เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนมกราคม 2564 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง



จังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภาคใต้ตอนล่าง เป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เป็นเมืองสองทะเล และเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนาน มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายไว้ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว มีทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีคุณภาพอย่างหลากหลายทั้งประเภทธรรมชาติและประเภทวัฒนธรรมโบราณสถาน โบราณวัตถุ อีกทั้งจังหวัดสงขลา มีชายแดนติดต่อกับประเทศมาเลเซีย และมีเส้นทางคมนาคมที่สะดวก ทำให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวมาเลเซียและสิงคโปร์นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาเป็นจำนวนมาก ซึ่งเกาะยอเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ เนื่องจากเกาะยอมีความอุดมสมบูรณ์ของระบบนิเวศน์ทางทะเล และภูมิทัศน์ทางธรรมชาติที่สวยงาม

เกาะยอเป็นเกาะขนาดเล็กที่มีสภาพแวดล้อมโดดเด่น และเป็นชุมชนเก่าแก่ที่มีประวัติศาสตร์การตั้งถิ่นฐานมายาวนาน ซึ่งมีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตสืบต่อมาถึงปัจจุบัน โดยได้รับการขึ้นทะเบียนย่านชุมชนเก่าแก่ที่เป็นแหล่งศิลปกรรมอันควรอนุรักษ์ (กองจัดการสิ่งแวดล้อมธรรมชาติและศิลปกรรม, 2562) และเกาะยอเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดสงขลาที่มีโอกาสพัฒนาสูง นอกจากนี้ชาวเกาะยอยังมีการประกอบอาชีพที่หลากหลาย ทั้งเกษตรกรรมประมง อุตสาหกรรมครัวเรือน และมีการรวมกลุ่มของชาวบ้านเป็นกลุ่มอาชีพต่างๆ ทำให้อเกาะยอเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดสงขลา ด้วยเหตุนี้ชาวบ้านในพื้นที่หลายคนจึงได้หันมาดำเนินกิจการโฮมสเตย์ ซึ่งได้รับกระแสตอบรับที่ดีจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก (มนธิรา เสรีเวสารัตน์, นิสากร กล้าณรงค์, ครอบชัย หัตถา, 2561)

โฮมสเตย์ถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวทางเลือกของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ปัจจุบันมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตศึกษาแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม โดยชุมชนจะมีบทบาทเกี่ยวข้องอย่างชัดเจน ตั้งแต่การพัฒนาที่พักอาศัยให้ถูกสุขลักษณะ สิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งมีอิทธิพลต่อการจรรงรักภักดีของนักท่องเที่ยว (พลธนธรณ์ ประดิษฐ์เวทย์, 2563) เพราะนักท่องเที่ยวอาจจะนำประสบการณ์จากการท่องเที่ยวครั้งนั้นไปบอกต่อแก่คนรอบข้าง รวมไปถึงคนอื่น ๆ ที่รู้จักหรือสนใจที่จะมาท่องเที่ยว

ดังนั้นการสร้างความรักดีให้เกิดแก่นักท่องเที่ยวจึงเป็นเป้าหมายสำคัญของการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจรรงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโฮมสเตย์เกาะยอ เพื่อประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาให้ผู้ประกอบการ ประชาชนในท้องถิ่น ภาคเอกชน และภาครัฐ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป



วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว (5's A) ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ ความสะดวกในการเดินทางสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อโฮมสเตย์เกาะยอ จังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัย

1. สิ่งดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์เกาะยอ จังหวัดสงขลา
2. ความสะดวกในการเดินทางมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์เกาะยอ จังหวัดสงขลา
3. สิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์เกาะยอ จังหวัดสงขลา
4. การบริการที่พักมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์เกาะยอ จังหวัดสงขลา
5. กิจกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์เกาะยอ จังหวัดสงขลา
6. ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์เกาะยอ จังหวัดสงขลา

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด และ ทฤษฎีความจงรักภักดี

Robinson & Etherington (2006) กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง การสะสมประสบการณ์มาเป็นระยะเวลาหนึ่งจนเกิด เป็นความประทับใจและผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น และความภักดีนี้จะยังคงอยู่ในความรู้สึกของนักท่องเที่ยวตลอดไปตราบที่เขารับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับมาจากการท่องเที่ยวหรือได้รับความพึงพอใจจากการเข้ามาท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ โดยการสัดความภักดีของนักท่องเที่ยวที่สำคัญประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านการแนะนำและบอกต่อ และด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น (ทัศนพล นพสุวรรณ, วิชาวัลย์ จันทร์ศรี, 2564)

แนวคิด และ ทฤษฎีความพึงพอใจ

Wicks & Roethelin (2009 อ้างใน Lu, Berchoux, Michael & Chen, 2015, p. 179) ความพึงพอใจ หมายถึง การจัดหาสินค้าหรือบริการที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อองค์กรหรือสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งในส่วนของสถานที่ท่องเที่ยวจะมองผ่านมิติด้าน



สภาพแวดล้อมและด้านการให้บริการแก่ลูกค้า แต่ในส่วนของลูกค้าจะมองเห็นมิติด้านประสบการณ์ และด้านการรับรู้คุณค่า

แนวคิด และ ทฤษฎีองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว

คิวงร มินาภา (2561 อ้างถึงใน ดวงใจ ฤดีสถิต, 2563) กล่าวว่า ปัจจัยหลักในการท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึง สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก การขนส่ง การต้อนรับ เป็นต้น การเดินทางของนักท่องเที่ยวยังมาจากเหตุผลทางด้านความดึงดูดของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น วิถีทัศน์ และธรรมชาติที่สวยงาม หรือ ความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆที่คนได้สร้างขึ้น รวมถึง ประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียม ประเพณีต่างๆ เป็นต้น

สิ่งดึงดูดใจและความพึงพอใจ

สิ่งดึงดูดใจ หมายถึง สิ่งที่สามารถดึงดูดหรือโน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจปรารถนาที่จะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว พื้นที่ที่นักท่องเที่ยวไปเยือนจะต้องเป็นพื้นที่ที่มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวมีทรัพยากรในพื้นที่ที่มีลักษณะโดดเด่น สามารถสร้างความน่าสนใจและเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (ณททัย มุขดีสุทรวัดน์, 2564)

ความสะดวกในการเดินทางและความพึงพอใจ

ความสะดวกในการเดินทาง หมายถึง การเดินทางเข้าไปสู่แหล่งท่องเที่ยวมีหลากหลายช่องทางในการเดินทาง และแต่ในละช่องทางมีความสะดวกสบาย เหมาะต่อการ เดินทางท่องเที่ยว (ดวงใจ ฤดีสถิต, 2563)

สิ่งอำนวยความสะดวกและความพึงพอใจ

สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งที่สร้างความสะดวกสบาย แก่นักท่องเที่ยวที่ไปเยือนสถานที่นั้น ๆ สร้างความรู้สึกพอใจ เช่น อาหารการกิน ร้านขายของที่ระลึก สัญญาณอินเตอร์เน็ต (ดวงทิพย์ นากระโทก, 2563)

การบริการที่พักและความพึงพอใจ

การบริการที่พัก ซึ่งเป็นการนำห้องพักที่เป็นทั้งลักษณะของบ้านหรือคอนโดมิเนียม โดยคิดค่าบริการผ่านทางแพลตฟอร์ม หรือแม้กระทั่งไม่คิดค่าบริการแต่เป็นไปในลักษณะของการแลกเปลี่ยนที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวเมื่อมาเข้าพักในที่พักของผู้ให้พัก (วิยกานต์ ปานสุวรรณ, 2563)

กิจกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจ

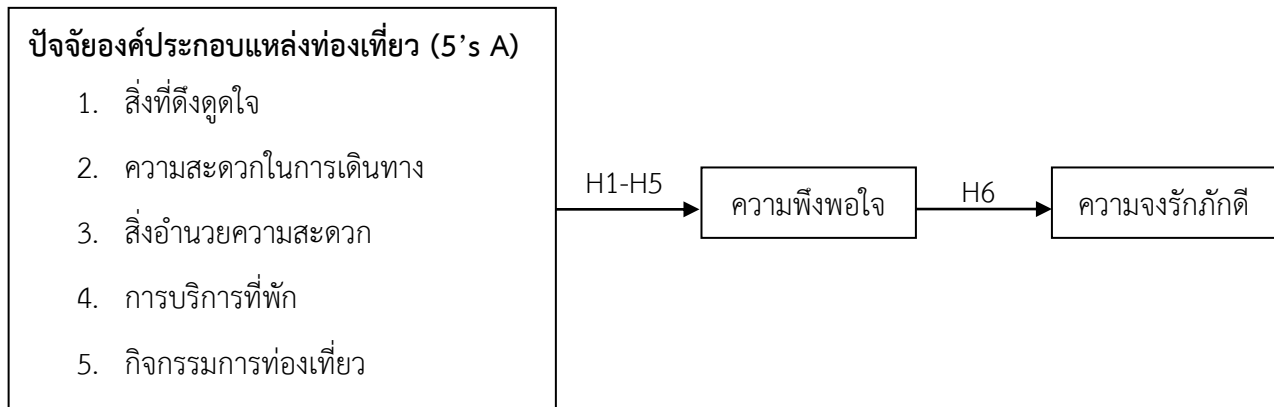
กิจกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น (จริญญา อินรินทร์, 2559)



ความพึงพอใจและความจงรักภักดี

ความพึงพอใจ จำรัส มือขุนทด (2559) หมายถึง ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการให้บริการในด้านกายภาพ ด้าน สาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวก จนกระทั่งก่อให้เกิดความชื่นชอบ ความรู้สึกยอมรับ พอใจและประทับใจแก่ผู้มารับบริการในระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการโฮมสเตย์เกาะยอ จังหวัดสงขลาในรอบระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่เดือนเมษายน 2566 - กันยายน 2566 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยบูรณาแนวความคิดจาก Hair, Black, Babin & Anderson (2010) ที่ได้กล่าวว่า ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนั้นต้องมีอย่างน้อย 5 – 10 คน ต่อ 1 คำถาม ซึ่งผู้วิจัยมีคำถามทั้งหมด 25 ข้อ โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเองจำนวน 250 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นจำนวนที่ยอมรับได้ (Chin, Marcolin & Newsted, 2003)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือและมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้



1. ศึกษาความรู้จากเอกสารทางวิชาการ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการสร้าง แบบสอบถาม
2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อโฮมสเตย์เกาะยอ
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกได้ 6 ส่วนดังนี้
ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมความจงรักภักดีต่อโฮมสเตย์เกาะยอ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ระดับ 1=น้อยที่สุดระดับ 2=น้อยระดับ 3=ปานกลางระดับ 4=มาก ระดับ 5=มากที่สุด ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความพึงพอใจหลังท่องเที่ยวโฮมสเตย์เกาะยอแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับระดับ 1=น้อยที่สุด ระดับ 2=น้อย ระดับ 3=ปานกลางระดับ 4=มาก ระดับ 5=มากที่สุด ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวโฮมสเตย์เกาะยอแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนส่วนที่ 4 ปีประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ระดับ 1= น้อยที่สุด ระดับ 2= น้อย ระดับ 3= ปานกลาง ระดับ 4= มาก ระดับ 5= มากที่สุด ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ได้นำ Google Forms มาใช้สำหรับเป็นเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถาม และจะใช้การแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และมีคำถามคัดกรองว่าผู้ที่เข้ามาตอบใช่กลุ่มตัวอย่างหรือไม่ 1) ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาท่านใช้บริการโฮมสเตย์เกาะยอสงขลาหรือไม่ หากผู้ตอบ ตอบว่าใช่ก็จะสามารถทำแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้ หากตอบว่า “ไม่ใช่” จะสิ้นสุดการตอบแบบสอบถามทันที

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อโฮมสเตย์เกาะยอจังหวัดสงขลา โดยนำเสนอด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตารางที่ 1 ถึง ตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวโฮมสเตย์เกาะยอจังหวัดสงขลา

ปัจจัยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
สิ่งที่ดึงดูดใจ	4.78	0.264	ระดับมากที่สุด
ความสะดวกในการเดินทาง	4.61	0.429	ระดับมากที่สุด
สิ่งอำนวยความสะดวก	4.65	0.384	ระดับมากที่สุด
การบริการที่พัก	4.68	0.324	ระดับมากที่สุด
กิจกรรมการท่องเที่ยว	4.70	0.338	ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว สิ่งที่ดึงดูดใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.78 รองลงมาคือ กิจกรรมการท่องเที่ยว การบริการที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.70, 4.68, 4.65 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทางน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.61 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการเดินทางเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกันมากที่สุด มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43 ขณะที่ด้าน สิ่งที่ดึงดูดใจกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกันน้อยที่สุด มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.26

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อโฮมสเตย์เกาะยอจังหวัดสงขลา

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ความพึงพอใจ	4.72	0.273	มากที่สุด



จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสิ่งที่บ่งชี้ความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ย 4.72 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.27

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อโฮมสเตย์
เกาะยอจังหวัดสงขลา

ความจงรักภักดี	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ความจงรักภักดี	4.78	0.287	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสิ่งที่บ่งชี้ความจงรักภักดี มีค่าเฉลี่ย 4.78 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.29

**3. ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อโฮมสเตย์
เกาะยอจังหวัดสงขลา** โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ข้อตกลง
เบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์การถดถอย

1. ตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ต้องมีมาตรวัดเป็น Interval ขึ้นไป สำหรับข้อมูลที่นำมาใช้ในครั้งนี้เป็นมาตรส่วนประมาณ Likert Scale 5 ระดับ ดังนั้นจึงสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้

2. ตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) ซึ่งสามารถพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่า Tolerance และค่า Variance inflation Factor (VIF) ดังนี้ 1) ค่า Tolerance ไม่ควรต่ำกว่า 0.01 2) ค่า VIF ไม่ควรมีค่าสูง (ไม่ควรเกิน 10) (Hair et al, 2010) ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจพบว่า ค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.311- 0.876 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.368 – 3.219 แสดงดังตารางที่ 4 และผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความพึงพอใจพบว่า ค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 1.000 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.000 แสดงดังตารางที่ 4



ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อโฮมสเตย์เกาะ
ยอจังหวัดสงขลา

ปัจจัยองค์ประกอบแหล่ง ท่องเที่ยว	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p- value	Collinearity Statistics	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	0.754	0.219		3.441**	0.001		
สิ่งที่ดึงดูดใจ	0.426	0.049	0.412	8.721**	0.000	0.731	1.368
ความสะดวกในการ เดินทาง	-0.037	0.046	-0.059	-0.809	0.419	0.311	3.219
สิ่งอำนวยความสะดวก	0.018	0.050	0.025	0.359	0.720	0.335	2.987
การบริการที่พัก	0.043	0.022	0.085	1.961*	0.051	0.876	1.142
กิจกรรมการท่องเที่ยว	0.388	0.050	0.482	7.751**	0.000	0.423	2.365

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย สิ่งที่ดึงดูดใจ การบริการที่พัก และกิจกรรมการท่องเที่ยว มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโฮมสเตย์ในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขณะที่ความสะดวกในการเดินทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโฮมสเตย์ โฮมสเตย์และปัจจัยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวได้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโฮมสเตย์ในจังหวัดสงขลามากที่สุด ($\beta=0.482$) รองมาคือ สิ่งที่ดึงดูดใจ การบริการที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก และความสะดวกในการเดินทาง ($\beta=0.412, 0.085, 0.025, -0.059$) ตามลำดับซึ่งสามารถนำมาสร้างสมการ ดังนี้ Y การใช้บริการโฮมสเตย์ ในจังหวัดสงขลา $= 0.754 + 0.426$ สิ่งดึงดูดใจ $+ 0.388$ กิจกรรมการท่องเที่ยว $+ 0.043$ การบริการที่พัก $+ 0.018$ สิ่งอำนวยความสะดวก -0.037 ความสะดวกในการเดินทาง



ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อโฮมสเตย์
เกาะยอจังหวัดสงขลา

ความพึงพอใจ	Unstandardized		Standardized	t	P- value	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	2.114	0.268		7.890**	0.000		
ความพึงพอใจ	0.562	0.057	0.533	9.905**	0.000	1.000	1.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5 พบว่า ความพึงพอใจ ได้แก่ ความพึงพอใจมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้
บริการโฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความพึงพอใจ ($\beta=0.533$) มีอิทธิพลต่อ
ความจงรักภักดีในการใช้บริการโฮมสเตย์เกาะยอ ซึ่งสามารถนำมาสร้างสมการได้ ดังนี้

$$Y \text{ การใช้บริการที่พักโฮมสเตย์ในจังหวัดสงขลา} = 2.114 + 0.562 \text{ ความพึงพอใจ}$$

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อสรุปด้านประชากรศาสตร์ ที่ใช้บริการโฮมสเตย์ ผู้ที่ใช้บริการโฮมสเตย์ในจังหวัดสงขลา
ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 132 คนสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 21 ปี อาชีพ
นักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับรายได้ 10,000 – 20,000 บาท ความถี่ในการใช้
บริการของโฮมสเตย์โดยเฉลี่ย นานๆ ครั้ง ใช้บริการโฮมสเตย์มาแล้วก็เดือนโดยเฉลี่ย 4 – 6 เดือน
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้ในการใช้บริการโฮมสเตย์ 1001 – 5000 บาท ช่องทางการชำระเงินที่ใช้ ธนาคาร
ออนไลน์ ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการกับเพื่อน วันที่มาใช้บริการมากที่สุดคือวัน เสาร์ – อาทิตย์

2. ข้อสรุประดับความคิดของกลุ่มตัวอย่างต่อองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และความพึง
พอใจที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ดังนี้

- ด้านองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสิ่งที่ดึงดูดใจ
การบริการที่พัก และกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ขณะที่ความสะดวก
ในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโฮมสเตย์เกาะยอ
จังหวัดสงขลา

- ด้านความพึงพอใจ พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการโฮมสเตย์ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย
ประการที่สามารถสรุปได้ ดังนี้ สิ่งดึงดูดใจ ความสะดวกในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก การ



บริการที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยว ทั้งหมดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการโฮมสเตย์เกาะยอ จังหวัดสงขลา

อภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวโดยความพึงพอใจดังกล่าวเกิดจากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้รับจากการท่องเที่ยวครั้งนั้น ๆ ซึ่งก่อให้เกิดความประทับใจไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจ ความสะดวกในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการที่พัก และกิจกรรมการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำผลสรุปมาวิเคราะห์โดยอภิปรายผลตามข้อสมมติฐาน ดังนี้

ข้อสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านสิ่งที่ดึงดูดใจส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวโฮมสเตย์เกาะยอจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันนี้ผู้คนหันมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากขึ้น ซึ่งโฮมสเตย์เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สงบมีความเป็นส่วนตัว มีความสวยงาม และมีเอกลักษณ์เฉพาะ แสดงให้เห็นว่าสิ่งที่ดึงดูดใจส่งผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ กมลสินธุ์, อรรวรรณ เกิดจันทร์ (2563) ในการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาวัดศรีอุทุมพร ตำบลหนองกรด อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า เอกลักษณ์เฉพาะความสวยงาม มีค่าความพอใจมาก สรุปผลได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสิ่งที่ดึงดูดใจ

ข้อสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวโฮมสเตย์เกาะยอจังหวัดสงขลา โดยจากการวิจัยครั้งนี้ การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ยังไม่มีระบบขนส่งที่หลากหลาย มีรถโดยสารสาธารณะไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว มีจุดสังเกต หรือป้ายบอกทางที่ยังไม่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา วาชัยยุ่ง, โสมฤทัย สุนทรยาธร (2565) ในการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้สูงอายุชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร พบว่า วิธีในการเดินทางของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนั้น ส่วนใหญ่จะชอบเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว เนื่องจากสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มากกว่ารถโดยสารสาธารณะ ดังนั้นความสะดวกในการเดินทางจึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ข้อสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวโฮมสเตย์เกาะยอจังหวัดสงขลา แสดงให้เห็นว่า สิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว สถานที่จอดรถยังไม่เหมาะสม โรงพยาบาลอยู่ไกล ห้องน้ำไม่ค่อยสะอาด สัญญาณ Wi-Fi ยังให้บริการไม่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีร



ลักษณะ ปลอดภัยทาง, อติชา ยีหวังกอง, วิลาวลัยจันทร์ ศรี (2564) ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวขอนแก่น จังหวัดนครศรีธรรมราชหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยว และมีการให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวขอนแก่น

ข้อสมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการบริการที่พึงพอใจต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวโฮมสเตย์เกาะยอจังหวัดสงขลา โดยผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ทันเวลาที่ มีขนาดของห้องพักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว รวมทั้งอุปกรณ์ต่างๆ ในห้องพักมีความทันสมัย ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านั้นของ อนิรุทธิ์ เจริญสุข (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักแรมในอำเภอตะกั่วป่า จังหวัดพังงา ทัศนศึกษานักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวต่างชาติ พบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ การสร้างความมั่นใจในการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจและอยากมาใช้บริการอีก

ข้อสมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวโฮมสเตย์เกาะยอจังหวัดสงขลา โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวต้องมีความน่าสนใจ และมีความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพของกิจกรรม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิงจิ่ง แซ่หลี่, พัฒน์นรี เจ๊ะพงค์, วิลาวลัย จันทร์ศรี (2564) ในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลขององค์ประกอบคุณภาพบริการที่มีต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรูปแบบเชิงโฮมสเตย์ ทัศนศึกษา ตำบลเกาะลิบง จังหวัดตรัง พบว่า ความพึงพอใจด้านกิจกรรมมีผลต่อการมาท่องเที่ยว อาจเป็นเพราะมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและความแตกต่างจากสถานที่อื่น โดยมีจุดเด่นที่สำคัญคือเกาะลิบงมีการจัดงานด้านศิลปะและวัฒนธรรมของท้องถิ่นซึ่งเหมาะสำหรับการสร้างความรู้ให้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้นด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจ

ข้อสมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลการจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวโฮมสเตย์เกาะยอจังหวัดสงขลา แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะดวกในการค้นหาข้อมูลผ่านทางเครือข่ายออนไลน์ ความปลอดภัยในการเดินทาง มีป้ายเตือนที่น่าเชื่อถือ รวมถึงคุณภาพการให้บริการและความสุภาพให้เกียรตินักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท ศุภฤทธิธำรง (2563) ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลาย ตราสินค้า (Multi-



brand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพ การให้บริการและการตอบสนองต่อผู้เข้ารับบริการทำให้เกิดความพึงพอใจส่งผลให้เกิดการบอกต่อ ปากต่อปาก ซึ่งจะสะท้อนออกมาในรูปแบบความจงรักภักดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. สิ่งดึงดูดใจ ควรมีการจัดการและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสงบร่มเย็น และเพิ่ม การพัฒนาด้านภูมิทัศน์ให้เป็นระเบียบและสวยงามอยู่เสมอ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดผ่อนคลายไปกับการ พักผ่อนเพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีที่จะนำไปสู่การสร้างความรักดี และการบอกต่อเพื่อ เป็นการตลาดในอนาคต

2. การบริการที่พัก ควรจัดหาพนักงานผู้ให้บริการของโฮมสเตย์ให้มีจำนวนเพียงพอ พร้อม ให้บริการตลอดเวลา สามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว และควรมีการศึกษาการจัดการ การตลาดให้เหมาะสมและเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น มีการจัดโปรโมชั่นแก่นักท่องเที่ยว

3. กิจกรรมการท่องเที่ยว ควรมีการควบคุมความเหมาะสมและความปลอดภัยของกิจกรรม การท่องเที่ยว เพื่อก่อให้เกิดความประทับใจของนักท่องเที่ยว สร้างความหลากหลายของกิจกรรม มี การจัดการเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีกิจกรรมร่วมกับคนในท้องถิ่น เช่น การตักบาตรตอนเช้า การปั่นจักรยานในชุมชน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยแนวความคิดการบริการที่นวัตกรรมการสำรวจแนวคิดใหม่ในการบริการที่นวัตกรรมใน โฮมสเตย์ เช่น การใช้เทคโนโลยีในการจัดการที่พัก การพัฒนาบริการรับส่งที่สะดวก หรือการใช้งาน แอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มในการสื่อสารและการจอง

2. การวิจัยแนวความคิดการท่องเที่ยวเชิงยั่งยืนการศึกษาแนวความคิดการท่องเที่ยวเชิงยั่งยืนและการ บริหารจัดการทรัพยากรทางสิ่งแวดล้อมในโฮมสเตย์ เพื่อให้การท่องเที่ยวมีผลกระทบน้อยต่อ สิ่งแวดล้อมและสังคม

เอกสารอ้างอิง

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). สถิติการท่องเที่ยวในประเทศไทยปี2564. ค้นเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2566, จาก <https://secretary.mots.go.th/policy/>



- จริญญา อินรินทร์. (2559). การศึกษารูปแบบเครือข่ายในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว:
กรณีศึกษาตำบลกรุงชิง อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช. การค้นคว้าอิสระ พัฒนา
ชุมชนมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จารุวรรณ กมลสินธุ์, อรวรรณ เกิดจันทร์. (2563). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาวัดศรีอุทุมพร ตำบลหนองกรด อำเภอเมืองจังหวัด
นครสวรรค์. การค้นคว้าอิสระ บริหารและการจัดการ มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา.
- ชมพูนุท ศุภฤทธิธำรง. (2563). ปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้าน
เครื่องสำอางนำเข้าหลากหลาย ตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของ
ผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร : ธุรกิจ AIRBNB. การค้นคว้าอิสระ
นิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชิงจิ่ง แซ่หลี่, พัฒน์นรี เจ๊ะพงค์, วิลาวัลย์ จันทร์ศรี. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเชิง
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์. วารสารเศรษฐศาสตร์และ
บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยทักษิณ, 15(1), 187-207
- ณททัย มุขตีสุทรวัดน์. (2564). ความคาดหวังและการรับรู้ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมายังพื้นที่อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์. การค้นคว้า
อิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ดวงใจ ฤดีสถิต. (2563). องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ
ท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้า
อิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดวงทิพย์ นากระโทก. (2563). แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในศาสนสถานที่มีชื่อเสียงใน
การอธิษฐานขอพรเรื่องความรัก ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหา
บัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทัศน์พล นพสุวรรณ, วิลาวัลย์ จันทร์ศรี. (2564). ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความพึง
พอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยทักษิณ, 13(2): 145-162.
- ธีรลักษณ์ ปลอดภัยทอง, อติชา ยี่หวังกอง, วิลาวัลย์จันทร์ ศรี. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวขอนแก่น จังหวัดนครศรีธรรมราชหลัง
การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
ทักษิณ.



- พลธนธรณ์ ประดิษฐเวทย์. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ธ.ก.ส. ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย.** สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มนธิรา เสรีเวสารัตน์, นิสากร กล้าณรงค์, ครองชัย หัตถา. (2561) **การศึกษาสภาพและผลกระทบจากการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์. บัณฑิตวิทยาลัย. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยทักษิณ.**
- วิยกานต์ ปานสุวรรณ. (2563). **แนวทางมาตรการกำกับดูแลธุรกิจให้เช่าที่พักอาศัย ในลักษณะการเช่ารายวัน: ธุรกิจ AIRBNB. การค้นคว้าอิสระ นิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**
- สุจิตรา วาชัยยุง, โสมฤทัย สุนธยาธร. (2564). **ความคาดหวังองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้สูงอายุชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร. วารสารคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 23(2): 168-169. ค้นเมื่อวันที่ 16 กันยายน 2566, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun17/6114070096.pdf>**
- อนิรุทธิ์ เจริญสุข. (2563). **ความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักแรมในอำเภอตะกั่วป่า จังหวัดพังงา กรณีศึกษานักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.**



ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ
น้ำดื่มผสมวิตามินแบบฉับพลันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอกซ์และวาย
ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Relationship between Marketing Mix and Impulse Buying Behavior
on Vitamin Water of Generation X and Y
Consumers in Bangkok

กวิณตา วัตวิเศษ¹, ฉัตยาพร เสมอใจ², พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์³

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, E-mail: 65109610003@rpu.ac.th

²หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, E-mail: chsame@rpu.ac.th

³หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, E-mail: posamp@rpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดสำหรับน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอกซ์และวาย 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบบฉับพลันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอกซ์และวาย และ 3) เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับน้ำดื่มวิตามินกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบบฉับพลันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอกซ์และวายในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่อยู่ในช่วงเจนเนอเรชันเอกซ์และวาย จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดน้ำดื่มผสมวิตามินในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านโภชนาการเป็นอันดับแรก รองลงมา ตรีผลผลิตภัณฑ์ สุดท้าย คือ ด้านราคาตามลำดับ 2) พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบบฉับพลันในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการซื้อฉับพลันแบบวางแผนไว้ สูงที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านซื้อฉับพลันแบบเตือนความจำ และด้านการซื้อฉับพลันแบบสมบูรณ์ เป็นอันดับสุดท้าย 3) ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอกซ์และวายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และบรรจุภัณฑ์ จะสามารถสร้างให้เกิดการซื้อแบบฉับพลันได้ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอกซ์และวายได้มากกว่า



คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาด, พฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน, น้ำดื่มผสมวิตามิน, เจเนอเรชันเอกซ์ เจเนอเรชันวาย

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the marketing mix of vitamin water, 2) to study the impulse buying behavior on vitamin water mixed of Generations X and Y, and 3) to study the relationship between the marketing mix and the impulse buying behavior on vitamin water of Generations X and Y in Bangkok. A questionnaire was used to collect data from a sample of 400 Generations X and Y in Bangkok who purchase vitamin water. The data were analyzed using statistics such as frequency, percentage, and standard deviation statistics. and the Pearson correlation coefficient.

The results showed that 1) The marketing mix of drinking water in overall and each aspect was at a high level. The nutrition aspect was the first, followed by the brand, and the last was the price, respectively. 2) The impulse buying behavior in overall and each aspect was at a high level. The planned impulse buying was the first, followed by reminder impulse buying, and pure impulse buying was the last. 3) There was a moderate positive relationship between the marketing mix and the impulse buying behavior of Generations X and Y consumers with statistically significant at the 0.01 level. Entrepreneurs should pay attention to the marketing mix in terms of promotion, price, and distribution channels, and packaging will be able to create more impulse buying among Generations X and Y consumers.

Keywords: marketing mix, impulse buying behavior, vitamin water, generation x and y

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องได้กลายเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของภาคธุรกิจเป็นอย่างมาก การเติบโตของธุรกิจทางด้านการออกกำลังกาย หรือธุรกิจทางด้านอาหารและเครื่องดื่มที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพร่างกาย จะมีระดับการขยายตัวได้สูงไปในทิศทางเดียวกัน ประกอบกับสถานการณ์โควิด-19 ที่แพร่



ระบาดตั้งแต่ช่วงต้นปี พ.ศ.2563 เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เข้ามาเป็นแรงขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคตื่นตัว และหันมาปรับพฤติกรรมด้านสุขภาพกันแบบเข้มข้นมากขึ้น

ในปี พ.ศ.2563 เป็นช่วงที่มีแบรนด์ใหม่เข้าสู่ตลาดน้ำดื่มผสมวิตามินเป็นจำนวนมาก ต่างพยายามที่จะปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม รวมถึงเร่งขยายฐานกลุ่มเป้าหมายไปสู่กลุ่มใหม่เพื่อเพิ่มโอกาสการเติบโต

ในปี พ.ศ.2564 สถานการณ์ในตลาดน้ำดื่มผสมวิตามินพบว่าการแข่งขันมีความรุนแรงขึ้นอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการขยายฐานสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้นทั้งด้านรสชาติและขนาดสินค้า เพื่อให้กระจายสินค้าเข้าถึงในทุกช่องทาง โดยหลายแบรนด์เลือกที่จะเพิ่มขนาดเล็ก เข้ามาสู่ตลาดในช่องทางเทรดดิชันนอลเทรดเนื่องจากทำให้ราคาต่ำลงได้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่าย ขณะที่ผู้นำตลาดเพิ่มขนาดที่ใหญ่ขึ้นเพื่อสร้างความคุ้มค่าในการซื้อเพื่อดื่มภายในบ้าน รวมถึงการนำฟรีเซ็นเตอร์เข้ามาสร้างการจดจำให้กับแบรนด์ ที่น่าสนใจคือการแข่งขันด้านราคาเริ่มมีมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้แคมเปญลดราคาในช่องทางร้านสะดวกซื้อที่ได้รับความนิยมอย่างเซเว่นอีเลฟเว่นที่หลายแบรนด์ต้องเข้ามาแข่งขัน รวมถึงในช่องทางอี-มาร์เก็ตเพลส และช่องทางออนไลน์อื่นๆ (หนังสือกลยุทธ์การตลาดน้ำดื่มผสมวิตามิน, 2564)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแบบฉบับพลันจากปัจจัยด้านต่าง ๆ จึงเป็นประโยชน์และสำคัญอย่างยิ่งกับโดยเฉพาะกับผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันสูง ในขณะเดียวกันตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การค้นพบวิธีทางที่เหมาะสมที่จะส่งเสริมพฤติกรรมผู้บริโภคแบบฉบับพลันของผู้บริโภค จะสามารถเสริมยอดขายและกำไรได้อย่างมาก ถ้านักการตลาดมีความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคแบบฉบับพลันอย่างถ่องแท้ ก็สามารถสร้างและพัฒนากลยุทธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือการซื้อแบบฉบับพลันไม่ได้มีเพียงรูปแบบเดียว มีถึง 4 รูปแบบ ได้แก่ 1.การซื้อแบบฉบับพลันแบบสมบูรณ์ (Pure) 2.การซื้อแบบฉบับพลันแบบเตือนความจำ (Reminder) 3.การซื้อแบบฉบับพลันแบบมีการเสนอแนะ (Suggestion) 4.การซื้อแบบฉบับพลันแบบวางแผนไว้ (Plan) ด้วยความหลากหลายของรูปแบบดังกล่าว นักการตลาดจึงควรเข้าใจถึงรูปแบบที่แตกต่างเหล่านี้ในการจูงใจให้เกิดการซื้อแบบฉบับพลันของผู้บริโภค (Stern, 1962)

โดยทั่วไปแล้วภายใต้ปัจจัยด้านเดียวกัน ผู้บริโภคก็มีการตอบสนองต่อปัจจัยด้านที่ทำให้เกิดการจับจ่ายที่ต่างกัน กลุ่มคนต่างวัยที่ต่างเจนเนอเรชัน (Generation) ย่อมมีการใช้จ่ายที่ต่างกัน ซึ่งจากการได้ศึกษา การเข้าใจทัศนคติของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตลาดสมัยใหม่ รวมทั้งการใช้ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่จะช่วยให้ธุรกิจรู้จักถึงลักษณะโอกาสทางการค้า (พรนิภา หาญมะโน, 2558) ดังนั้นการเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย จะช่วยให้กำหนดกลุ่มเป้าหมายสำหรับสินค้าและบริการได้ง่ายยิ่งขึ้น



จากข้อมูลเบื้องต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบบฉับพลันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอกซ์และวายในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบบฉับพลัน และผู้วิจัยยังคาดหวังว่าผลงานฉบับนี้ จะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการปรับปรุงคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้หันมาเลือกซื้อและบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามิน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดสำหรับน้ำดื่มผสมวิตามินแบบฉับพลันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอกซ์และวาย
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบบฉับพลันแบบฉับพลันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอกซ์และวาย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับน้ำดื่มผสมวิตามินกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบบฉับพลันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอกซ์และวาย

สมมติฐานการวิจัย

ระดับส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบบฉับพลันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอกซ์และวาย

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

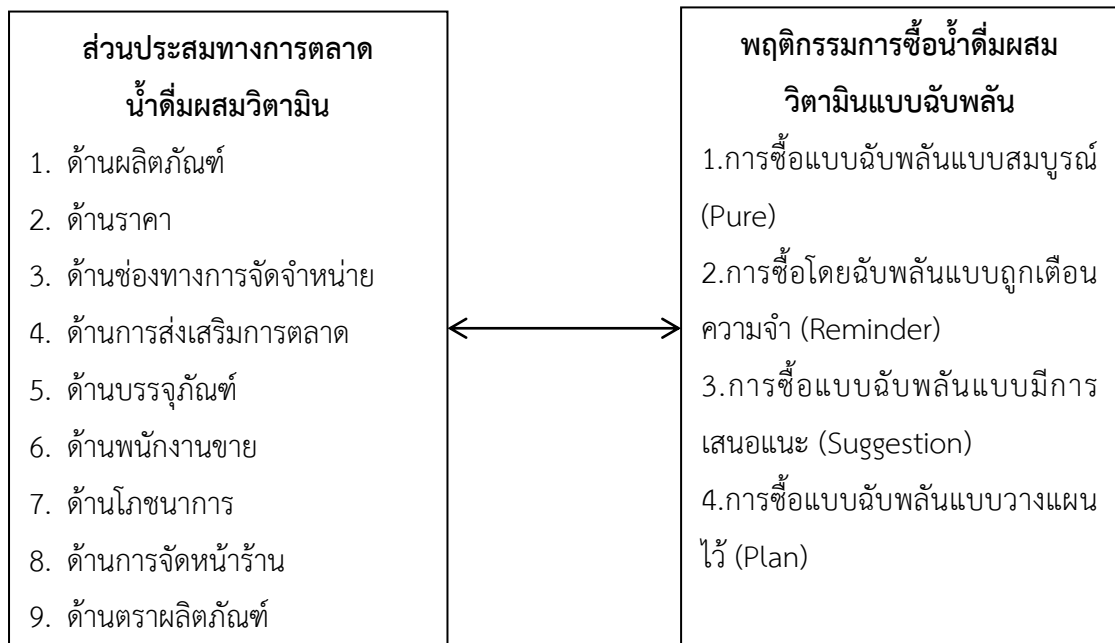
Sulaiman, Bakar, Ismail & Mat (2017) พบว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ Duarte, Raposo & Ferraz (2013) ที่ได้ศึกษา ในประเทศโปรตุเกสและได้สรุปว่าปัจจัยทางการตลาดหรือแรงผลักดัน (Motivators) ที่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันในการซื้อขนมขบเคี้ยว ได้แก่ ปัจจัยตราสินค้า (Brand orientation) ปัจจัย การสื่อสาร (Communication orientation) ปัจจัยคุณสมบัติ (Attribute orientation) ปัจจัยภายในร้านค้า (Consumption environment orientation) ปัจจัยราคา (Price orientation) ปัจจัยบรรจุภัณฑ์ (Package orientation) ปัจจัยพนักงานขาย (Sales interaction) และด้านโภชนาการ (Health/Nutrition conscientious orientation)



แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน

Duarte, Raposo & Ferraz (2013) ที่ได้ศึกษา ในประเทศโปรตุเกสและได้สรุปว่าปัจจัยทางการตลาดที่ได้แก่ ปัจจัยตราสินค้า (Brand orientation) ปัจจัย การสื่อสาร (Communication orientation) ปัจจัยคุณสมบัติ (Attribute orientation) ปัจจัยภายในร้านค้า (Consumption environment orientation) ปัจจัยราคา (Price orientation) ปัจจัยบรรจุภัณฑ์ (Package orientation) ปัจจัยพนักงานขาย (Sales interaction) และด้านโภชนาการ (Health/Nutrition conscientious orientation) มักจะมีอิทธิพลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวแบบฉับพลันของผู้บริโภควัยรุ่น เป็นงานวิจัยที่ให้แนวคิดเรื่องปัจจัยทางการตลาด ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาประเภทของการซื้อแบบฉับพลัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินและตัดสินใจซื้อแบบฉับพลันในช่วงวัยเจนเนอเรชั่นเอกซ์และวาย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณ



จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience)

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยออกแบบเป็นข้อคำถามตามกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเจเนอเรชันเอกซ์และวายในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามิน ประกอบด้วย แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามิน ประกอบด้วย การให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย ด้านโฆษณาการ ด้านการจัดหน้าร้าน ด้านตราผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินแบบฉับพลัน ประกอบด้วย ด้านพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบบฉับพลัน การซื้อแบบฉับพลันแบบเตือนความจำ การซื้อแบบฉับพลันแบบมีข้อเสนอแนะ และการซื้อแบบฉับพลันแบบวางแผนไว้

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาจัดทำแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม นำเสนอต่อที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อตรวจสอบ ปรับปรุงและแก้ไขการหาคุณภาพของแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน โดยใช้วิธีการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเกณฑ์การประเมิน (IOC) และตรวจสอบแบบสอบถามโดยเลือกข้อที่มีค่าดัชนีมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ซึ่งค่า IOC ที่ได้เท่ากับ 0.98 แบบสอบถามที่มีคุณภาพพร้อมจัดพิมพ์

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขไปให้กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด (Try out) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient: α) ของ Cronbach โดยการหาค่าความเชื่อมั่นที่ได้รับต้องมากกว่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่มีความเชื่อมั่น และสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้ต่อไป ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่าคำถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97



สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เป็นการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ในรูปของการแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์และอธิบายปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาดน้ำดื่มผสมวิตามิน และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินแบบฉับพลัน

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดน้ำดื่มผสมวิตามิน และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินแบบฉับพลัน โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ในการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดน้ำดื่มผสมวิตามินในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$, $SD=0.40$) เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละประเด็น พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านโภชนาการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$, $SD=0.54$) รองลงมา คือ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.20$, $SD=0.51$) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านราคา ($\bar{X}=4.10$, $SD=0.49$) ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบบฉับพลันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$, $SD=0.56$) ด้านการซื้อแบบฉับพลันแบบวางแผนไว้ สูงที่สุดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$, $SD=0.61$) รองลงมา คือ ด้านการซื้อแบบฉับพลันแบบถูกเตือนความจำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$, $SD=0.56$) และด้านการซื้อแบบฉับพลันแบบสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$, $SD=0.77$) เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านระดับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบบฉับพลันในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($r=.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามลำดับ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบบฉับพลันในภาพรวม ในระดับปานกลาง ($r=.47$) รองลงมา คือ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบบฉับพลัน ในภาพรวม ในระดับปานกลาง ($r=.42$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบบฉับพลันในภาพรวม ในระดับปานกลาง ($r=.41$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดน้ำดื่มผสมวิตามิน ภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	แปลค่า	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	0.49	มาก	3
2. ด้านราคา	4.10	0.49	มาก	9
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.15	0.51	มาก	6
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.12	0.50	มาก	8
5. ด้านบรรจุภัณฑ์	4.15	0.50	มาก	7
6. ด้านพนักงานขาย	4.17	0.54	มาก	4
7. ด้านโฆษณาการ	4.20	0.54	มาก	1
8. ด้านการจัดหน้าร้าน	4.16	0.55	มาก	5
9. ด้านตราผลิตภัณฑ์	4.20	0.51	มาก	2
รวม	4.16	0.40	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดน้ำดื่มผสมวิตามินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$, $SD=0.40$) เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละประเด็น พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านโฆษณาการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$, $SD=0.54$) รองลงมา คือ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.20$, $SD=0.51$) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านราคา ($\bar{X}=4.10$, $SD=0.49$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมกรซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบบฉับพลันของผู้บริโภค เจเนอเรชันเอกซ์และวาย ภาพรวม

พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามิน	\bar{X}	SD	แปลค่า	ลำดับ
1. พฤติกรรมกรซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบบฉับพลันแบบ สมบูรณ์	3.79	0.77	มาก	4
2. พฤติกรรมกรซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบบฉับพลันแบบ ถูกเตือนความจำ	3.93	0.56	มาก	2
3. พฤติกรรมกรซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบบฉับพลันแบบ มีการเสนอแนะ	3.85	0.70	มาก	3
4. พฤติกรรมกรซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบบฉับพลันแบบ วางแผนไว้	3.99	0.61	มาก	1
รวม	3.88	0.56	มาก	



จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบบฉับพลันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.88, SD =0.56) ด้านการซื้อแบบฉับพลันแบบวางแผนไว้ สูงที่สุดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.99, SD =0.61) รองลงมา คือ ด้านการซื้อแบบฉับพลันแบบฉุกเฉินความจำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.93, SD =0.56) และด้านการซื้อแบบฉับพลันแบบสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.79, SD =0.77) เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบบฉับพลันในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบบฉับพลันภาพรวม			
	Pearson Correlation	Sig (2 - tailed)	แปลผล	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.39**	.00	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ	5
2. ด้านราคา	.42**	.00	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.41**	.00	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.47**	.00	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง	1
5. ด้านบรรจุภัณฑ์	.40**	.00	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง	4
6. ด้านพนักงานขาย	.30**	.00	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ	8
7. ด้านโฆษณาการ	.22**	.00	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ	9
8. ด้านการจัดหน้าร้าน	.33**	.00	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ	6
9. ด้านตราผลิตภัณฑ์	.33**	.00	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ	7
รวม	.47**	.00	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบบฉับพลันในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($r=.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามลำดับ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบบฉับพลันในภาพรวม ในระดับปานกลาง ($r=.47$) รองลงมา คือ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบบฉับพลันในภาพรวม ในระดับปานกลาง ($r=.42$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบบฉับพลันในภาพรวม ในระดับปานกลาง ($r=.41$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

การวิจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบบฉับพลันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอกซ์และวาย มีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายผลโดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดน้ำดื่มผสมวิตามินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละประเด็นพบว่า ด้านโภชนาการ อยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ในด้านเดียวกัน ซึ่งด้านโภชนาการ ผู้บริโภคพอใจในระดับมากต่อน้ำดื่มผสมวิตามินที่ไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย รองลงมา คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิศา เทียมทัศน์ (2564) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน พบว่า ด้านการรับรู้ทางโภชนาการ (Perceived Nutrition) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Duarte, Raposo & Ferraz (2013) ที่ได้ศึกษา ในประเทศโปรตุเกส พบว่า ปัจจัยด้านโภชนาการ (Health/Nutrition) มักจะมีอิทธิพลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวแบบฉับพลันของผู้บริโภควัยรุ่น

ผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอกซ์และวายมีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบบฉับพลัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบบฉับพลันในทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบบฉับพลันในภาพรวม ในระดับปานกลาง ซึ่งด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับน้ำดื่มผสมวิตามินเมื่อพบเห็นโฆษณาเครื่องดื่มผสมวิตามินทางสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณาในยูทูบ เฟซบุ๊ก สื่อบนแอปพลิเคชันมือถือมากเป็นอันดับแรก รองลงมา พบเห็นโฆษณาน้ำดื่มผสมวิตามินทางสื่อโทรทัศน์ และพบเห็นโฆษณาน้ำดื่มผสมวิตามินจากดาราร หรือคนดังที่ชื่นชอบเป็นฟรีเซนต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกฤตาคองอนัน (2563) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคในเขต



กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน นั้นมีทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ คือรสชาติของน้ำดื่ม รองลงมาคือด้านปริมาณของน้ำดื่ม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น มีการใส่กลิ่นน้ำดื่มให้มีกลิ่นหอม นำรับประทานทานมากยิ่งขึ้น และเน้นให้ตอบโจทย์ต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบบฉับพลันของผู้บริโภค คือ ต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรทำการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ยูทูป เฟซบุ๊ก หรือทำการโฆษณาผ่านช่องทางโทรทัศน์ช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจรับชมเป็นพิเศษ และการใช้ผู้มีชื่อเสียง ดารา เข้ามาเป็นพรีเซ็นเตอร์สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอกซ์และวายได้มาก เมื่อผู้บริโภคพบเห็นการโฆษณาผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ ดังกล่าวจะสามารถเพิ่มพฤติกรรม การซื้อแบบฉับพลันได้ ด้านราคา ราคาที่ถูกกว่าจะช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือซื้อแพ็คเกจ เพื่อดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยกระตุ้นพฤติกรรม การซื้อแบบฉับพลันได้ง่ายขึ้น ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการจัดส่งที่สะดวก ครอบคลุมทุกพื้นที่ และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง ก็จะสามารถกระตุ้นพฤติกรรม การซื้อแบบฉับพลันได้ง่ายขึ้น ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเหมาะสมต่อการพกพา ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อม การออกแบบแพ็คเกจที่ดูแลสภาพแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อสภาพแวดล้อม จะได้รับความสนใจมาก

พฤติกรรม การซื้อแบบฉับพลันแบบสมบูรณ์ คือไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นพิเศษ ต้องมีการสื่อสารที่น่าสนใจ เช่น จัดงานอีเว้นท์ แสดงสินค้าให้ผู้บริโภคได้พบเห็นผลิตภัณฑ์ ได้ทดลองชิม การมีโปรโมชั่นลดราคาที่น่าสนใจ มีพนักงานขายคอยให้ข้อมูลที่ครบถ้วน จะกระตุ้นการซื้อฉับพลันแบบสมบูรณ์ได้ง่าย

พฤติกรรม การซื้อแบบฉับพลันแบบเตือนความจำ คือการ Remind ความทรงจำ ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการรับรู้ เช่น การใช้ผู้มีชื่อเสียง ดารา โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ทาง



Tiktok Facebook ในขณะที่ตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีความโดดเด่นน่าสนใจที่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ทันที

พฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันแบบมีข้อเสนอแนะ ต้องมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความต้องการ ผู้ประกอบการควรใช้ Influencer ด้านสุขภาพ ที่มีความน่าเชื่อถือเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ให้สนใจผลิตภัณฑ์ อีกทั้งตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณสมบัติที่ดี และมีราคาเหมาะสม

พฤติกรรมการซื้อฉับพลันแบบวางแผนไว้ คือการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรทำการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ยูทูบ เฟซบุ๊ก หรือทำการโฆษณาผ่านช่องทางโทรทัศน์ช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจรับชมเป็นพิเศษ ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ บรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสมต่อการพกพา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในแง่มุมมองของสินค้าและผลิตภัณฑ์ การวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการศึกษาในแง่มุมมองของบริการที่กำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภค

จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษากลุ่มผู้บริโภคในเจนเอเรชันเอกซ์และวาย การวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการศึกษาถึงกลุ่มเจนเอเรชันอื่น ที่อาจได้ผลการศึกษาที่แตกต่างออกไป

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในครั้งต่อไปผู้วิจัย ควรวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กลยุทธ์การตลาดน้ำดื่มผสมวิตามิน. (2564) .บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด /
ค้นเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2566, WWW.MARKETINFO.CO.TH

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ญาณิศ เทียมทัศน์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยมหิดล.

ณัฐกฤตา คงอนัน. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



- ดิสสทัต ประเสริฐสกุล, ฐิตารัตน์ วรวิชัยโย. (2020). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. วารสารนักบริหารมหาวิทยาลัยมหิดล.
- พรนิภา หาญมะโน. (2558). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.), 4(1): 54-75.
- Duarte, P., Raposo, M. & Ferraz, M. (2013). *Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers*. **British Food Journal**, 115(9), DOI: 10.1108/BFJ-10-2011-0272.
- Muruganatham, G. & Bhakat, R.S. (2013). *A review of impulse buying behaviour*. **International journal of marketing studies**, 5(3), 150-152.
- Sarawat, R. & Prakash, G. (2013). *Review of literature on factor affecting impulse buying behavior of consumers*. **4D Journal of Technology and Science**, 1(1). 60-66.
- Stern, H. (1962). *The significance of Impulse Buying Today*. **Journal of Marketing**, 26(2): 59-62.
- Sulaiman, Y., Bakar, N.N.A.A., Ismail, M.Y.S. & Mat, N.K.N. (2017). *The function of marketing mix and consumer preferences on healthy food consumption among UUM students*. **International Journal of Economic Research**, 14(19): 103-122.



ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

The Relationship between Marketing Mix Factors and Purchasing
Decision Process for Electric Vehicles among Consumers in Bangkok

อรพรรณ ดาราเพ็ญ¹, ฉัตยาพร เสมอใจ², พรพิมล สัมพัทธ์พงค์³

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, E-mail: 65109610006@rpu.ac.th

² หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, E-mail: chsame@rpu.ac.th

³ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, E-mail: posamp@rpu.ac.th.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่สนใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคตและผู้ที่กำลังใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า จำนวน 471 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ค่าความเที่ยงตรงแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.70-1.00 และค่าความเชื่อมั่น 0.97 ใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์สูงสุดเป็นอันดับแรก ลำดับถัดมาได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสูงสุดเป็นอันดับแรก ลำดับถัดมาได้แก่ การประเมินทางเลือกในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าและการแสวงหาข้อมูลในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร ราคา การเสริมสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในทุกขั้นตอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและขับที่สะดวกสบาย และด้านบุคลากรให้บริการอย่างสุภาพ สามารถให้คำแนะนำได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจในทุกขั้นตอน

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้า



Abstract

The objectives of this research were to study 1) the marketing mix factors, 2) the purchasing decision process, and 3) the relationship between marketing mix factors and the purchasing decision process for electric vehicles among consumers in Bangkok. An online questionnaire was used to collect data from 471 people who were interested in buying electric vehicles. The reliability value of the questionnaire was between 0.7-1.00 and the confidence value was 0.97. The data were analyzed using statistics such as frequency, percentages, standard deviations, and the Pearson correlation coefficient.

The results showed that 1) the overall marketing mix factors of electric vehicles were at a moderate level. The highest aspect was the product, followed by the price, and the promotion, respectively. 2) The overall decision-making process for purchasing electric vehicles was at a high level. The highest aspect was the decision to purchase, followed by the options evaluation, and information searching, respectively. And 3) The marketing mix factors and the purchasing decision process for electric vehicles had a weak positive correlation with a statistically significant at .01 level. Entrepreneurs should give importance to products, followed by price and marketing promotion factors because they are related to the consumer purchasing decision process.

Keywords: marketing mix factor, purchasing decision process, electric vehicles

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันความนิยมใช้รถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV) ในหลายประเทศทั่วโลกมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง โดยรายงานแนวโน้มรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกจากองค์การพลังงานระหว่างประเทศ (International Energy Agency: IEA) ฉบับปี 2023 ระบุว่าในปีที่ผ่านมา นั้นรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกมียอดขายมากกว่า 10 ล้านคัน คิดเป็นสัดส่วนมากถึงร้อยละ 14 ของยอดขายยานยนต์ทั่วโลก ซึ่งเพิ่มขึ้นจากสัดส่วนในปี 2020 มากถึงร้อยละ 4 สำหรับตัวเลขคาดการณ์ในปี 2023 ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าจะเติบโตถึง 14 ล้านคัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 35 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18 ของยอดขายยาน



ยนต์ทั้งหมด ซึ่งหมายความว่ายานยนต์ใหม่ 5 คันจะเป็นรถอีวี 1 คัน (สำนักงานคณะกรรมการกำกับ
กิจการพลังงาน, 2566)

Fatih Birol กรรมการบริหาร IEA แสดงความเห็นว่ายานยนต์ไฟฟ้าเป็นหนึ่งในแรงผลักดัน
เศรษฐกิจพลังงานใหม่ระดับโลก (New Global Energy Economy) ที่กำลังเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และจะ
นำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมการผลิตยานยนต์ทั่วโลก (อรรถสิทธิ์ แจ่มฟ้า, 2561) ที่ผ่านมา
เครื่องยนต์สันดาปภายในไร้คู่แข่งมากกว่าศตวรรษ อย่างไรก็ตาม IEA กำลังเห็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงต่อ
ความต้องการน้ำมันทั่วโลก และคาดการณ์ว่าภายในปี ค.ศ. 2030 ความต้องการน้ำมันจะลดลงอย่างน้อย
5 ล้านบาร์เรลต่อวัน (M Report, 2023)

อุตสาหกรรมยานยนต์ถือเป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยมาเป็นระยะ
เวลานาน โดยมีส่วนสำคัญทั้งในด้านการลงทุน การสร้างมูลค่าเพิ่ม การจ้างงาน และการพัฒนาด้าน
เทคโนโลยี ฯลฯ (ธวัชวรรณ กนิษฐพงศ์, 2561) สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยและคนไทยมาตลอด อย่างไรก็ตาม
ตามทิศทางและแนวโน้มของอุตสาหกรรมรถยนต์กำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านจากรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วย
เครื่องยนต์สันดาปภายใน (Internal Combustion Engine: ICE) ไปสู่อยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยระบบไฟฟ้า
ซึ่งการเปลี่ยนผ่านนี้จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ และอุตสาหกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง
(สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2564)

ประเทศไทยในฐานะที่เป็นฐานการผลิตรถยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก
จึงควรเรียนรู้การตั้งรับและปรับตัวเพื่อรองรับความท้าทายที่หลีกเลี่ยงไม่ได้นี้ ไม่เพียงแต่ค่ายรถยนต์ราย
ใหญ่ข้ามชาตินั้น แต่หมายรวมถึงผู้ผลิตชิ้นส่วนและส่วนประกอบรายย่อยที่จะได้รับผลกระทบโดยตรง
เช่นเดียวกัน (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2564) ซึ่งหากประเทศไทยขาดการปรับตัวเตรียมความ
พร้อมให้เท่าทันเทรนด์ของอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า จะส่งผลให้ไม่ทันคู่แข่งและสูญเสียความสามารถใน
การแข่งขันได้ (อรรถสิทธิ์ แจ่มฟ้า, 2561)

ทั้งนี้คาดว่าเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าจะเติบโตรวดเร็วในอนาคต เนื่องจากต้นทุนการผลิตที่ลดลง
อย่างรวดเร็ว จากความก้าวหน้าในด้านการวิจัยพัฒนาต่าง ๆ โดยเฉพาะต้นทุนของการผลิตแบตเตอรี่ที่
ลดลง จะส่งผลให้ความแตกต่างของราคาระหว่างรถยนต์ ICE กับรถยนต์ EV แคบลง จนผู้บริโภคสามารถ
เข้าถึงได้ง่ายขึ้น โดย JP Morgan Chase ประเมินการว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะมีส่วนแบ่งสูงถึงร้อยละ 35 ของ
ยอดขายรถยนต์ใหม่ทั่วโลกในปี 2025 และจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 48 ในปี ค.ศ. 2030 (อรรถสิทธิ์ แจ่มฟ้า,
2562)

จากข้อมูลข้างต้นชี้ให้เห็นถึงโอกาสในการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่ม
ประชากรที่ศึกษาเป็นผู้ใช้งานและผู้ที่มีความสนใจจะใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่ง



ต้องเป็นผู้มีกำลังความสามารถในการซื้อหรือเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปสามารถทำใบขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลได้ ผลที่ได้จากการศึกษา จะทำให้ทราบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของประชากร และทราบกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้นในการขายสินค้า โดยการศึกษาที่ยังทำให้ทราบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งจะทำให้รับรู้ถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อที่จะปรับปรุงข้อผิดพลาดได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้การศึกษานี้จะทำให้รู้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้พัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการ เพื่อขยายฐานลูกค้าและปรับใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างแม่นยำ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์ไฟฟ้า
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7 P's)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือทางการตลาด 4 เครื่องมือ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 2016)

ส่วนการศึกษาของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) อธิบายแนวคิดของ Kotler Philip (2016) โดยเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ โดยกล่าวว่า Marketing Mix 7P's เป็นเครื่องมือในการจำหน่ายบริการ ผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด การบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการบริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical



and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหาร จะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด เป้าหมาย

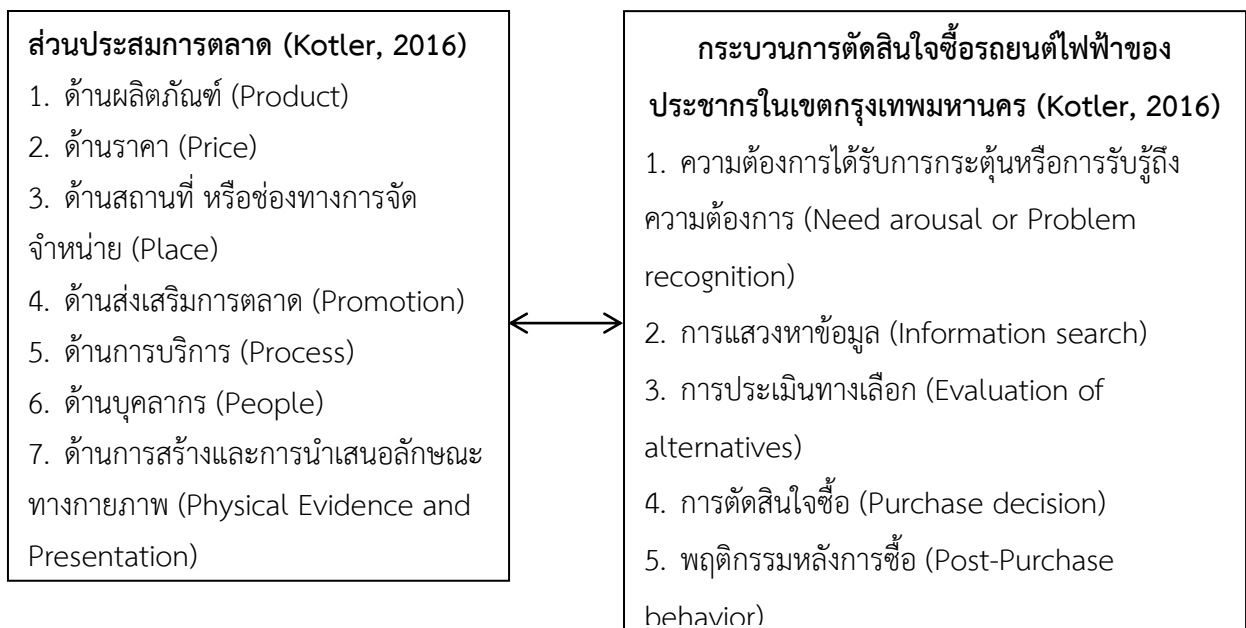
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด (ลฎาภา พูลเกษม, 2550: 8) โดยมีผู้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจไว้ ดังนี้

มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา (2554: 154) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการ เปรียบเทียบคุณภาพ และราคาสุดท้าย จะเป็นทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการ แล้วจึงตัดสินใจซื้อ

Kotler Philip (2016) ได้แบ่งขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอนคือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมาอีกด้วย

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มผู้ใช้งานและผู้ที่มีความสนใจจะใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการซื้อหรือเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่สามารถทำใบขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลได้ โดยไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีหากกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ W.G. Cochran (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 46)

$$N = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 471 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด ส่วนเทคนิคการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม ได้มีการให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบแก้ไขเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหาและมีการทดสอบความเที่ยงตรง (validity) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.7 - 1.00 และเมื่อแก้ไขแบบสอบถามแล้วนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน โดยพบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยรวมที่ 0.97 โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) มีตัวเลือกให้เลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเดินทางเฉลี่ยต่อวัน ประเภทรถยนต์ไฟฟ้าที่สนใจ ระยะทางการวิ่งต่อการชาร์จ และราคาารถยนต์ไฟฟ้า

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix 7'P) ที่ผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าและจะผู้ที่สนใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯ ให้มีความสำคัญ ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นลักษณะปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ประเมินคำตอบ โดยให้เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Process and Decision-Making) ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นลักษณะปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ประเมินคำตอบ โดยให้เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล แหล่งการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยสร้างจาก Google Forms ให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าและสนใจจะใช้งานรถยนต์ไฟฟ้ากรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยจะมีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น ก่อนจะจัดส่ง



แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook และ Line ในระหว่าง 1 สิงหาคม 2566 - วันที่ 30 กันยายน 2566 ได้แบบสอบถามรวม 471 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency) แล้วทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Pearson Correlation ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างการตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) การแปลความหมายสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ให้เกณฑ์วัดระดับความสัมพันธ์ ดังนี้

ค่า r ที่ได้จะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง $+1$ ถ้าหากค่า r มีค่ามากกว่า 0 จะเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ถ้า r มีค่าน้อยกว่า 0 จะเป็นความสัมพันธ์เชิงลบ มีเกณฑ์ในการวัดค่าดังนี้ (นริศรา ภูระหงษ์, 2554)

$r \geq 0.80$ หรือ $r \leq -0.80$	มีความสัมพันธ์มาก
$0.50 < r < 0.80$ หรือ $-0.80 < r < -0.50$	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
$-0.50 < r < 0.50$	มีความสัมพันธ์น้อย

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	SD	แปลค่า	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	0.85	มาก	1
2. ด้านราคา	3.96	0.88	มาก	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.40	0.99	น้อย	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.56	0.85	มาก	3
5. ด้านการบริการ	2.39	1.00	น้อย	6
6. ด้านบุคลากร	2.58	0.98	น้อย	4
7. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	2.34	1.03	น้อย	7
รวม	3.04	0.62	ปานกลาง	



จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.04$, $SD = 0.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุดเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.86$) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 0.88$) และอันดับสาม คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.56$, $SD = 0.85$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	\bar{X}	SD	แปลค่า	ลำดับ
1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	4.03	0.82	มาก	5
2. การแสวงหาข้อมูลในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	4.11	0.83	มาก	4
3. การประเมินทางเลือกในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	4.19	0.74	มาก	3
4. การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	4.33	0.63	มากที่สุด	1
5. ความรู้สึกหลังการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	4.32	0.64	มากที่สุด	2
รวม	4.20	0.65	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.65$) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า มากที่สุดเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.63$) รองลงมา คือ ความรู้สึกหลังการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.64$) และอันดับสาม คือ การประเมินทางเลือกในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.74$) ตามลำดับ



ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.638**	.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง	1
2. ด้านราคา	.562**	.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.019	.675	ไม่มีความสัมพันธ์	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.445**	.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง	3
5. ด้านการบริการ	-.062	.179	ไม่มีความสัมพันธ์	4
6. ด้านบุคลากร	.638**	.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง	1
7. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.562**	.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง	2
รวม	-.019	.675	ไม่มีความสัมพันธ์	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม ($r = -.019$, $p = .675$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ($r = .638$, $p = .000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รองลงมา คือ ด้านราคามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ($r = .562$, $p = .000$) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ($r = .562$, $p = .000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ($r = .445$, $p = .000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.04$, $SD = 0.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุดเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.86$) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 0.88$) และอันดับสาม คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.56$, $SD = 0.85$) ตามลำดับ 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.65$) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า มากที่สุดเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.63$) รองลงมา คือ ความรู้สึกหลังการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.64$) และอันดับสาม คือ การประเมินทางเลือกในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.74$) ตามลำดับ และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม ($r = -0.019$, $p = 0.675$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ($r = 0.638$, $p = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รองลงมา คือ ด้านราคามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ($r = 0.562$, $p = 0.000$) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ($r = 0.562$, $p = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ($r = 0.445$, $p = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ จันทนา วันคนิตย์ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพิจารณาเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารถยนต์ไฟฟ้า ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจและเกิดการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าที่แพร่หลายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์พุฒิการะนัด (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี



ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าชั้นการตัดสินใจซื้อรถยนต์เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นการประเมินทางเลือก และการแสวงหาข้อมูล สอดคล้องกับแนวคิดของ Manktelow (2021) ที่ระบุว่าผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลของผลิตภัณฑ์และข้อจำกัดของสถานการณ์ ดังนั้นก่อนที่จะตัดสินใจ จึงต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด แล้วจึงทำการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร ราคา การเสริมสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในภาพรวม ตามลำดับ ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิฆัมพร ทวีเดช (2563) พบว่า รถยนต์ที่มีรูปทรงสวยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบครัน เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของคมสิงห์ วิวัฒน์ภูษิต (2566) ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากที่สุด คือ คุณค่าตราสินค้าและด้านราคามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจ ในด้านราคาสอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัยของพุดิชนก ภูมิชนันต์ (2565) พบว่า ด้านราคาที่มีข้อดีต่างกันต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคโดยรวมต่างกัน และด้านการส่งเสริมการตลาดสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับ ธนดล ชินอรุณมังกร (2563) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ระบบไฟฟ้า (EV) ชั้นการแสวงหาข้อมูล และชั้นการประเมินทางเลือก

ในขณะที่งานวิจัยของ วรลักษณ์ พงษ์พูล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อาจเป็นไปได้ว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ทั้งหมดเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงาน ในขณะที่กลุ่มประชากรช่วงวัยอื่น ๆ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาอาจมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีกำลังความสามารถในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้เช่นกัน



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร ราคา การเสริมสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับราคา และทำการตลาดให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยทำการยกระดับสินค้าและสร้างความโดดเด่นให้เป็นที่ดึงดูดของผู้บริโภค

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร ราคา การเสริมสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในทุกขั้นตอน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ส่งไปถึงผู้บริโภค ให้เกิดการรับรู้ถึงคุณภาพและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น เพื่อสร้างการรับรู้ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาประชากรทั้งหมดที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป หากศึกษาผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม Generation จะทำให้เข้าใจผู้บริโภคและสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าหรือการบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น

2. นอกเหนือจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร การศึกษาในเชิงลึกถึงประเด็นอื่นจะช่วยให้เข้าใจและสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

คมสิงห์ วิวัฒน์ภูษิต, เสาวรัตน์ บรรยงพัฒนะ, พงษ์เทพ ศรีโสภากิจ, จุฬาลักษณ์ พูรูโนะ, และพิบูล ที่ปะปาล. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 5(1), 1-14.

จันทนา วันคนิตย์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล.

ทิมมพร ทวีเดช, และสมบัติ ทิมทรัพย์. (2563). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอร์ของผู้ที่อาศัยในจังหวัดปราจีนบุรีด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน. วารสารสารสนเทศ Journal of Information, 19(1), 57-70.



- ชนดล ชินอรุณมังกร. (2563). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV)** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธวัชวรรณ กนิษฐ์พงศ์. (2561). **ความสามารถในการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าไทย**. วารสารบริหารธุรกิจ นิต้า คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 23 (1), 1-15.
- นริศรา ภูระหงษ์. (2554). **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของธุรกิจที่มีผลต่อการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ฝ่ายนวัตกรรมและพัฒนากำกับกิจการพลังงาน สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน. **5 ประเด็นเดือดวงการ EV ในปี 2566** ค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2566, จาก <https://www.erc.or.th/th/energy-articles/embed?id=2730>
- พงศ์วุฒิ การะนัด. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี** (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
- พุดิชนก วณิชชนัดถ์. (2565). **กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ**. (น.1-15). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- วรลักษณ์ พงษ์พูล. (2563). **กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร**. (น.1-15). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546). **การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถสิทธิ์ แจ่มฟ้า. (2561). **รถยนต์ไฟฟ้ากับอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย**. หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคการผลิต ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน.
- อรรถอรรถสิทธิ์ แจ่มฟ้า. (2562). **อุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า เศรษฐกิจรายสาขา ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน**.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). **Marketing management**. 15th ed. Boston: Pearson.
- Manktelow, J. (2021, May 15). **The marketing mix and the 4Ps**. Retrieved from https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_94.htm
- M Report. **แนวโน้มและทิศทางตลาดรถยนต์ไฟฟ้า 2023** .วันที่สืบค้น 15 กันยายน 2566, <https://www.mreport.co.th/news/statistic-and-ranking/220-Global-Electric-Vehicles-Sales-2023-expects-to-reach-14-million>



ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า เมก้า พลาซ่า

Relationship between Personal Factors and Marketing Mix Factors of
users of Mega Plaza Shopping Center

อินทนนท์ กลั่นอ่ำ¹ ฉัตยาพร เสมอใจ², พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์³

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 65109610001@rpu.ac.th

²หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, chsame@rpu.ac.th

³หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, posant@rpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า เมก้า พลาซ่า และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า เมก้า พลาซ่า โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการศูนย์การค้า เมก้า พลาซ่า จำนวน 410 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ใช้บริการศูนย์การค้า เมก้า พลาซ่า ให้ความสำคัญกับสินค้าของเล่นมีความหลากหลาย ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีหน้าร้านจัดจำหน่ายสินค้า มีการโฆษณาออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก พนักงานมีความรู้สามารถให้คำแนะนำได้ มีการรับชำระด้วยเงินสดหรือโอนและจ่ายผ่านบัตรเครดิต มีการจัดการด้านมลพิษทางอากาศที่ถูกสุขลักษณะ จำนวนห้องน้ำพอเพียงต่อการใช้งาน มีพนักงานคอยให้บริการ และค่าบริการที่จอดรถมีความเหมาะสม และ 2) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ศูนย์การค้า เมก้า พลาซ่า

Abstract

This research aims to study 1) the marketing mix factors of Mega Plaza shopping center, and 2) the relationship between personal factors and the marketing mix factors of Mega Plaza Shopping Center. An online questionnaire was used to collect data from 410 users of the Mega Plaza shopping center by convenience



sampling method. Frequency, percentage, mean, standard deviation, and Chi-square statistics were used to analyze the data.

The results of the research found that 1) the most important marketing mix factors of Mega Plaza Shopping Center were the variety of toy products, appropriate pricing to the quality, a brick and mortar available to visit, online advertising through Facebook, knowledgeable staff can give advice, cash/transfers/credit cards available, hygienic air pollution management, number of restrooms sufficient for using, employees waiting to provide service, and parking fees are appropriate. 2) The personal factors are related to the marketing mix factors with statistically significant at the .05 level.

Keywords: personal factors, marketing mix factors, mega plaza shopping center

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ศูนย์การค้า เมก้า พลาซ่า สะพานเหล็ก เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการตั้งแต่เดือนมกราคม 2554 ศูนย์การค้า เมก้า พลาซ่า เป็นศูนย์รวมของเล่น ของสะสมที่ใหญ่ที่สุดในเมืองไทย โดยมีผู้ใช้บริการตามข้อมูลผู้มาใช้บริการเฉลี่ยต่อวัน 30,000-50,000 คนต่อวัน สำหรับวันธรรมดา และ 90,000 คนต่อวัน สำหรับวันหยุด ซึ่งถือว่ามีจำนวนผู้ใช้บริการหรือได้รับความนิยมเป็นอย่างมากของนักสะสมของเล่นต่าง ๆ และช่วงที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ศูนย์การค้าต่าง ๆ ได้รับผลกระทบตามมาตรการ Lock Down ของภาครัฐ รวมถึงศูนย์การค้า เมก้า พลาซ่า ที่ได้รับผลกระทบ และหลังจากที่ภาครัฐได้ผ่อนปรนสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลายลง และผ่อนปรนให้กับสถานประกอบการประเภทศูนย์การค้า นั้น โดยในช่วงเดือนธันวาคม 2565 พบว่าศูนย์การค้า เมก้า พลาซ่ามีผู้ใช้บริการลดลงเป็นอย่างมาก และจากไลฟ์สไตล์การเลือกซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้ประชาชนเข้ามาใช้บริการลดลง และร้านค้ายังทยอยลดหรือยกเลิกร้านค้า รวมถึงย้ายสถานที่ค้าขายไปยังที่ใหม่ ๆ การออกแบบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า (วิชชาธิยา เรืองโพธิ์, 2553; กมลวรรณ สุขสมัย, 2560) นอกจากนี้ ผู้บริโภคชายและหญิงยังมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าที่แตกต่างกัน (วิชชาธิยา เรืองโพธิ์, 2553; สุกัญญา พราพงษ์, 2562) และยังมีความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกันอีกด้วย (วิชชาธิยา เรืองโพธิ์, 2553) ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า เมก้า



ปลาซ่า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า เมก้า ปลาซ่า
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้า เมก้า ปลาซ่า

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้า เมก้า ปลาซ่า

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

Kotler, Philip อธิบายถึง ส่วนประสมการตลาดว่าเป็นกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น และการสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่า บริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย และสนองความต้องการของลูกค้าให้มีความพึงพอใจเกิดขึ้น

ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่งหรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ ได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการให้บริการ โดยต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสร้างความสะดวกให้มากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนในกระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอความไม่มีตัวตนของบริการ ที่จำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร โดยการขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์



ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง การเคลื่อนย้ายของกิจกรรมให้บริการจะต้อง ถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจในความรู้สึกของผู้บริโภคเนื่องจากกระบวนการของการบริการมีความ สลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้การทำงานของ กระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ต้อง บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานในการปฏิบัติต่อลูกค้า เพื่อให้สามารถ สร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของ บริการที่เป็นนามธรรมให้สามารถจับต้องได้ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้าง สภาพแวดล้อมของสถานที่ การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ที่ใช้ในการให้บริการที่ สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์ หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ และที่เหนือกว่า คู่แข่งได้อย่างชัดเจน ช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการและให้ ลูกค้า เห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรมและสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมพ์ลภัส วิมลโนธ และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า เช่นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยลักษณะ ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเช่นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สุกัญญา พรพงษ์ (2562) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า จากการศึกษาด้านข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพทำงานเอกชน/ รับจ้างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้าใช้บริการเพื่อซื้อสินค้า เฉลี่ย เข้าใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง

รุ่งอรุณ เนืองศิลป์ (2562) เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการร้านค้าใน โครงการ เดอะ ซีเอส กรีนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล จากการศึกษาพบว่า มีข้อมูลที่น่าสนใจ ดังนี้ ข้อมูลด้าน ลักษณะของผู้เข้าใช้บริการในโครงการฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้เข้า มาใช้บริการในโครงการฯ ส่วนใหญ่เข้ามาเพื่อรับประทานอาหารเช้า รองลงมาคือ เพื่อซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค และพักผ่อนหรือพบปะสังสรรค์ ตามลำดับ โดยจะใช้บริการร้านค้าประเภทร้านอาหาร ร้านขนม และเครื่องดื่มมากที่สุด รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะ เข้ามาใช้บริการในวันศุกร์ รองลงมา คือ วันพฤหัสบดี ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการมากที่สุดคือ เวลากลางวัน



ในช่วงเวลา 11.01-13.00 น. รองลงมาคือเวลาเย็น ในช่วงเวลา 17.01-19.00 น. โดยมีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีระยะเวลาในการเข้าใช้ต่อครั้งไม่เกิน 2 ชั่วโมง โดยผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่มีวิธีเดินทางมายังโครงการด้วยรถชุดเตอร์บัส รองลงมาคือ เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการร่วมกับเพื่อน รองลงมาคือมาใช้บริการคนเดียว และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ามาใช้บริการไม่เกิน 1,000 บาท

ศุภกร สมจิตต์ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย กรณีศึกษา ดองกิโมลล์ ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมกรมการมาใช้บริการพบว่า ความถี่ในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ในช่วงบ่าย (เวลา 12:00-17:59) มีการใช้จ่าย 1,000-2,000 บาท ต่อครั้ง ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคือตัวผู้ตอบแบบสอบถาม สินค้าอุปโภคที่เลือกซื้อประจำคือ อุปกรณ์/สิ่งของเครื่องใช้ เช่น เครื่องครัว เครื่องเขียน เครื่องใช้ไฟฟ้า ในส่วนของกลุ่มสินค้าบริโภคที่เลือกซื้อประจำส่วนใหญ่คือ อาหารและเครื่องดื่ม ด้านการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้า ภาพลักษณ์องค์กรอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้า ภาพลักษณ์องค์กรอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) เรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียง 4 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความโดดเด่นของหน้าร้าน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ

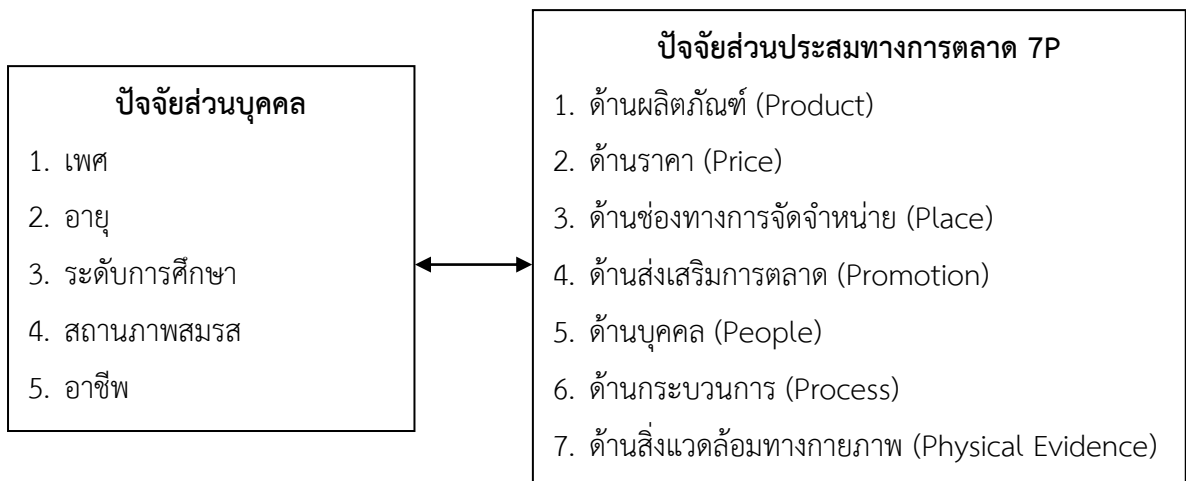
ภัทรพร วันพิรัตน์ (2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษา : ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 39 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อ



เดือน 20,001 -30,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ทักษะของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คุณภาพการบริการโดยรวม และการตัดสินใจใช้บริการ ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค กรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ศูนย์การค้า เมก้า พลาซ่า” ประกอบด้วย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการศูนย์การค้า เมก้า พลาซ่า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1953) จะให้ค่าความเชื่อมั่นได้ 95% ค่าความผิดพลาด 5% หรือยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.5 ($p=0.5, q=0.5$)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ด้วย Google Forms แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 ข้อมูล



เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยมีการสร้างขึ้นตอนการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อพิสูจน์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ วรรณกรรม ผลงานวิจัยต่าง ๆ แนวคิดและทฤษฎี เพื่อกำหนดขอบเขตหรือนิยามตัวแปรที่จะนำมาใช้ประกอบในงานวิจัย และนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาประยุกต์สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาและขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

3. การหาความเที่ยงตรง (validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบแก้ไข เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง เที่ยงตรง เชิงเนื้อหา (content validity) ของแบบสอบถาม ของคำถามในแต่ละข้อว่า ตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการในขั้นต่อไป จากการทดสอบความเที่ยงตรง (validity) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.7-1.00

4. นำแบบสอบถามที่ได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแก้ไขแล้วมาปรับปรุงให้เป็นแบบสอบถาม เพื่อสำหรับนำไปทดลอง

5. การหาความเชื่อมั่น (reliability) ผู้ศึกษาจะหาความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยปกติควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.7 (दनัย ปัตตพงษ์, 2559) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการหาค่าความเชื่อมั่นโดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) โดยพบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยรวมที่ 0.97 สามารถนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างได้

6. ปรับปรุงแก้ไขตามที่ได้ทำการทดลอง เพื่อให้เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ สำหรับนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลศึกษาครั้งนี้ ส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์การค้า เมก้า พลาซ่า ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้อง และได้แบบสอบถามที่ใช้ได้จำนวน 410 ชุด จึงนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาบันทึกนำไปวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป



สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์และอธิบายปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดศูนย์การค้า เมก้า พลาซ่า

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้การหาค่าไคสแควร์ (Chi Square) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า “ด้านผลิตภัณฑ์” ควรจัดหาผู้ประกอบการร้านค้าที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของเล่นที่มีความหลากหลาย และทันสมัย “ด้านราคา” ควรตัดป้ายราคาขายให้ชัดเจน “ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย” ควรให้มีการให้ข้อมูลของร้านค้าที่ชัดเจน เช่น ชื่อร้าน ชื่อผู้ประกอบการค้าหรือผู้ขายสินค้า และเบอร์ติดต่อ “ด้านการส่งเสริมการตลาด” ควรทำการส่งเสริมการตลาด ผ่านช่องทาง Facebook “ด้านบุคลากร” ควรมีการอบรมพนักงานบริการต่าง ๆ “ด้านกระบวนการ” ควรให้มีการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง “ด้านลักษณะทางกายภาพ” ควรแบ่งที่สัดส่วนใช้สอยให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ตารางที่ 1 ความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
1. เป็นแหล่งจัดจำหน่ายสินค้าของเล่นที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย	123	30.00	3
2. สินค้าของเล่นมีความหลากหลาย	175	42.68	1
3. มีการจำหน่ายสินค้าของเล่นที่ทันสมัย (In trend)	144	35.12	2
4. ศูนย์อาหาร	55	13.41	4
5. อุปกรณ์กล้องถ่ายรูป	26	6.34	5

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ สินค้าของเล่นมีความหลากหลาย เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีการจำหน่ายสินค้าของเล่นที่ทันสมัย (In trend) และอันดับสุดท้าย คือ อุปกรณ์กล้องถ่ายรูป ตามลำดับ



ตารางที่ 2 ความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
1. ราคาค้าส่งและปลีก มีราคาถูก	109	26.59	4
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	126	30.73	1
3. ราคาสินค้ามีความหลากหลาย (ตามระดับสินค้า)	121	29.51	2
4. สามารถต่อรองราคาได้	112	27.32	3
5. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	55	13.41	5

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ราคาสินค้ามีความหลากหลาย (ตามระดับสินค้า) และอันดับสุดท้าย คือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
1. มีหน้าร้านจัดจำหน่ายสินค้า	143	34.88	1
2. สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง Online ได้สะดวก	81	19.76	3
3. สามารถโทรสั่งซื้อสินค้าได้	81	19.76	3
4. เดินทางสะดวก	136	33.17	2
5. ท่าเลที่ตั้งมีความเหมาะสม	73	17.80	4

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีหน้าร้านจัดจำหน่ายสินค้า เป็นอันดับแรกรองลงมา คือ เดินทางสะดวก และอันดับสุดท้าย คือ ท่าเลที่ตั้งมีความเหมาะสม ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
1. มีการโฆษณา Online ผ่าน Facebook	181	44.15	1
2. มีการจัดกิจกรรมโชว์เกี่ยวกับของเล่น เช่น งานกันดั้ม เป็นต้น	136	33.17	2
3. กิจกรรมงาน Mega Lucky Draw	79	19.27	3
4. กิจกรรมงาน Mega Clearance Sale	70	17.07	4
5. กิจกรรมงานกล่องถ่ายรูป 20-50%	44	10.73	5



จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีการโฆษณา Online ผ่าน Facebook เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีการจัดกิจกรรมโซเชียลเกี่ยวกับของเล่น เช่น งานกันดั้ม และอันดับสุดท้าย คือ กิจกรรมงานกล้องถ่ายรูป 20-50% ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
1. พนักงานใส่ใจลูกค้าทุกครั้งที่ใช้บริการ	85	20.73	4
2. พนักงานมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำได้	164	40.00	1
3. พนักงานปฏิบัติด้วยน้ำเสียง กริยา ท่าทาง ที่ดีและเหมาะสม	94	22.93	2
4. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส (Service Mind)	87	21.22	3
5. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย สะอาด	66	16.10	5

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำได้ เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ พนักงานปฏิบัติด้วยน้ำเสียง กริยา ท่าทาง ที่ดีและเหมาะสม และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย สะอาด ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
1. การติดต่อ/สอบถามข้อมูลที่รวดเร็ว ครบถ้วน	91	22.20	4
2. ได้รับการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว และตรงตามวัตถุประสงค์	98	23.90	3
3. มีการจัดคิว/ต่อแถว รอซื้อสินค้า ให้เกิดความสะดวกสบาย	115	28.05	2
4. มีการรับชำระด้วยเงินสดหรือโอน และจ่ายผ่านบัตรเครดิต	162	39.51	1

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีการรับชำระด้วยเงินสดหรือโอน และจ่ายผ่านบัตรเครดิต เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีการจัดคิว/ต่อแถว รอซื้อสินค้า ให้เกิดความสะดวกสบาย และอันดับสุดท้าย คือ การติดต่อ/สอบถามข้อมูลที่รวดเร็ว ครบถ้วน และตรงตามวัตถุประสงค์ ตามลำดับ



ตารางที่ 4.7 ความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (ทั่วไป)	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
1. มีป้ายสัญลักษณ์บอกทางชัดเจน	75	18.29	4
2. มีการกำจัดมลสภาวะพิษทางอากาศที่ถูกละเลย	107	26.10	2
3. มีการจัดโซนสินค้า โดยแบ่งเป็นชั้น	173	42.20	1
4. มีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ใช้งานอย่างเหมาะสม	97	23.66	3

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (ทั่วไป) ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีการจัดโซนสินค้า โดยแบ่งเป็นชั้น เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีการกำจัดมลสภาวะพิษทางอากาศที่ถูกละเลย และอันดับสุดท้าย คือ มีป้ายสัญลักษณ์บอกทางชัดเจน ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถสรุปข้อมูลได้ ดังนี้ ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดอันดับแรก คือ สินค้าของเล่นมีความหลากหลาย รองลงมา คือ มีการจำหน่ายสินค้าของเล่นที่ทันสมัย (In trend) และอันดับสุดท้าย คือ อุปกรณ์กล้องถ่ายรูปตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า เมกา พลาซ่า พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซ้อสินค้าของเล่นมีความหลากหลาย และซื้อมีการจำหน่ายสินค้าของเล่นที่ทันสมัย (In trend)

3.

อภิปรายผล

“ด้านผลิตภัณฑ์” ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ซ้อมีการจำหน่ายสินค้าของเล่นที่ทันสมัย (In trend) ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของวิชาริยา เรืองโพธิ์ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน เนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการมีความหลากหลาย ศูนย์การค้าควรที่จะมุ่งเน้นที่จะเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ใหม่ ๆ ที่เน้นแบบเฉพาะเจาะจง เจาะไลฟ์สไตล์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค



สร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภคที่ไม่ต้องการแค่จ่ายใช้สอยเพียงเพราะได้ของราคาถูก แต่ต้องการซื้อสินค้าที่เปรียบไปด้วยบุคลิกภาพเฉพาะตัวและที่

“ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย” ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ข้อมีหน้าร้านจัดจำหน่ายสินค้า ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของพันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียง 4 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความโดดเด่นของหน้าร้าน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

“ด้านส่งเสริมการตลาด” ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ข้อมีการโฆษณาออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก และข้อมีการจัดกิจกรรมโชว์เกี่ยวกับของเล่น เช่น งาน Gun dam (กันดั้ม) ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของพงศวุฒิ ละอองพานิช (2560) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโมอามี บาซาร์ บางปู ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ โดยแหล่งข้อมูลที่มาจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

“ด้านบุคคล” ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ข้อพนักงานมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำได้ โดยร้านค้าต่าง ๆ ได้มีพนักงานขายสินค้าประจำหน้าร้าน เพื่อแนะนำสินค้า และให้ความรู้ รวมถึงแนะนำวิธีการใช้งานที่ถูกต้อง ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของพงศวุฒิ ละอองพานิช (2560) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโมอามี บาซาร์ บางปู ผลการวิจัยพบว่า ด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และในรายชื่อให้ความสำคัญสูงสุด คือ บุคลากรและพนักงานให้บริการได้ถูกต้อง กล่าวคือ บุคลากรและพนักงานปฏิบัติหน้าที่ได้ถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ จะยิ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยว หรือผู้บริโภคนั้นเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

“ด้านกระบวนการ” ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ข้อมีการรับชำระด้วยเงินสดหรือโอน และจ่ายผ่านบัตรเครดิต เพื่อความสะดวกสบายในการชำระค่าบริการ หรือซื้อสินค้าต่าง ๆ ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา พราพงษ์ (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษา: ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์ พบว่า ห้างสรรพสินค้าให้ความสำคัญในการสร้างความทันสมัยให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแปลกใหม่และความความสะดวกสบาย และพยายามลดเวลาของลูกค้าในการใช้



บริการให้น้อยที่สุด และที่สำคัญต้องทำให้ลูกค้ารู้สึก ทันสมัยไปด้วย เช่น มีการใช้เครื่องแสดงราคาสินค้าให้กับลูกค้าได้ใช้งาน การชำระเงินโดยการใช้จ่ายเครื่องสแกนสินค้าและการใช้บัตรเครดิตเพื่อความสะดวกของลูกค้าการใช้บริการรับชำระค่าบริการสินค้าต่าง ๆ ในจุดเดียว

“ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ” ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ข้อที่มีการจัดโซนสินค้า โดยแบ่งเป็นชั้น ตั้งแต่ชั้น 1- ชั้น 6 ข้อจำนวนห้องน้ำพอเพียงต่อการใช้งาน โดยห้องน้ำนั้นได้จัดให้มีพนักงานทำความสะอาดประจำโซนและชั้น (ตั้งแต่ชั้น 1-6) ข้อมีพนักงานคอยให้บริการขับลิฟท์บรรทุก และข้อมีจำนวนมากเพียงพอต่อการใช้บริการของลูกค้า ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งอรุณ เนืองศิลป์ (2562) เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการร้านค้าใน โครงการ เดอะ ซีอ็อปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล พบว่า จากพฤติกรรมของผู้เข้ามาใช้บริการในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปนอกจากมีเหตุผลในการเข้ามาจับจ่ายใช้สอยภายในโครงการหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ แล้ว บางส่วนยังได้มาเยี่ยมชมความสวยงามและถ่ายรูปลงสื่อโซเชียลหลากหลายช่องทาง ส่งผลให้เกิดการบอกต่อจนเกิดผู้เข้ามาใช้บริการรายใหม่ และเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เข้ามาใช้บริการจนกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ทางโครงการจำเป็นต้องปรับภาพลักษณ์ให้ดูสวยงามสะอาด ทันสมัย เพื่อดึงดูดให้มีผู้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น รวมถึงจัดโซนที่มีความสวยงามเป็นพิเศษสำหรับเป็นมุมในการถ่ายภาพ โดยมีการขึ้นป้ายชื่อโครงการให้โดดเด่นเป็นการประชาสัมพันธ์โครงการไปด้วยอีกทาง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานะภาพสมรส และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจัดหาผู้ประกอบการร้านค้าหรือผู้เช่าที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของเล่นที่มีความหลากหลาย และของเล่นที่ทันสมัย เพื่อให้ศูนย์การค้า เมก้า พลาซ่า เป็นแหล่งจัดจำหน่ายสินค้าของเล่นที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ด้านราคา ควรติดป้ายราคาขายให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้บริการทราบถึงราคาขายที่แท้จริงของราคาค่าปลีกและราคาค่าส่ง ในการณที่ทำการค้าส่งหรือมีการซื้อสินค้าในปริมาณมาก ต้องมีการกำหนดราคาในช่วงของการซื้อ-ขายสินค้า เช่น ซื้อ 50 ชิ้นขึ้นไป จำหน่ายในราคา 100 บาท และซื้อ 100 ชิ้น ขึ้นไป จำหน่ายในราคา 80 บาท เป็นต้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปจากเดิมคือ การเดินเลือกซื้อสินค้า เปลี่ยนเป็นการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์สดของผู้ประกอบการค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรทำการส่งเสริมการตลาด เช่นงานกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทาง Facebook เพื่อให้ผู้ที่สนใจ ผู้ใช้บริการทราบถึงกิจกรรมที่ใกล้จะเกิดขึ้น



ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบความแตกต่างช่วงอายุ เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีช่วงอายุ ตั้งแต่ 31-40 ปี จึงควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึกจะช่วยให้เข้าใจและสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนในการตอบสนองต่อลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น และการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเพื่อหาข้อมูลของผู้ใช้บริการโดยการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ งานวิจัยในครั้งต่อไป ควรที่จะทำการวิจัยผู้ประกอบการร้านค้า

บรรณานุกรม

- พงศวุฒิ ละอองพานิช. (2560). **ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทยในโมอามี บาซาร์ บางปู**. ค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ค้นเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 256, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3363/1/pongsawut_laon.pdf
- พันธุ์ทิพย์ ตีประเสริฐดำรง. (2559). **ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2565, จาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030782_5182_3908.pdf
- พิมพ์ภัส วิมลโนธ และ พัชรหทัย จารุทวิผลบุญกุล. (2563). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและรูปแบบ การดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต ค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2565, จาก [file:///C:/Users/inthanont.kl/Downloads/1724-The%20Manuscript%20\(Full%20Article%20Text\)-4913-1-10-20200823%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/inthanont.kl/Downloads/1724-The%20Manuscript%20(Full%20Article%20Text)-4913-1-10-20200823%20(2).pdf)
- ภัทรพร วันพิรัตน์. (2559). **เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษา: ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. ค้นเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2565, จาก https://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/970/fulltext_is_43.pdf
- รุ่งอรุณ เนืองศิลป์. (2562). **เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการ เดอะ ซีโอปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล**. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต,



- มหาวิทยาลัยมหิดล, ค้นเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2565, จาก <https://archive.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3865/1/TP%20BM.129%202562.pdf>
- วิชชารีย์ ธิเรอญี. (2553). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน**. สารนิพนธ์ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ค้นเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2565, จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Witchareeya_R.pdf
- ศุภกร สมจิตต์. (2562). **อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย กรณีศึกษา ดองกิ มอลล์**. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, จาก <http://library.tni.ac.th/thesis/upload/files/ThesisSNey/Supakorn%20Somjit%20IS%20MBJ%202019.pdf>
- สุกัญญา พราพงษ์. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า**. ค้นคว้าอิสระ สาขาการจัดการการตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม, ค้นเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2565, จาก <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2020/06/MBA-2019-IS-Factors-Affecting-Customer-Decision-Making-Towards-compressed.pdf>
- Kotler, Philip. (2013). **Marketing 4.0**. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊ค.
- MGR Online. (2559). **จากแผงค้าบนสะพานเหล็ก สู่เชลล์บล็อกในเมก้า พลาซ่า**. ค้นเมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2565, จาก <https://mgronline.com/daily/detail/9590000031239>.



ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสม
กัญชาของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

The Relationship between Marketing Mix Factors and Intention
to Purchase Cannabis Beverages in Nonthaburi Province

กนก ปานเพชร¹ พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 65109610016@rpu.ac.th

²หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, posant@rpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มผสมกัญชาในเขตจังหวัดนนทบุรี 2) ศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมกัญชาของผู้บริโภคในเขต จังหวัดนนทบุรี และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมกัญชาของผู้บริโภคในเขต จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ที่ตามหลักทฤษฎีกำหนด เครื่องมือการวิจัยแบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson's correlation

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มผสมกัญชา อยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รองลงมา ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด สุดท้าย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ 2) ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมกัญชา อยู่ในระดับปานกลาง โดย ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมกัญชาบ่อยขึ้นในอนาคต สูงที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมกัญชาในอนาคต และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมกัญชามากกว่าเดิม เป็นอันดับสุดท้าย 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมกัญชาผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ความตั้งใจซื้อ, เครื่องดื่มผสมกัญชา



Abstract

This research objectives: 1) Study the marketing mix factors for cannabis-infused beverages in Nonthaburi Province. 2) Study the purchasing intentions of consumers in the area. Nonthaburi Province and 3) study the relationship between marketing mix factors and consumers' intention to purchase cannabis-infused beverages in the area. Nonthaburi Province The sample group used in this research is Consumers residing in Nonthaburi province, totaling 400 people, according to the principles set by law. Research tool questionnaire data analysis using mean standard deviation statistics. and Pearson's correlation coefficient.

Research results found that 1) marketing mix factors for cannabis-infused beverages at a high level by product side is first, followed by price, marketing promotion, and lastly the distribution channel, respectively. 2) Intention to purchase cannabis-infused beverages. is at a moderate level, with intentions to buy marijuana-infused drinks more often in the future The highest was the first, followed by the intention to buy cannabis-infused drinks in the future and intention to purchase cannabis-infused beverages more than before 3) The relationship between marketing mix factors and the purchase intention of cannabis-infused beverages among consumers in Nonthaburi Province. Moderate relationship in the same direction statistically significant at the .01 level.

Keywords: marketing mix, purchase intention, cannabis-infused drinks

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กัญชา เป็นพืชชนิดหนึ่งเคยถูกพิจารณาให้จัดอยู่ในหมวดหมู๋ยาเสพติดให้โทษ เนื่องจากฤทธิ์ของกัญชาเป็นอันตรายต่อผู้เสพ ทำให้ผู้เสพเกิดอาการเลื่อยล่อย ความคิดสับสน ประสาทหลอนจนควบคุมตนเองไม่ได้ ผู้เสพจึงมีอาการถูกกระตุ้นให้ช่างพูด (ศูนย์วิชาการด้านยาเสพติด, 2550) แต่ในปัจจุบันได้มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกัญชา เพิ่มมากขึ้น และพบว่ากัญชามีประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เช่น ช่วยลดอาการคลื่นไส้อาเจียนในผู้ป่วยโรคมะเร็งที่ได้รับการรักษาด้วยเคมีบำบัด การช่วยลดอาการปวดในผู้ป่วยโรคไขข้ออักเสบรุนแรง รักษาผู้ป่วยโรคทางระบบประสาทเช่น ผู้ป่วยโรคปลอกประสาท



เสียมแข็งที่มีภาวะกล้ามเนื้อหดเกร็ง ผู้ป่วยที่มีอาการปวดเส้นประสาท พาร์กินสัน อัลไซเมอร์ เป็นต้น (กระทรวงสาธารณสุข, 2563) คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้จัดทำประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ระบุยาเสพติดให้โทษประเภท 5 ซึ่งทำให้กัญชาพ้นจากความเป็นยาเสพติด อย่างสิ้นเชิง ยกเว้นสารสกัดของกัญชาที่มีค่า THC เกิน 0.2% ยังถือว่าเป็นสารเสพติด จะมีการควบคุมทำได้เฉพาะที่ได้รับอนุญาตและถูกประกาศลงในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2565 ให้มีผลบังคับใช้จากนั้น 120 วัน ซึ่งก็คือวันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ.2565 กระทรวงสาธารณสุขได้ปลดล็อกกัญชาออกจากยาเสพติดให้โทษประเภท 5 สามารถนำมาใช้เพื่อประโยชน์ในการรักษาและดูแลสุขภาพได้ ประชาชนสามารถปลูกกัญชาในทางการแพทย์หรือปลูกในเชิงพาณิชย์ได้ ก็ต้องขออนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุขก่อนปลูก หากเป็นสารสกัดที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ จัดเป็นยาเสพติดให้โทษ ต้องได้รับอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยยาเสพติด

พืชกัญชา เป็นพืชเศรษฐกิจประเภทสมุนไพรอย่างถูกต้อง ทำให้กระแสพืชกัญชาหรือมีส่วนผสมของกัญชาได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง มีรายงานการวิจัยพบว่า endocannabinoids ที่มีชื่อว่า anandamide (AEA) และ 2-arachidonoylglycerol (2-AG), พบว่าเป็น arachidonic acid (AA) derivatives และเป็นที่ยอมรับว่ามีหน้าที่ในการควบคุมระบบหัวใจและหลอดเลือด ระบบสมอง และประสาทส่วนกลาง ระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย ระบบฮอร์โมน และระบบอื่นในร่างกาย สำหรับการดูแลสุขภาพ สามารถนำไปกัญชาแห้งมาต้ม หรือทำชาจากกัญชา ใช้ดื่มได้ตลอดทั้งวันนอกจากสาร THC และ CBD แล้ว พืชกัญชายังมีสารกลุ่มเทอร์ปีนอยด์ (Terpenoid) และกลุ่มฟลาโวนอยด์ (Flavonoid) ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเป็นอย่างมาก

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมกัญชาของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ผสมกัญชาในเครื่องดื่มรูปแบบใหม่ ซึ่งทำให้ทราบถึงความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาเพื่อที่จะนำไปประกอบการตัดสินใจในการใช้กลยุทธ์ของผู้ประกอบการที่ผลิตเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มผสมกัญชาของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมกัญชาของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกัญชาของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี



สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมกัญชาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

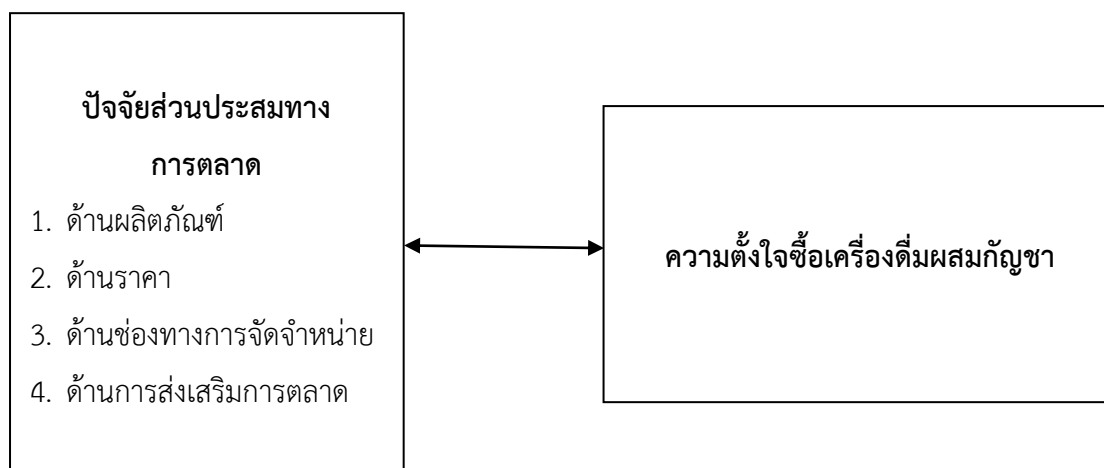
ศิริพงษ์ ไช้มุก (2564) ทำการศึกษาในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย การรับรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่ทำให้เกิดสุขภาพที่ดี ความเชื่อมั่นเรื่องความปลอดภัย ราคา และการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้การที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ต่อสุขภาพและความปลอดภัยของสินค้ามากขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด เช่น การตั้งราคาไม่เกิน 10% เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มทั่วไปและทำโปรโมชั่นให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ และการเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภค

มณฑิตา ปิยะธาราธิเบศร์ (2564) ทำการศึกษาในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจุบันกัญชงได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก หลังจากที่กระทรวงสาธารณสุข และองค์การอาหารและยา ได้อนุญาตให้ภาคเอกชนสามารถปลูก ผลิต นำเข้าเมล็ดพันธุ์ ครอบครองและจำหน่ายได้ ด้วยประโยชน์ที่หลากหลายของกัญชา ทำให้กัญชงมีแนวโน้มที่จะกลายมาเป็นพืชเศรษฐกิจใหม่ของไทย โดยหนึ่งในอุตสาหกรรมที่น่าสนใจและมีแนวโน้มในการทำเติบโตคือ ธุรกิจประกอบการด้วยอาหาร

ชนม์ชูดา วัฒนะธนากร และ บุญกา ปันจุมอัมพร (2562) ทำการศึกษาในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ อาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก และปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค ด้านอารมณ์/ความรู้สึก (ความมั่นใจ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี มี 6 อำเภอ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย อำเภอปากเกร็ด รวมทั้งหมดมีจำนวนทั้งสิ้น 1,288,637 คน (กรมอนามัย-กระทรวงสาธารณสุข 2566) ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรีมี 6 อำเภอ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย อำเภอปากเกร็ด รวมทั้งหมดจำนวนทั้งสิ้น 1,288,637 คน (กรมอนามัย-กระทรวงสาธารณสุข 2566) เนื่องจากทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (วิลาวัลย์ บุญรัตน์, 2551:41) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มผสมกัญชาของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมกัญชาของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทาง Google Forms



เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้เป็นจำนวนมาก รวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับวัตถุประสงค์ในงานวิจัย โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีลักษณะเป็นคำถามแบบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว (Close-Ended-Response Question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมกัญชาของผู้บริโภค ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด (4P's) มีลักษณะเป็นคำถามแบบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว (Close-Ended-Response Question)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมกัญชา เป็นคำถามแบบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว (Close-Ended-Response Question)

โดยในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายปิด ใช้มาตราวัดแบบ Interval scale โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับคะแนน ซึ่งกำหนดไว้ตั้งแต่ 1 ถึง 5 มีค่าระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ให้ความสำคัญมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ให้ความสำคัญมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ให้ความสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดระดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมกัญชาของผู้บริโภค โดยวัดระดับตามวิธี Likert Rating Scale การวิเคราะห์ระดับคะแนนด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) แล้ววัดระดับปัจจัย โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00 ระดับความสำคัญ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51–4.50 ระดับความสำคัญ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.51–3.50 ระดับความสำคัญ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51–2.50 ระดับความสำคัญ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.01–1.50 ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิด โดยผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นขั้นตอน ดังนี้



1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary research) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านส่วนประสมทางการตลาด การซื้อและการตัดสินใจการรวบรวม ข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ วารสาร และข้อมูลที่พบทางอินเทอร์เน็ต

2. ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ด้วยตนเอง

3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม กำหนดรหัสและลงบันทึกข้อมูล

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ทำการศึกษา และรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาจัดทำแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเอง

2. สร้างแบบสอบถามเสร็จแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย และการบริหารธุรกิจ จำนวน 3 ท่าน ในการพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และปรับปรุงแก้ไข

3. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของวัตถุประสงค์การวิจัยกับคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน โดยใช้วิธีการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเกณฑ์การประเมิน (IOC) และตรวจสอบแบบสอบถามโดยเลือกข้อที่มีค่าดัชนี (IOC: Index of item objective congruence) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ซึ่งค่า IOC ที่ได้เท่ากับ 0.98

4. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทำการทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำส่งแบบสอบถาม 30 ชุด (Try out) ไปให้กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถใช้งานได้ตามที่กำหนดไว้หรือไม่ จำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ไปทำการทดสอบความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient: α) ของ Cronbach โดยการหาค่าความเชื่อมั่นที่ได้รับต้องมากกว่า 0.70 ขึ้นไป (Nunnally, 1978) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่มีความเชื่อมั่น และสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้ต่อไป ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่าคำถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบแล้วมาตรวจสอบความถูกต้อง นำส่งแบบสอบถามออนไลน์ ถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คน ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค และรอเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบ จำนวน 400 ชุด



6. ทำการตรวจสอบจำนวนแบบสอบถามที่มีการตอบกลับ ดำเนินการตรวจสอบการให้คะแนนในแต่ละข้อเพื่อความถูกต้องของข้อมูล แล้วนำข้อมูลบันทึกลงรหัสในการประมวลผลข้อมูลด้วยสถิติตามที่กำหนด

7. นำข้อมูลลงรหัสแล้วไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการทดสอบ สมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้ในการวิเคราะห์และคำนวณในส่วนที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์โดยแจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ Pearson Correlation สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจุบัน ต่าง ๆ ส่วนที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมกัญชาของผู้บริโภคใช้การวิเคราะห์โดยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เครื่องมือทดสอบในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมกัญชาของผู้บริโภค

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	0.59	มาก
2. ด้านราคา	4.06	0.66	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.54	0.66	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.68	0.66	มาก
รวม	3.84	0.64	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มกัญชาของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}=3.84$, $SD=0.65$) ด้านราคา ($\bar{X}=4.08$, $SD=0.67$) สูงที่สุดเป็นอันดับ



แรก รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.07$, $SD=0.60$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.68$, $SD=0.66$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.54$, $SD=0.66$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความตั้งใจซื้อเครื่องตัดหญ้าของผู้บริโภค

ระดับความสำคัญของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. ความต้องการที่จะเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้าเป็นประจำ	3.09	0.88	ปานกลาง
2. ความตั้งใจซื้อเครื่องตัดหญ้าในอนาคต	3.15	0.90	ปานกลาง
3. ความตั้งใจซื้อเครื่องตัดหญ้าบ่อยขึ้นในอนาคต	3.18	0.96	ปานกลาง
4. ความตั้งใจซื้อเครื่องตัดหญ้าอย่างต่อเนื่องในอนาคต	3.12	0.87	ปานกลาง
5. ความตั้งใจซื้อเครื่องตัดหญ้ามามากกว่าเดิม	3.01	0.92	ปานกลาง
6. เต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นในการซื้อเครื่องตัดหญ้า	3.02	0.91	ปานกลาง
รวม	3.10	0.91	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า ความตั้งใจซื้อเครื่องตัดหญ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อมีความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X}=3.10$, $SD=0.91$) ความตั้งใจซื้อเครื่องตัดหญ้าบ่อยขึ้นในอนาคต ($\bar{X}=3.18$, $SD=0.96$) สูงที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ความตั้งใจซื้อเครื่องตัดหญ้าในอนาคต ($\bar{X}=3.15$, $SD=0.90$) ความตั้งใจซื้อเครื่องตัดหญ้าอย่างต่อเนื่องในอนาคต ($\bar{X}=3.12$, $SD=0.87$) ความต้องการที่จะเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้าเป็นประจำ ($\bar{X}=3.09$, $SD=0.88$) เต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นในการซื้อเครื่องตัดหญ้า ($\bar{X}=3.02$, $SD=0.91$) และความตั้งใจซื้อเครื่องตัดหญ้ามามากกว่าเดิม ($\bar{X}=3.01$, $SD=0.92$) ตามลำดับ



ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมกัญชา

ส่วนประสมทางการตลาด	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค			
	r	sig	แปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	.30**	.00	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ	3
ด้านราคา	.23**	.00	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.64**	.00	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับสูง	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.48**	.00	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง	2
รวม	.41**	.00	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 8 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกัญชา มีทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ($r=.405$) โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับความตั้งใจซื้อ ($r=.640$) สูงที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับความตั้งใจซื้อ ($r=.478$) ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับความตั้งใจซื้อ ($r=.291$) ด้านราคามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับความตั้งใจซื้อ ($r=.211$) ตามลำดับ



สรุปผลการวิจัย

1. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดเครื่องตีผสมกัญชา ตามความคิดเห็นของผู้บริโภคเครื่องตีผสมกัญชา พบว่า ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดเครื่องตีผสมกัญชาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับมากที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ในด้านเดียวกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคพอใจต่อคุณภาพของเครื่องตีมน่าเชื่อถือมาก รองลงมาคือ รสชาติอร่อย ทราย/ยี่ห่อ เป็นที่รู้จัก เครื่องตีมีหลากหลายตรงกับความต้องการ และมีหลายรสชาติให้เลือก

ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคพอใจต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ มีการระบุราคาสินค้าไว้ชัดเจน ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับเครื่องตีอื่น ๆ และมีราคาเป็นมาตรฐานเมื่อซื้อจากร้านค้าที่ต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคพอใจในระดับมากที่สุดซึ่งช่องทางให้เลือกหลากหลาย รองลงมาคือ สะดวกหาซื้อง่าย มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป สามารถหาพบได้ง่ายเมื่อรวมกับเครื่องตีประเภทอื่น และมีการจัดวางสินค้าโดดเด่น สะดุดตา

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคพอใจในระดับมากที่สุดที่มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต) และมีการรีวิว แนะนำสินค้าจากคนใกล้ชิด หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม

2. ระดับความสำคัญของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ตามความคิดเห็นของผู้บริโภคเครื่องตีผสมกัญชา พบว่า ภาพรวมของความตั้งใจซื้อเครื่องตีผสมกัญชาอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ความตั้งใจซื้อเครื่องตีผสมกัญชามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความตั้งใจซื้อเครื่องตีผสมกัญชาในอนาคต ความตั้งใจซื้อเครื่องตีผสมกัญชาอย่างต่อเนื่องในอนาคต ความต้องการที่จะเลือกซื้อเครื่องตีผสมกัญชาเป็นประจำ เต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นในการซื้อเครื่องตีผสมกัญชา และความตั้งใจซื้อเครื่องตีผสมกัญชามากกว่าเดิม

3. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อเครื่องตีผสมกัญชาของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

โดยภาพรวมการหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อเครื่องตีผสมกัญชาของผู้บริโภค พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเครื่องตีผสมกัญชา ในทุกด้านภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วน



ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเครื่องผสมกัญชา
ในระดับสูง รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเครื่องผสม
กัญชา ในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจ
ซื้อเครื่องผสมกัญชาของผู้บริโภค มีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายผลโดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา
ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าส่วน
ประสมทางการตลาดเครื่องผสมกัญชา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละ
ประเด็นพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ในด้านเดียวกัน ซึ่ง
คุณภาพของเครื่องดื่มที่น่าเชื่อถือ ผู้บริโภคพอใจในระดับมาก รองลงมา คือ รสชาติอร่อย トラ/ยี่ห้อ ที่
รู้จัก เครื่องดื่มมีความหลากหลายตรงกับความต้องการ และมีหลายรสชาติให้เลือก ซึ่งสอดคล้องกับ
งานวิจัยของ ญัฐธนิชา ยะมุงคุณ และ กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2564) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัย
การตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภคในภาคกลาง พบว่า
ผู้บริโภคมีระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อซึ่งเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า
ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริม
การตลาด ตามลำดับ

ความตั้งใจซื้อเครื่องผสมกัญชาของผู้บริโภคในเขต จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม พบว่าความ
ตั้งใจซื้อมีความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง ความตั้งใจซื้อเครื่องผสมกัญชาบอขึ้นในอนาคต สูง
ที่สุดเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ความตั้งใจซื้อเครื่องผสมกัญชาในอนาคต ความตั้งใจซื้อเครื่องผสม
ผสมกัญชาอย่างต่อเนื่องในอนาคต ความต้องการที่จะเลือกซื้อเครื่องผสมกัญชาเป็นประจำ เต็มใจที่
จะจ่ายมากขึ้นในการซื้อเครื่องผสมกัญชา และ ความตั้งใจซื้อเครื่องผสมกัญชามากกว่าเดิม
ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑิตา ปิยะธาราธิเบศร์ (2564) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อ
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชา พบว่า ปัจจัยทัศนคติในด้านการรับรู้ความเข้าใจ มี
ผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมกัญชา ปัจจัยทัศนคติในด้านการรับรู้ความรู้สึก ไม่มีผล
ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชา ปัจจัยการตระหนักรู้ มีผลต่อความตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชา ปัจจัยประเภทยี่ห้อ มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชา ตามลำดับ



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อเครื่องตี๋มกัญชาของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและผู้ผลิตควรเพิ่มผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นให้มีตัวแทนจำหน่ายมากขึ้น และควรทำการตลาดออนไลน์แบบเต็มรูปแบบเพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคทุกระดับ

2. ระดับความสำคัญความตั้งใจซื้อเครื่องตี๋มกัญชา พบว่า ความตั้งใจซื้อเครื่องตี๋มกัญชาของผู้บริโภคนั้นในความสำเร็จในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ผลิตเพิ่มคุณภาพให้เหมาะสมกับราคาเพื่อกระตุ้นยอดขายและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยจะนำเสนอจุดเด่นส่วนประสมทางการตลาด ของแบรนด์เครื่องตี๋มกัญชา แบบเฉพาะเจาะจง เพื่อที่จะได้ทราบถึงกระบวนการผลิต คุณภาพของสินค้า ความเหมาะสมของราคา ช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มกัญชาของผู้บริโภคมากขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรที่จะการสำรวจผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภค ภายหลังจากบริโภคเครื่องตี๋มกัญชา เพื่อให้ผู้ผลิตได้รับรู้ถึงปัญหา แนวทางป้องกัน และวิธีการแก้ไขปัญหาอย่างตรงจุด

เอกสารอ้างอิง

ชนม์ชูดา วัฒนะธนากร และ บุญภา ปันธุระอัมพร. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณัฐธัญญา ยะมุงคุณ และ รศ.กตัญญู หิรัญญูสมบุรณ์. (2565). ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องตี๋มที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภคในภาคกลาง. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร.

มณฑิตา ปิยะธาราธิเบศร์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

วิลาวัลย์ บุญรัตน์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มชูกำลังของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดปทุมธานี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.



ศิริพงษ์ ไช้มุก. (2564). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ในร้านคาเฟ่สำหรับผู้บริโภคในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**



การพยากรณ์ความต้องการสำหรับการจัดการสินค้าคงคลัง:
กรณีศึกษา บริษัท อิเล็กทรอนิกส์
Demand Forecasting for Inventory Management:
Case Study Electronic Company

ภาสุระ อังกุลานนท์¹, ธนภณ เจียรณย์², จิรายุทธ ปิตานนท์³ ลักขณา ฤกษ์เกษม⁴

¹ภาควิชาวิศวกรรมขนถ่ายวัสดุและโลจิสติกส์ คณะวิศวกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ E-mail: pasura.a@eng.kmutnb.ac.th

²สาขาวิชาเทคโนโลยีวิศวกรรมอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์ คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง E-mail: thanaphon.c@eat.kmutnb.ac.th

³ภาควิชาการเงิน สำนักงานการศึกษา วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยบูรพา E-mail: jirayut@go.buu.ac.th

⁴สาขาวิชาคณิตศาสตร์และสถิติ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

E-mail: lakkana@mathstat.sci.tu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการพยากรณ์ต่าง ๆ สำหรับการจัดการสินค้าคงคลังของบริษัท อิเล็กทรอนิกส์ โดยทำการศึกษาวิธีพยากรณ์ วิธีการใช้ปริมาณการสั่งซื้อแบบประหยัด และการสั่งซื้อด้วยวิธีซิวเวอร์มีล และเพื่อลดต้นทุนการจัดการสินค้าคงคลังสำหรับความต้องการในช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ โดยทำการเก็บข้อมูลการจัดซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นรายสัปดาห์ ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงมิถุนายน พ.ศ. 2565 จำนวน 20 ชุดข้อมูล แล้วทำการวิเคราะห์หาปริมาณการสั่งซื้อ และแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการสั่งซื้อของบริษัท ผ่านการวิเคราะห์หาวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสม 5 วิธี ประกอบด้วย วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่อย่างง่าย วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่แบบถ่วงน้ำหนัก วิธีค่าปรับเรียบเอกซ์โพเนนเชียล วิธีค่าปรับเรียบเอกซ์โพเนนเชียลซ้ำ 2 ครั้ง และวิธีการวิเคราะห์แนวโน้มเชิงเส้น โดยวิธีที่มีค่าเฉลี่ยของร้อยละความผิดพลาดสัมบูรณ์น้อยที่สุดจะถือเป็นวิธีที่มีความเหมาะสมที่สุด ผลการวิจัยพบว่า การจัดการสินค้าคงคลังโดยการประยุกต์ใช้ค่าที่ได้จากการพยากรณ์สามารถลดต้นทุนได้ 43,980,950.13 บาท

คำสำคัญ: พยากรณ์ความต้องการ การจัดการสินค้าคงคลัง



Abstract

This research focuses on demand forecasting for inventory management, utilizing a case study of an electronic company. The objective was to examine forecasting methods, economic order quantity (EOQ), and the silver meal method for inventory management of electronic parts from online channels. The 20 data points collected from January 2022 to June 2022 were applied in this study. Five forecasting techniques were employed for the analysis: 1) moving average 2) weight-moving average 3) exponential smoothing; 4) double exponential smoothing; and 4) linear trend methods. The mean absolute percentage error (MAPE) was calculated to determine the technique with the lowest MAPE. The results demonstrated that optimizing inventory management, including the choice of forecasting methods, can lead to a cost reduction of 43,980,950.13 baht.

Keywords: Demand forecasting Inventory management

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความต้องการสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่สูงขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา ๆ มา ในอดีตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์เป็นเพียงสินค้าที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อจำเป็นต้องใช้เท่านั้น แต่หลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์เริ่มมีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการปรับตัวขององค์กร สังคม และธุรกิจต่าง ๆ ที่มีรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนไป เช่น การทำงานที่บ้าน การประชุมผ่านการประชุมอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้ความต้องการสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์มีเพิ่มมากขึ้นอีก (ณัฐพงษ์ ยิ่งยง และคณะ, 2565) ด้วยเหตุนี้ จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 นั้นเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการทางด้านเทคโนโลยี อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์

บริษัทกรณีศึกษามีการขายสินค้าผ่าน 3 ช่องทางหลัก ประกอบด้วย อี-เทลเลอร์ออนไลน์ อี-มาร์เกตเพลซ บนแพลตฟอร์มช้อปปิ้ง ลาซาด้า และโซเซียลคอมเมอร์ซ ซึ่งเป็นรูปแบบการขายและให้บริการผ่านโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น ปัจจุบันบริษัทกรณีศึกษาได้ประสบปัญหาเกี่ยวกับการจัดการสินค้าคงคลัง เช่น มีปัญหาในการขนส่งที่ล่าช้า สินค้าบางส่วนมีความเสียหายจากการจัดเก็บ



รหัสสินค้าไม่ตรงกับสินค้า สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า สินค้าได้รับความเสียหายเนื่องจากสภาพอากาศที่แปรปรวน

จากการเก็บข้อมูลจากคลังสินค้าพบว่า บริษัทกรณีศึกษามีการรวบรวมสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์เป็นจำนวนมากและมีการแบ่งประเภทเป็นโน้ตบุ๊ก ฮาร์ดแวร์ของคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์เสริมของคอมพิวเตอร์ ทำให้เกิดปัญหาในการวางแผนการจัดการสั่งซื้อที่มีจำนวนมาก ซึ่งบางครั้งมีการสั่งซื้อที่มากเกินไปจนความจำเป็น หรือบางครั้งก็สั่งซื้อไม่พอสอดคล้องความต้องการของลูกค้า อีกทั้งสินค้าบางรายการมีการใช้งานในลักษณะเฉพาะ สินค้าบางรายการมีอายุในการใช้งานค่อนข้างจำกัด สินค้าบางรายการมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้าเก่าล้าสมัยจึงจำเป็นต้องเร่งระบายสินค้า คณะผู้วิจัยได้พบปัญหาสินค้าที่ค้างอยู่ในคลังสินค้าเป็นจำนวนมากซึ่งประกอบด้วยสินค้าหลายรายการ งานวิจัยนี้จึงสนใจการพยากรณ์การนำเข้ามาขายในช่องทางออนไลน์ เนื่องจากมีลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มดังกล่าวเป็นจำนวนมาก

ด้วยเหตุนี้ การพยากรณ์ความต้องการสำหรับการจัดการสินค้าคงคลังในช่องทางออนไลน์ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไข และเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีความเหมาะสมกับสินค้าแต่ละรายการ ซึ่งจะนำไปสู่แนวทางในการจัดการสินค้าคงคลังต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการพยากรณ์ต่าง ๆ วิธีการใช้ปริมาณการสั่งซื้อแบบประหยัด และการสั่งซื้อโดยใช้วิธีซิวเวอร์มิล
2. เพื่อลดต้นทุนการจัดการสินค้าคงคลัง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีการพยากรณ์ (Forecasting Method)

การพยากรณ์เป็นการคาดการณ์อนาคต โดยค่าการพยากรณ์ที่เหมาะสมควรเข้าใกล้กับค่าที่เกิดขึ้นจริงมากที่สุด เทคนิคการพยากรณ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก (วิชัย, 2547) ได้แก่ การพยากรณ์เชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการพยากรณ์ที่เน้นวิธีการสอบถามความคิดเห็น ความรู้สึก จำแนกนำข้อมูลที่ได้นั้นรวบรวมสรุปเป็นค่าพยากรณ์ ซึ่งมีวิธีการที่ได้รับความนิยม เช่น วิธีเดลฟาย วิธีการวิจัยตลาด และวิธีการยึดอดีตเป็นหลัก และการพยากรณ์เชิงปริมาณ (Montgomery, D.C. ,1990) ซึ่งเป็นเทคนิคการพยากรณ์ที่อาศัยสถิติในการคาดการณ์แนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต แบ่งได้ 2 ประเภท คือ การพยากรณ์แบบอนุกรมเวลา และการวิเคราะห์การถดถอย (พิภพ ลลิตาภรณ์, 2549)



วิธีการพยากรณ์สำหรับงานวิจัยนี้เป็นการพยากรณ์เชิงปริมาณ ประกอบด้วยวิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่แบบถ่วงน้ำหนัก วิธีค่าปรับเรียบเอกซ์โพเนนเชียล วิธีค่าปรับเรียบเอกซ์โพเนนเชียลซ้ำ 2 ครั้ง และวิธีการวิเคราะห์แนวโน้มเชิงเส้น โดยใช้ค่าเฉลี่ยของร้อยละความผิดพลาดสัมบูรณ์ (Mean Absolute Percentage Error, MAPE) สำหรับการพิจารณาเลือกวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสมสำหรับสินค้าแต่ละรายการ ซึ่งค่าเฉลี่ยของร้อยละความผิดพลาดสัมบูรณ์สามารถคำนวณได้ดังสมการที่ 1 (บุษบา พงกษาพันธุ์รัตน์, 2552)

$$MAPE = \frac{[\sum |A_t - F_t| / A_t] \times 100}{n} \quad (1)$$

โดยที่ F_t = ค่าพยากรณ์ความต้องการสินค้าของช่วงเวลา t และ A_t = ข้อมูลยอดขายสินค้าจริงในช่วงเวลา t

ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด (Economic Order Quantity: EOQ)

ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดเป็นระบบสินค้าคงคลังที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมานาน ระบบนี้สามารถใช้กับสินค้าคงคลังที่มีลักษณะของความต้องการที่เป็นอิสระไม่เกี่ยวข้องเนื่องกับความต้องการของสินค้าคงคลังตัวอื่น โดยปริมาณการสั่งซื้ออย่างประหยัดจะต้องหาจุดมีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อและการเก็บรักษาต่ำที่สุด(จรัสลักษณ์ และคณะ, 2564) ซึ่งค่าใช้จ่ายรวมนั้นเกิดจากค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ และค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า ดังสมการที่ 2 และสมการที่ 3 (บุษบา พงกษาพันธุ์รัตน์, 2552)

ต้นทุนรวม = ต้นทุนการสั่งซื้อสินค้าต่อปี + ต้นทุนการเก็บสินค้าต่อปี + ราคาสินค้าทั้งปี

$$TC = \frac{D}{Q}S + \frac{Q}{2}H + PD \quad (2)$$

ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด

$$Q^* = \sqrt{\frac{2DS}{H}} \quad (3)$$

โดย

S	แทน ต้นทุนการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้ง (บาทต่อครั้ง)
H	แทน ต้นทุนการเก็บสินค้าต่อหน่วย (บาทต่อหน่วยสินค้าต่อปี)
P	แทน ราคาสินค้าต่อหน่วย (บาทต่อหน่วยสินค้า)
D	แทน ความต้องการสินค้าต่อปี (หน่วยสินค้าต่อปี)
Q^*	แทน ปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้ง (หน่วยสินค้าต่อครั้ง)



โดยการทดสอบความเหมาะสมของรูปแบบความต้องการที่จะใช้สูตรของปริมาณการสั่งซื้อที่
ประหยัด จากวิธีการวัดความแปรปรวน (Variation Coefficient, VC) การที่จะใช้สูตรของปริมาณ
การสั่งซื้อที่ประหยัด สำหรับการวิเคราะห์หาจำนวนปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดได้หรือไม่นั้น จะต้อง
อาศัยสมมติฐานเกี่ยวกับปริมาณการใช้ หรือปริมาณความต้องการเป็นแบบคงที่ และการลดลงของ
สินค้าคงคลังจึงมีลักษณะเป็นเส้นตรง แต่อย่างไรก็ตามปริมาณความต้องการสินค้าในสถานการณ์จริง
มักจะไม่มีความไม่แน่นอนเกิดขึ้น ซึ่งอาจมีสาเหตุจากปัจจัยด้านอื่นมาเกี่ยวข้อง ดังนั้น ถ้าความต้องการ
ที่เกิดขึ้นมีความไม่แน่นอนการคำนวณโดยใช้สูตรของปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด เพื่อวิเคราะห์หา
ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุดนั้นก็อาจจะไม่เหมาะสม จึงจำเป็นต้องมีการทดสอบความเหมาะสม
ของรูปแบบความต้องการสินค้า โดยอาศัยค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวนในการช่วยวิเคราะห์
หากค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวนที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า 0.25 แสดงว่าระดับความต้องการ
สินค้านี้มีลักษณะคงที่ มีความแปรปรวนอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ สามารถที่จะใช้สูตรของปริมาณการ
สั่งซื้อที่ประหยัดในการคำนวณปริมาณการสั่งซื้อได้ ซึ่งจะสามารถคำนวณได้ด้วยสมการดังสมการที่
(4) ถึง (6) (ชุมพล ศฤงคารศิริ, 2546)

$$VC = \frac{\text{Est. var } D}{\bar{d}^2} \quad (4)$$

โดยที่
$$\bar{d} = \sum_{i=0}^n d_i \quad (5)$$

$$\text{Est. var } D = \frac{1}{n} \sum_{i=0}^n d_i^2 - \bar{d}^2 \quad (6)$$

กำหนดให้ d_i = ปริมาณความต้องการสินค้าในแต่ละช่วงเวลา

n = ช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษา

$\text{Est. var } D$ = ประมาณค่าความแปรปรวนของ D

จุดสั่งซื้อและระบบสินค้าคงคลังสำรอง (Reorder Point and Safety Stock)

ในการจัดซื้อสินค้าคงคลัง เวลาที่เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งตัวหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้า
ระบบการควบคุมสินค้าคงคลังของกิจการเป็นแบบต่อเนื่อง จะสามารถกำหนดจุดที่จะสั่งซื้อใหม่ได้
เมื่อพบว่าสินค้าคงคลังลดเหลือระดับหนึ่ง ซึ่งจะสั่งซื้อใหม่ในปริมาณคงที่เท่ากับปริมาณการสั่งซื้อที่
กำหนดไว้ ซึ่งเรียกว่า Fixed Order Quantity System จุดสั่งซื้อใหม่นั้นมีความสัมพันธ์แปรตามตัว
แปร 2 ตัว คืออัตราความต้องการใช้สินค้าคงคลัง และรอบเวลาในการสั่งซื้อ (Muller, 2011)



นอกจากนี้จุดสั่งซื้อยังเป็นจุดที่บ่งบอกถึงปริมาณสินค้าคงคลังที่อยู่ในระบบ ที่ทำให้เราต้องมีการสั่งซื้อสินค้า โดยจะแบ่งการพิจารณาจุดสั่งซื้อใหม่ได้เป็น 2 กรณี (ชูลีกร ชูโชติถาวร, 2563) คือ

กรณีที่ 1 กรณีที่มีความต้องการความแน่นอนและมีช่วงเวลาของผู้จัดส่งที่แน่นอน โดยที่ช่วงเวลาของผู้จัดส่ง = 0 หมายถึง สั่งสินค้าแล้วได้รับสินค้าทันที สามารถคำนวณได้ดังแสดงในสมการที่ (7) (บุษบา, 2552)

$$ROP = (\bar{d})(LT) \quad (7)$$

โดย \bar{d} แทน อัตราความต้องการสินค้าคงคลังเฉลี่ยในแต่ละช่วงเวลา

LT แทน รอบเวลาในการสั่งซื้อ ซึ่งรอบเวลาในการสั่งซื้อ คือช่วงระยะเวลาตั้งแต่สั่งซื้อสินค้า หรือวัตถุดิบ จนกระทั่งได้รับสินค้าเข้าโกดังเรียบร้อยแล้ว

กรณีที่ 2 กรณีที่มีความต้องการที่ไม่แน่นอนเกิดขึ้น อาจจะมาจกสาเหตุของความต้องการที่ไม่แน่นอนของลูกค้าหรือมาจากความไม่แน่นอนในการจัดส่งของผู้จัดส่งสินค้า ดังนั้น จำเป็นต้องมีสินค้าคงคลังสำรองสามารถคำนวณได้ดังแสดงในสมการที่ (8) ถึงสมการที่ (10) (บุษบา, 2552)

$$ROP = (\bar{d})(\overline{LT}) + SS \quad (8)$$

โดย \bar{d} แทน อัตราความต้องการสินค้าคงคลังเฉลี่ยในแต่ละช่วงเวลา

\overline{LT} แทน รอบเวลาในการสั่งซื้อ

SS แทน ปริมาณสินค้าสำรอง

วิธีการหาปริมาณสินค้าสำรอง (บุษบา, 2552) คือ

$$ss = j(\bar{d})(\overline{LT}) \quad (9)$$

โดย j แทน ค่าที่เปิดจากตาราง Factor สำหรับสินค้าที่มีความสำคัญในระดับต่าง ๆ

\bar{d} แทน อัตราความต้องการสินค้าคงคลังเฉลี่ยในแต่ละช่วงเวลา

\overline{LT} แทน รอบเวลาในการสั่งซื้อ



เมื่อแทนสมการ ss ในสมการจุดสั่งซื้อข้างต้นจะได้สมการจุดสั่งซื้อใหม่ดังสมการที่ (10)
(บุษบา, 2552)

$$ROP = (\bar{d})(LT) + j(\bar{d})(LT) \quad (10)$$

วิธีซิลเวอร์มีล (Silver Meal)

การสั่งซื้อตามความต้องการในแต่ละช่วงเวลา หรือซิลเวอร์มีล (Silver-Meal, SM) เป็นเทคนิคที่พยายามทำให้ต้นทุนการสั่งซื้อวัสดุ และต้นทุนในการเก็บรักษาสะสมต่อช่วงเวลามีค่าต่ำที่สุด ซึ่งค่าเฉลี่ยสะสมของการสั่งซื้อและต้นทุนในการเก็บรักษาจะถูกคำนวณขึ้นมา เพื่อเปรียบเทียบในแต่ละช่วงเวลาและเมื่อต้นทุนดังกล่าว ค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่าช่วงเวลาก่อนหน้าจะทำการหยุดคำนวณ และจะได้ปริมาณการสั่งซื้อที่มีต้นทุนรวมที่เหมาะสมสำหรับช่วงเวลานั้นโดยคำนวณได้จากสมการที่ (11) (Ikasari และคณะ, 2018) และสามารถหาต้นทุนแปรผันในช่วงเวลารวมที่ทำการศึกษได้ดังสมการที่ (12) (Ikasari และคณะ, 2018)

$$K(1) = A \quad (11)$$

$$K(m) = \frac{1}{m}(A + hD2 + 2hD3 + \dots + (m-1)xDm) \quad (12)$$

เมื่อ $A =$ ต้นทุนการสั่งซื้อ

$h =$ ต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าต่อหน่วยใน 1 ช่วงเวลา

วิธีการวิจัย

จากการรวบรวมข้อมูลการขายสินค้าออนไลน์ของแต่ละแพลตฟอร์ม จากนั้นนำข้อมูลการขายสินค้าที่ได้มาทำการวิเคราะห์จัดอันดับสินค้าที่ขายได้สูงสุดในระยะเวลา 20 สัปดาห์ และเครื่องมือสำหรับทำการวิเคราะห์ข้อมูลคือการพยากรณ์สินค้าที่จะสั่งซื้อของแต่ละผลิตภัณฑ์แยกกัน หลังจากที่ได้ผลจากการพยากรณ์จึงทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพ และคำนวณความผิดพลาดของการพยากรณ์ แล้วจึงนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการสรุปผล โดยขั้นตอนการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลทั่วไปของบริษัทกรณีศึกษา
2. ศึกษาสภาพของปัญหาในปัจจุบัน
3. การเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ของบริษัทกรณีศึกษา



4. ศึกษาวิธีการพยากรณ์สินค้าออนไลน์ด้วยวิธีต่าง ๆ ดังนี้
 - 4.1 วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่อย่างง่าย (moving average)
 - 4.2 วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่แบบถ่วงน้ำหนัก (Weight moving average)
โดยกำหนด เมื่อกำหนดค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3 สัปดาห์
สัปดาห์ที่ 1 ให้ค่าถ่วงน้ำหนักที่ 0.5
สัปดาห์ที่ 2 ให้ค่าถ่วงน้ำหนักที่ 0.3
สัปดาห์ที่ 3 ให้ค่าถ่วงน้ำหนักที่ 0.2
 - 4.3 วิธีค่าปรับเรียบเอกซ์โพเนนเชียล (Exponential smoothing)
 - 4.4 วิธีค่าปรับเรียบเอกซ์โพเนนเชียลซ้ำ 2 ครั้ง (Double exponential smoothing)
 - 4.5 วิธีการวิเคราะห์แนวโน้มเชิงเส้น (Linear analysis)
5. วิเคราะห์ การวัดความผิดพลาดของการพยากรณ์ และเลือกวิธีที่เหมาะสม
6. การวางแผนการจัดการสินค้าคงคลัง โดยประยุกต์ใช้ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด และวิธีซิลเวอร์มิล
7. เปรียบเทียบต้นทุนวิธีการสั่งซื้อ และสรุปผลพร้อมข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

1. การเปรียบเทียบเทคนิคการพยากรณ์ที่ความต้องการของสินค้าประเภทต่างๆ

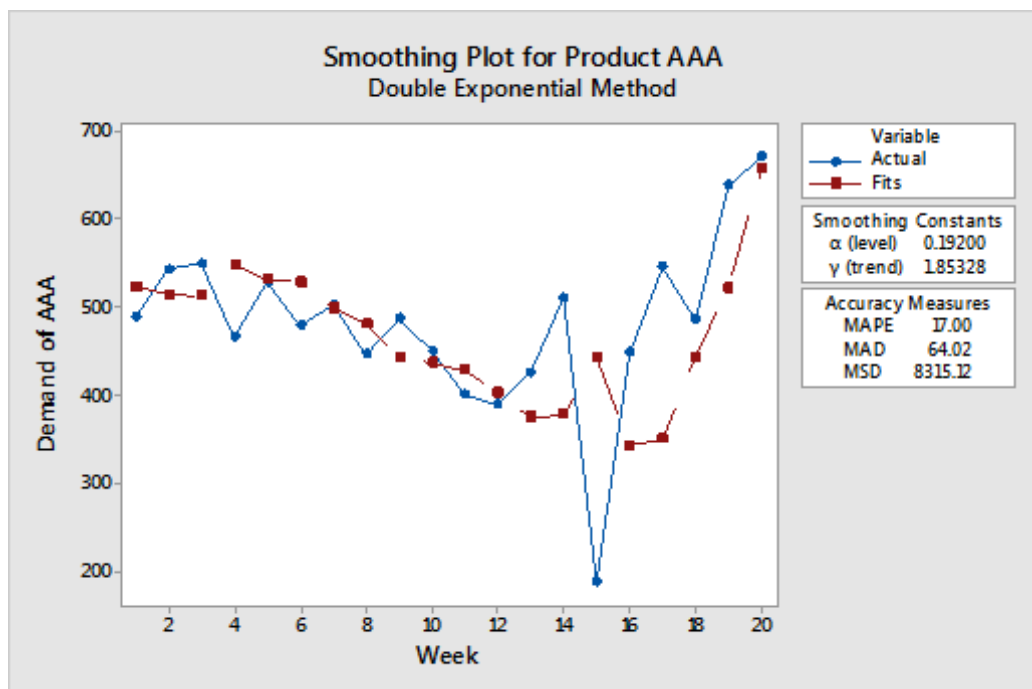
ในการงานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการเปรียบเทียบวิธีการพยากรณ์ความต้องการสินค้าประเภทต่าง ๆ โดยใช้วิธีการพยากรณ์ ประกอบด้วย วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่แบบถ่วงน้ำหนัก วิธีค่าปรับเรียบเอกซ์โพเนนเชียล วิธีค่าปรับเรียบเอกซ์โพเนนเชียลซ้ำ 2 ครั้ง และวิธีการวิเคราะห์แนวโน้มเชิงเส้น สามารถสรุปวิธีการที่เหมาะสมได้ดังตารางที่ 1 โดยเลือกจากค่าเฉลี่ยของร้อยละความผิดพลาดสัมบูรณ์ (MAPE) ที่น้อยที่สุด ดังภาพที่ 1 และ 2

การเปรียบเทียบรูปแบบการสั่งซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ โดยประยุกต์วิธีการใช้ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด และการสั่งซื้อโดยใช้วิธีซิลเวอร์มิล โดยเลือกจากประเภทของความต้องการสินค้า กล่าวคือ หากมีปริมาณความต้องการที่คงที่จะใช้วิธีการสั่งซื้อแบบวิธีการใช้ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด และในกรณีที่ปริมาณความต้องการที่ไม่แน่นอน จะสั่งซื้อโดยใช้วิธีซิลเวอร์มิล หลังจากนั้นคำนวณต้นทุนรวมเพื่อนำมาเปรียบเทียบหาผลลัพธ์ว่าวิธีใดเป็นวิธีที่เหมาะสมกับสินค้าแต่ละชนิดของบริษัทกรณีศึกษา โดยคำนวณค่า VC เพื่อจำแนกประเภทของความต้องการ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

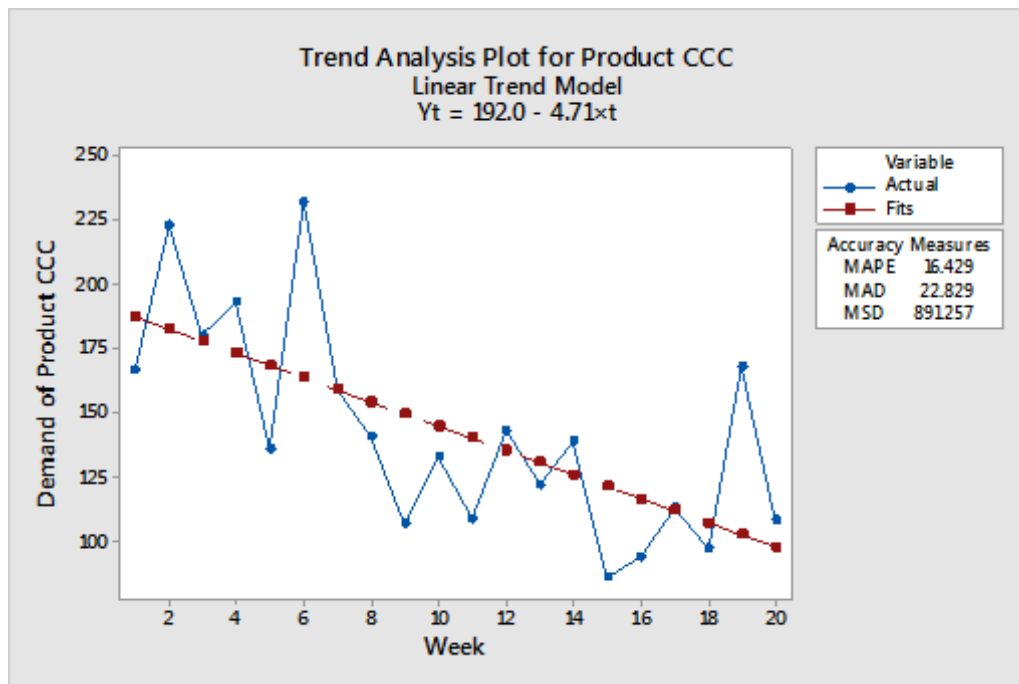


ตารางที่ 1 วิธีการพยากรณ์ที่จะนำไปใช้พยากรณ์ความต้องการของสินค้าประเภทต่าง ๆ

รายการสินค้า	เทคนิคการพยากรณ์ที่เหมาะสม
สินค้า AAA	Double Exponential Smoothing
สินค้า BBB	Weighted Moving Average
สินค้า CCC	Linear Trend
สินค้า DDD	Weighted Moving Average
สินค้า EEE	Weighted Moving Average
สินค้า FFF	Weighted Moving Average
สินค้า GGG	Weighted Moving Average



ภาพที่ 1 ตัวอย่างการพยากรณ์โดยใช้วิธีค่าปรับเรียบเอกซ์โพเนนเชียลซ้ำ 2 ครั้ง



ภาพที่ 2 ตัวอย่างการพยากรณ์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แนวโน้มเชิงเส้น

2. การเปรียบเทียบต้นทุนการสั่งซื้อวัตถุดิบคงคลัง

ตารางที่ 2 ผลสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน

ค่า VC	ความต้องการ	วิธีการ	จำนวน
VC<0.25	คงที่	EOQ	5
VC>0.25	ไม่คงที่	Silver-Meal	2

จากตารางที่ 2 การคำนวณ VC สามารถสรุปได้ว่ามีสินค้าทั้ง 5 ชนิด ประกอบด้วย AAA BBB CCC EEE และ FFF เหมาะสมที่จะใช้ทฤษฎีการสั่งซื้อแบบวิธีการใช้ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด เนื่องจากมีปริมาณความต้องการคงที่ และสินค้า DDD และ GGG จะใช้วิธีการสั่งซื้อโดยใช้วิธีซิลเวอร์มีล เพราะประมาณความต้องการไม่แน่นอน



ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบต้นทุนวิธีการสั่งซื้อเดิมกับวิธีปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด

รายการสินค้า	ต้นทุนรวม โรงงาน (บาท)	ต้นทุนรวม (EOQ) (บาท)	ผลต่างต้นทุน (บาท)	สัดส่วน ผลต่าง
AAA	166,059,180.70	140,179,155.50	25,880,025.20	15.58%
BBB	21,217,318.50	16,006,869.63	5,210,448.88	24.56%
CCC	25,976,067.40	17,065,941.75	8,910,125.65	34.30%
EEE	72,312,331.20	68,450,392.75	3,861,938.45	5.34%
FFF	26,291,954.70	26,173,542.75	118,411.95	0.45%
รวม	311,856,852.50	267,875,902.38	43,980,950.13	-

จากตารางที่ 3 พบว่าการเปรียบเทียบกันระหว่างการใช้วิธีการสั่งซื้อแบบวิธีการใช้ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดในการกำหนดปริมาณสั่งซื้อ และปริมาณการสั่งซื้อที่ใช้จริงในบริษัทกรณีศึกษา โดยต้นทุนทั้งหมดจากการใช้วิธีการสั่งซื้อแบบวิธีการใช้ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดจะน้อยกว่าต้นทุนที่เกิดขึ้นจริงในบริษัทกรณีศึกษาอยู่ 43,980,950.13 บาท

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบต้นทุนวิธีการสั่งซื้อเดิมกับวิธีซิลเวอร์มิล

รายการสินค้า	ต้นทุนรวม โรงงาน (บาท)	ต้นทุนรวมวิธีซิลเวอร์ มิล (บาท)	ผลต่างต้นทุน (บาท)	สัดส่วน ผลต่าง
DDD	74,624,557.20	28,690,566.39	45,933,990.8	61.55%
GGG	16,983,757.50	8,045,509.24	8,938,248.26	52.63%
รวม	91,608,314.70	36,736,075.62	4,872,239.08	-

จากตารางที่ 4 จะเห็นได้ว่าต้นทุนเปรียบเทียบระหว่างวิธีการสั่งซื้อสินค้าของบริษัทกรณีศึกษากับการสั่งซื้อโดยใช้วิธีซิลเวอร์มิล จากตารางจะเห็นได้ว่าต้นทุนทั้งหมดจากการที่ใช้การสั่งซื้อโดยใช้วิธีซิลเวอร์มิลจะน้อยกว่าวิธีการสั่งซื้อของบริษัทกรณีศึกษาในปัจจุบัน 54,872,239.08 บาท

สรุปผลการวิจัย

การพยากรณ์ความต้องการสินค้าและการจัดการสินค้าคงคลัง เป็นการลดความสูญเปล่าด้านการจัดเก็บสินค้าคงคลัง ในงานวิจัยฉบับนี้ได้ประยุกต์ใช้วิธีการพยากรณ์ เพื่อนำมาใช้ในการเลือกวิธีการสั่งซื้อที่เหมาะสมของสินค้าทั้ง 7 รายการ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญของบริษัท จากการ



วิเคราะห์พบว่า เทคนิคการพยากรณ์ที่เหมาะสมสำหรับสินค้าแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันทั้งนี้ เนื่องจากลักษณะของความต้องการแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันสินค้าบางประเภทมีความต้องการในเชิงฤดูกาล ในขณะที่บางประเภทมีความต้องการเชิงแนวโน้มเป็นต้น 2. ความสามารถลดต้นทุนในการจัดเก็บลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการวัดความแปรปรวน (Variation Coefficient, VC) พบว่า สินค้าที่เหมาะสมสำหรับการสั่งซื้อแบบประหยัด ประกอบด้วย สินค้า AAA สินค้า BBB สินค้า CCC สินค้า EEE และสินค้า FFF เนื่องจากมีปริมาณความต้องการจากลูกค้าออนไลน์คงที่ ส่วนสินค้า DDD และ สินค้า GGG มีปริมาณความต้องการไม่แน่นอนจึงเหมาะที่จะสั่งสินค้าโดยใช้วิธีซิลเวอร์มีล ซึ่งถือเป็นแนวทางที่ดีในการปรับตั้งระดับสินค้าคงคลังในอนาคต ทำให้สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ใกล้เคียงกับปริมาณความต้องการของลูกค้าและช่วยลดปริมาณสินค้าขาดมือ สามารถส่งมอบให้ลูกค้าได้ทันเวลา และลดค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าย้อนหลังให้ลูกค้า รวมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากขึ้น

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการพยากรณ์ความต้องการของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทนั้นมีความเหมาะสมที่ต่างกันเมื่อพิจารณาจากค่าความคลาดเคลื่อนที่น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณี คงอนุรักษ์กุล (2552) ที่ได้การวิเคราะห์ยอดขายสินค้าเบเกอรี่ โดยใช้เทคนิคการพยากรณ์ กรณีศึกษา: บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) พบว่าสินค้าสำเร็จรูปที่ซื้อจากผู้ผลิตมี 5 รายการ ได้แก่ ฟรุตพายสับปะรด ฟรุตพายสตรอเบอร์รี่ ฟรุตพายบลูเบอร์รี่ พายกรอบรสเนยและพายกรอบรสชา ถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าประเภทพายเหมือนกัน แต่เหมาะสมสำหรับวิธีการพยากรณ์ที่ต่างกัน นอกจากนี้ในส่วนของการลดต้นทุนการสั่งซื้อวัตถุดิบในงานวิจัยนี้วิเคราะห์หาประเภทสินค้าที่เหมาะสมกับการสั่งซื้อแบบประหยัด และปริมาณที่เหมาะสมสำหรับการสั่งซื้อแบบประหยัดในกรณีที่สินค้าประเภทนั้นมีความความต้องการคงที่และประยุกต์ใช้วิธีซิลเวอร์มีลสำหรับความต้องการของสินค้าที่ไม่แน่นอน ทั้งนี้สามารถลดต้นทุนในการสั่งซื้อและต้นทุนในการจัดเก็บได้อย่างเหมาะสม ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพิศา อรรถกัจจมงคล (2562) ได้ศึกษาวิธีการจัดการและควบคุมวัตถุดิบคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ ในพื้นที่จำกัด โดยนำวิธีการสั่งซื้อแบบประหยัดที่สุด วิธีการนิวส์บอยโมเดล และวิธีซิลเวอร์-มีล มาประยุกต์หาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมสำหรับวัตถุดิบ ผลการวิจัยนี้พบว่าวิธีการหาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมสำหรับวัตถุดิบที่มีความต้องการคงที่คือ การสั่งซื้อแบบประหยัดเพราะสามารถลดต้นทุนจากการสั่งซื้อในปัจจุบันลงได้ 213,019.49 บาทต่อปีคิดเป็นร้อยละ 6.92 ส่วนวิธีการหาปริมาณการ



สั่งซื้อที่เหมาะสมสำหรับวัตถุประสงค์ที่มีความต้องการที่ไม่คงที่คือ นิวส์บอยโมเดล เพราะสามารถลดต้นทุนจากการสั่งซื้อในปัจจุบันลงได้ 135,728.45 บาทต่อปีคิดเป็นร้อยละ 20.80

ข้อเสนอแนะ

สำหรับการนำไปใช้จริงอาจต้องมีการปรับเพื่อความเหมาะสมอีกครั้ง และมีการติดตามว่าการปรับปรุงสามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ ในการทำวิจัยฉบับนี้คณะผู้วิจัยยังได้สังเกตเห็นการปรับปรุงในกรณี หรือปัญหาอื่นของบริษัทได้ในอนาคต ยกตัวอย่างเช่น การจัดการการขนส่งสินค้า และการวางแผนการผลิตรวมเพื่อลดต้นทุนของบริษัทในด้านอื่น ๆ ด้วย (Anucha et al., 2021)

เอกสารอ้างอิง

- จรีลักษณ์ วงษ์แสนสุข, พิชญ์สินี มาวัน, ภาณุพงษ์ ศรีมุงคกุล. (2564). การหาวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสมสำหรับสินค้าที่ขาดสต็อก กรณีศึกษา: บริษัท เค เค เมททอล 2012 จำกัด, การประชุมวิชาการระดับชาติ ราชภัฏเลยวิชาการ ครั้งที่ 7 ความท้าทายทางการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อสังคมท้องถิ่นวิถีใหม่ วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2564, หน้า 969-976.
- ชุมพล ศฤงคารศิริ. (2546). การวางแผนและควบคุมการผลิต. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี(ไทย-ญี่ปุ่น), บริษัท ทีเอสบีโปรดักส์ จำกัด.
- ชุลีกร ชูโชติถาวร. (2563). การพยากรณ์และการหาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมเพื่อเป็นแนวทางในการจัดเก็บบรรจุกุภัณฑ์สำหรับการผลิต กรณีศึกษาบริษัทแปรรูปผลิตภัณฑ์การเกษตร จังหวัดพัทลุง. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 3(3): 92-108.
- ณัฐพงษ์ ยิ่งยง, ปิยะพงษ์ ยงเพชร, คมสัน สมคง, ธันย์นิชา วิโรจน์รุ่งน. (2565). พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและแนวโน้มของธุรกิจหลังวิกฤตโควิด-19 ภายใต้การตลาดแบบความปกติถัดไป. วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 3(2): 64-75.
- บุษบา พุกษาพันธุ์รัตน์. (2552). การวางแผนและควบคุมการผลิต. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- พิภพ ลลิตาภรณ์. (2549). ระบบการวางแผนและควบคุมการผลิต, พิมพ์ครั้งที่ 12, สำนักพิมพ์สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี(ไทย-ญี่ปุ่น).
- พิมพ์ิศา อັตถกิจมจกค. (2562) การจัดการและควบคุมวัตถุดิบคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพในพื้นที่จำกัด: โรงงานกรณีศึกษา. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.



- วิชัย แหวนเพชร. (2547). **การวางแผนและควบคุมการผลิต**. พิมพ์ครั้งที่ 4. หจก.ธรรมกมลการพิมพ์.
- อรุณี คงอนุรักษ์กุล. (2552). **การวิเคราะห์ยอดขายสินค้าเบเกอรี่ โดยใช้เทคนิคการพยากรณ์**
กรณีศึกษา: บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- Anucha Hirunwat, Pasura Aungkulanon, Supalux Jairueng, Lakkana Ruekkasaem.
(2021). *Aggregate Production Planning of Ethanol-based Hand Sanitizer to
Meet Rising Demand during Covid19 Pandemic in Thailand*. **International
Journal of Engineering Trends and Technology**, 69(6), 131-135.
- Ikasari, D. M, Lestari, E. R and Prastya, E. (2018). **Inventory control of raw material
using silver meal heuristic method in PR**. Trubus Alami Malang. IOP Conf.
Ser.: Earth Environ. Sci., 131,012024
- Montgomery, D.C. (1990). **Forecasting and Time Series Analysis**. McGraw-Hill, New
York.
- Muller, M. (2011). **Essentials of Inventory Management**. 2nd ed. AMACOM Division of
American Management Association International.



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าระดับท้องถิ่น:

กรณีศึกษา ห้างสหไทย การ์เด็น พลาซ่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Factors Influencing Customer Loyalty for Local Department Store: A

Case Study of Sahathai Garden Plaza, Surat Thani Province

วัลย์ลิกา ศิลป์ลา¹, ชุตติกาญจน์ ชุมพร², อรญา วิเชียรคู่³, สมพงศ์ พรหมสะอาด⁴

¹⁻³ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการและการจัดการ มหาวิทยาลัยทักษิณ

⁴ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการและการจัดการ มหาวิทยาลัยทักษิณ,

E-mail: 631071293@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการห้างสหไทย การ์เด็น พลาซ่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัย 3Cs ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการห้างสหไทย การ์เด็น พลาซ่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มาใช้บริการและอาศัยอยู่ในพื้นที่เป้าหมายจำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือในการวิจัยได้แก่แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.70 ขึ้นไป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกทุกด้านส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ยกเว้นด้านการออกแบบห้างและการจัดวางสินค้า เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการบริการลูกค้าส่งผลมากที่สุด ($\beta=0.175$) รองลงมา ได้แก่ ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ($\beta=0.149$) ด้านนโยบายราคา ($\beta=0.146$) ด้านทำเลที่ตั้ง ($\beta=0.137$) และด้านความหลากหลายของสินค้า ($\beta=0.124$) ตามลำดับ 2) ปัจจัย 3Cs ทุกด้านส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้าน Curation ส่งผลมากที่สุด ($\beta=0.285$) รองลงมา ได้แก่ ด้าน Convening ($\beta=0.252$) และด้าน Community ($\beta=0.160$) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมการค้าปลีก, 3Cs, ห้างสรรพสินค้าระดับท้องถิ่น

Abstract

This study aimed to investigate the influence of the retailing mix and the 3Cs (Community, Curation, and Convening) on customer loyalty at Sahathai Plaza in Surat



Thani province. Data was collected from 400 residents of the target area with previous experience using the mall's services. A questionnaire with a reliability score above 0.70 was employed as a research tool and distributed to the sample using a non-probability convenience sampling approach. Statistical analysis methods encompassed frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The study revealed that all factors, except store design and product arrangement, significantly influenced customer loyalty. Customer service had the greatest impact ($\beta=0.175$), followed by the marketing communication mix ($\beta=0.149$), pricing policy ($\beta=0.146$), location ($\beta=0.137$), and product diversity ($\beta=0.124$). 2) All components of 3Cs significantly influenced customer loyalty where Curation had the greatest impact ($\beta=0.285$), followed by Convening ($\beta=0.252$) and Community ($\beta=0.160$), respectively.

Keywords: retailing mix, 3Cs, local department store

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันที่ห้างสรรพสินค้ากำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะห้างชั้นนำที่มีชื่อเสียงและดำเนินการโดยกลุ่มทุนขนาดใหญ่ระดับประเทศ เช่น ห้างสรรพสินค้าในเครือเซ็นทรัล เดอสมอลล์ เป็นต้น แต่ห้างสรรพสินค้าที่ดำเนินการโดยกลุ่มทุนผู้ประกอบการระดับท้องถิ่น กำลังประสบกับภาวะถดถอย เนื่องจากการถูกคุกคามจากห้างชั้นนำที่มีชื่อเสียงที่ได้ทำการเข้าไปขยายสาขาในพื้นที่ต่างจังหวัด และในช่วงที่ผ่านมาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องมาจากช่องทางออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นหลาย ๆ แห่งได้ปิดตัวลง ได้แก่ ห้างนาซ่ามอลล์ ห้างกาดสวนแก้ว และห้างคลังพลาซ่าสาขาจอมสุรางค์ (Marketeer Online, 2021) อย่างไรก็ตามท่ามกลางการปิดตัวลงของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น พบว่ามีห้างท้องถิ่นบางแห่งที่ยังสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ โดยกรณีที่น่าสนใจคือ ห้างสหไทย การ์เด็นพลาซ่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2527 จนถึงปัจจุบัน ท่ามกลางการถูกคุกคามจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ (Sahathai Shop Online, ม.ป.ป)

ธุรกิจค้าปลีก เป็นธุรกิจพื้นฐานดั้งเดิมของคนไทยที่มีมาอย่างช้านาน ลักษณะของธุรกิจค้าปลีกจะมีความหลากหลาย (ภัทรารวรรณ สุขพันธ์, ม.ป.ป) ลักษณะสำคัญของร้านค้าปลีกคือเป็นธุรกิจขั้นสุดท้ายที่นำสินค้าและบริการไปสู่มือผู้บริโภค ร้านค้ามีอยู่หลายประเภท เช่น ห้างสรรพสินค้า



(Department stores) จะเป็นธุรกิจค้าปลีกที่เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลาง-สูง จำหน่ายสินค้าที่ทันสมัย คุณภาพดี มีทั้งสินค้าแบรนด์เนมที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ ราคาจำหน่ายตามราคาตลาดหรือสูงกว่าผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำตลาด ส่วนดีสเคาท์สโตร์ (Discount store/Hypermarket/Supercenter) จะเน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลางลงมา จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ในขณะที่ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store/Express/Mini mart) จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ราคาจำหน่ายตามราคาตลาด ส่วนใหญ่ตั้งในแหล่งชุมชน เน้นการบริการและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า เป็นต้น (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2564)

จากประเภทร้านค้าปลีกทั้งหมด ห้างสรรพสินค้าเป็นหนึ่งในร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นศูนย์รวมของสินค้าและบริการที่ได้รับความนิยม และยังเป็นศูนย์รวมกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น การชมภาพยนตร์ เป็นสถานที่ที่ใช้ในการพบปะสังสรรค์ ศูนย์รวมร้านอาหาร และอีกหลากหลายกิจกรรม ที่ถูกรวบรวมเอาไว้ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกแบบครบวงจร อาจกล่าวได้ว่าห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่รวบรวมกิจกรรมต่าง ๆ ไว้อย่างครบถ้วนเพื่อตอบสนองผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีการใช้บริการห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการดำเนินชีวิต (ณิชา หวังศุภผล, 2556) ในปี 2564-2566 ห้างสรรพสินค้า (Department Stores) มีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยที่ 2-3% ต่อปี จากกำลังซื้อที่ทยอยฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปตามภาวะเศรษฐกิจท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2564)

ในขณะที่ห้างสรรพสินค้ากำลังขยายตัว โดยเฉพาะห้างชั้นนำที่มีชื่อเสียงและดำเนินการโดยกลุ่มทุนขนาดใหญ่ของประเทศ เช่น ห้างสรรพสินค้าในเครือเซ็นทรัล เดอะมอลล์ เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการในระดับท้องถิ่น กลับประสบกับสภาวะถดถอย ซึ่งนอกจากการคุกคามจากแบรนด์ระดับประเทศที่รุกคืบเข้าไปขยายสาขาในพื้นที่แล้ว ส่วนหนึ่งเป็นเพราะในช่วงที่ผ่านมาพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากช่องทางออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมช้อปปิ้งออนไลน์มากขึ้น ตัวอย่างของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นหลาย ๆ แห่งได้ปิดตัวลง ได้แก่ การปิดตัวของห้างนาชามอลล์ ห้างที่มีบันไดเลื่อนแห่งแรกในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีอายุมากถึง 27 ปี มีความจำเป็นต้องปิดกิจการ เนื่องด้วยเหตุผลหลายประการ และข้อจำกัดที่ไม่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ ห้างกาตสวนแก้ว ที่เป็นห้างสรรพสินค้าชื่อดังในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีสาเหตุมาจากช่วงที่เริ่มมีการระบาดของ COVID-19 ทำให้เป็นจุดเริ่มต้นที่ส่งผลกระทบต่ออย่างหนักทั้งต่อศูนย์การค้าและผู้ประกอบการ เนื่องจากไม่มีนักท่องเที่ยว ส่งผลให้ผู้ให้บริการลดน้อยลง ทำให้ต้องปิดตัวลงในที่สุด และห้างคลังปลาซ่า สาขาจอมสุรางค์ ซึ่งเป็นห้างที่เคยได้ขึ้นชื่อที่ใหญ่และทันสมัยที่สุดในภาคอีสาน (Marketeer Online, 2021)



อย่างไรก็ตามท่ามกลางการล่มสลายของห้างสรรพสินค้าในระดับท้องถิ่น พบว่ามีห้างท้องถิ่น บางรายที่ยังสามารถดำเนินธุรกิจได้ โดยกรณีที่น่าสนใจคือ ห้างสหไทย การ์เด็น พลาซ่า ในสุราษฎร์ธานี ซึ่งตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2527 เริ่มต้นดำเนินกิจการเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต ต่อมาถือว่าได้รับความนิยม เชื่อถือและไว้วางใจของชาวสุราษฎร์ธานีและในพื้นที่จังหวัดใกล้เคียง จนทำให้สามารถขยายเป็น ซูเปอร์สโตร์ และห้างสรรพสินค้าในเวลาต่อมา ปัจจุบันห้างสหไทย การ์เด็น พลาซ่า สุราษฎร์ธานี เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีการบริการครบวงจร (Sahathai Shop Online, ม.ป.ป)

จากข้อมูลข้างต้น คำถามที่น่าสนใจคือห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นที่ยังดำเนินธุรกิจได้ด้วยดีหรือ อยู่รอดได้ในปัจจุบันนั้นเป็นเพราะปัจจัยอะไรบ้าง ทั้งนี้จากการศึกษาร้านค้าปลีกประเภทร้านหนังสือ ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าแม้จะเผชิญกับการแข่งขันจากแบรนด์ร้านหนังสือชั้นนำ รวมถึงช่องทางออนไลน์ ร้านหนังสืออิสระกลับมีการเติบโตขึ้นในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยผลการวิจัยพบว่าร้าน เหล่านี้มีการประยุกต์ใช้โมเดล 3Cs ได้แก่ การสร้างความเป็นชุมชน (Community) การคัดสรรสินค้า ที่เหมาะสม (Curation) และการสร้างพื้นที่ของการพบปะ (Convening) (Raffaelli, 2020)

จากที่กล่าวมาจึงเป็นที่น่าสนใจว่าห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นที่อยู่รอดได้นั้น นอกจากมีการปรับ ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีกแล้ว ยังมีการประยุกต์ใช้แนวคิด 3Cs บ้างหรือไม่อย่างไร จึงเป็น ที่มาของบทความวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสหไทย การ์เด็น พลาซ่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะสามารถจัดทำเป็นข้อเสนอแนะให้กับ ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าในท้องถิ่น สามารถนำไปวางแผนทางการตลาดให้ตรงตามความ ต้องการของผู้บริโภคและเกิดความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการห้างสหไทย การ์เด็น พลาซ่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัย 3Cs ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการห้างสหไทย การ์เด็น พลาซ่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการห้างสหไทย การ์เด็น พลาซ่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. ปัจจัย 3Cs ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการห้างสหไทย การ์เด็น พลาซ่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี



แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดทฤษฎีเรื่องปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก

ส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix) หมายถึง ปัจจัยที่ใช้พัฒนากลยุทธ์ในการค้าปลีกให้ประสบความสำเร็จ สร้างความสามารถเหนือคู่แข่งและผู้บริโภคพึงพอใจ (ภูริต กองบุญสุข, 2561)

องค์ประกอบของส่วนประสมการค้าปลีกมีผู้อธิบายไว้หลากหลายรูปแบบ โดยแนวคิดส่วนประสมการค้าปลีกที่มีรากฐานจากส่วนประสมการตลาดนั้น (ฐายิกา กสิวิทย์อำนาจ, 2561) ระบุว่าประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ด้านดังต่อไปนี้

1. การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) หมายถึง การพิจารณาเลือกสถานที่เพื่อใช้ประกอบกิจกรรมทางธุรกิจประเภทค้าปลีก ทั้งนี้ทำเลที่ตั้งถือเป็นหัวใจของการค้าปลีก เป็นปัจจัยแรกที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน มีความยากต่อการลอกเลียนแบบ และเป็นปัจจัยที่ลูกค้าคำนึงถึงมากที่สุดเวลาที่ซื้อสินค้า

2. การตั้งราคา (Pricing Policy) การตั้งราคาเป็นกลยุทธ์สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่สินค้าอุปโภคบริโภคส่วนใหญ่ที่นำมาจำหน่ายในร้านค้าปลีก มักจะจัดหาจากแหล่งผลิตหรือโรงงานผลิตรายใหญ่รายเดียวกัน การกำหนดราคาขายสินค้าสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การกำหนดราคาขายตามต้นทุน การกำหนดราคาขายตามความต้องการของลูกค้า และการกำหนดราคาขายตามการแข่งขัน เป็นต้น ทั้งนี้ควรเป็นราคาที่สมเหตุสมผล

3. การสื่อสารทางการตลาด (Retail Communication Mix) หมายถึงการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยใช้เครื่องมือที่หลากหลาย โดยเฉพาะการสื่อสารการค้าปลีกแบบบูรณาการ เช่น การแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ หรือรายการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าได้ทราบ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวน ใจ หรือกระตุ้นลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางสื่อดิจิทัลและโซเชียล เพราะในยุคปัจจุบันการสื่อสารผ่านทางดิจิทัลและโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ

4. การออกแบบผังร้านและการตกแต่งร้าน ซึ่งหมายถึงการวางแผนว่าจะมีการจัดวางสินค้าในรูปแบบใด ใช้อุปกรณ์ใดในการจัดเรียงและแสดงสินค้า โดยมีการนำปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องนำมาพิจารณาประกอบด้วย อาทิเช่น ต้นทุนที่จะเกิดขึ้น พฤติกรรมลูกค้า ภาพลักษณ์ของธุรกิจ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามมีผู้เห็นว่าส่วนประสมการค้าปลีกจะต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ในด้านการบริการลูกค้า (Customer Service) ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการของผู้ค้าปลีก เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการ ทั้งนี้ผู้ให้บริการควรมีอัธยาศัยที่ดี ใส่ใจในการให้บริการ ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า บริการด้วยความรวดเร็ว เต็มใจ พยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้ได้มากที่สุด รวมถึงองค์ประกอบทางด้านความ



หลากหลายของสินค้า (Merchandise Assortments) ซึ่งหมายถึง รายการสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้า ควรมีความหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจำแนกตามตราสินค้า การออกแบบ ขนาด และราคา (Levy et al., 2014)

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมการค้าปลีกเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ธุรกิจประเภทค้าปลีกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจ ทั้งนี้โดยทั่วไปจะมีองค์ประกอบ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการตั้งราคา ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านการออกแบบผังร้านและการตกแต่งร้าน ด้านการบริการลูกค้า และด้านความหลากหลายของสินค้า อย่างไรก็ตามการปรับใช้ในแต่ละด้านหรือการจะเน้นในด้านใดเป็นพิเศษจะขึ้นอยู่กับบริบทในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกนั้น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับ 3Cs

ในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากการแข่งขันโดยกลุ่มผู้เล่นที่เป็นธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ในธุรกิจร้านหนังสือก็เช่นเดียวกัน เห็นได้ชัดเจนจากในประเทศสหรัฐอเมริกาหลังจากการเปิดตัวของ Amazon.com ในปี 1995 ทำให้ร้านหนังสือแบบดั้งเดิมเป็นจำนวนมากได้ปิดตัวลง จนผู้คนต่างก็คาดการณ์ว่าเข้าสู่ยุคการสิ้นสุดของร้านหนังสือแบบดั้งเดิมอย่างแน่นอน อย่างไรก็ตามจากการศึกษาวิจัยพบว่าเหตุการณ์ไม่ได้เป็นเช่นนั้น โดยปรากฏการณ์ที่น่าสนใจคือ ในระหว่างปี 2009 ถึง 2018 ร้านหนังสือประเภทที่เรียกว่าร้านหนังสืออิสระได้เพิ่มจำนวนขึ้น โดยจากข้อมูลของสมาคมผู้จำหน่ายหนังสือแห่งอเมริกา (ABA) จำนวนผู้จำหน่ายหนังสืออิสระ จาก 1,651 รายในปี 2552 เพิ่มเป็น 2,470 รายในปี 2561

จากการศึกษาของ Raffaelli (2020) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้ร้านค้าปลีกประเภทนี้เติบโตสวนกระแสร้านค้าปลีกดั้งเดิมทั่วไปนั้น เบื้องหลังคือการประยุกต์ใช้หลักการหรือโมเดล “3Cs” ซึ่งประกอบไปด้วย 1. Community หรือชุมชน คือร้านค้าจะส่งเสริมแนวคิดของผู้บริโภคให้เห็นถึงความสำคัญในการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่นของพวกเขาด้วยการซื้อของจากธุรกิจในละแวกใกล้เคียง รวมถึงการทำสิ่งต่าง ๆ โดยเน้นความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งกับค่านิยมของชุมชนท้องถิ่น 2. Curation หรือการคัดสรรที่พิเศษ โดยร้านค้าจะให้ความสำคัญกับการสรรหาสินค้าที่สามารถส่งมอบประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวและเฉพาะเจาะจงให้กับลูกค้ามากขึ้น การพัฒนาความสัมพันธ์ส่วนตัวกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถค้นพบสินค้าที่ตนเองต้องการอย่างคาดไม่ถึง และ 3. Convening หรือการประชุม โดยทางร้านจะวางตำแหน่งเป็นศูนย์กลางในการพบปะกันของกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจเหมือนกัน ซึ่งในกรณีร้านหนังสือจะมีการจัดกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การบรรยาย การเซ็นหนังสือ เวลาคานิตานสำหรับเด็ก กลุ่มอ่านหนังสือสำหรับเยาวชน ฯลฯ ทั้งนี้ร้านหนังสือบางแห่งจัดงานมากกว่า 500 งานเป็นประจำทุกปี

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่าในยุคที่ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเผชิญกับการคุกคามจากธุรกิจแบบออนไลน์นั้น หลักการที่ได้รับการพิสูจน์ว่าสามารถช่วยให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถอยู่รอดและ



เติบโตได้ คือรูปแบบของการดำเนินงานที่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบ 3 ประการที่เรียกสั้น ๆ ว่า 3Cs ซึ่งได้แก่องค์ประกอบ ด้าน Community คือ การที่ร้านค้าส่งเสริมแนวคิดของผู้บริโภคให้เห็นถึงความสำคัญในการสนับสนุนผู้ประกอบการในท้องถิ่นที่ตนเองอาศัยอยู่ ด้าน Curation โดยที่ร้านค้าจะให้ความสำคัญกับการสรรหาสินค้า เพื่อสามารถส่งมอบประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวและเฉพาะเจาะจงให้กับลูกค้ามากขึ้น และ ด้าน Convening โดยทางร้านจะวางตำแหน่งของตนเองให้เป็นศูนย์กลางในการรวมกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในเรื่องเหมือน ๆ กันได้มาพบปะและทำกิจกรรมร่วมกัน

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดี

Gronroos (2000) ให้ความหมายความภักดีไว้ว่า หมายถึง การที่ลูกค้าให้การสนับสนุนอย่างเต็มใจ หรือมอบผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาว โดยการซื้อซ้ำหรือเข้ามาใช้บริการเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องเป็นระยะเวลาานาน หรือการแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร ซึ่งเกิดบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้ามีความชื่นชอบในองค์กรที่เลือกใช้มากกว่าองค์กรอื่น ๆ ในขณะที่ วิธนา โฆษิตสุรงค์กุล (2554) ให้ความหมายที่คล้ายคลึงกันไว้ว่า หมายถึง ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อบริษัทหรือร้านค้า ซึ่งลูกค้าที่มีความภักดีด้วยการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่นไม่ว่าคู่แข่งจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าหรือไม่ก็ตาม เพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าสามารถตอบสนองสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอโดยไม่ต้องร้องขอนั้นทำให้ลูกค้ารู้สึกดีกับสินค้าหรือบริการจนเกิดการบอกต่อ

การวัดระดับความภักดีของผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญทางการตลาด โดยธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจว่าปัจจัยหรือกิจกรรมทางการตลาดใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้บริการของลูกค้าซึ่งจะส่งผลต่อความจงรักภักดี เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้การวัดความภักดีนั้น สามารถวัดได้ทั้งจากด้านพฤติกรรมซึ่งมุ่งเน้นไปที่ความต่อเนื่องในการซื้อสินค้าของลูกค้า ด้านทัศนคติซึ่งมุ่งเน้นไปที่ค่านิยมที่ลูกค้าที่มีต่อสินค้า และด้วยวิธีการแบบบูรณาการ ซึ่งหมายถึงการวัดโดยผสมผสานสองด้านข้างต้นเข้าด้วยกัน (Uncles Dowling & Hammond, 2003)

ทั้งนี้ในการวัดความภักดีต่อการบริการสามารถใช้ปัจจัยที่แนะนำไว้โดย Oliver (1999) ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่แสดงออกโดยพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อสินค้าและบริการ
2. การบอกปากต่อปาก (Words of Mouth) เป็นผลของการวัดความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพต่อการบอกเล่าถึงเรื่องของสินค้าและบริการที่เกิดขึ้น รวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วย และคนที่มีความภักดีก็จะส่งผลในทางบวกอย่างต่อเนื่อง



3. ช่วงเวลาของการใช้บริการ (Period of Usage) เป็นการวัดการเข้ารับใช้บริการในความต่อเนื่องที่เกิดขึ้นหรือไม่ อาทิ การใช้บริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งจะสามารถสะท้อนถึงการบริโภคว่าจะเกิดขึ้นเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่

4. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) ซึ่งหากสินค้าและบริการมีราคาสูงขึ้นผู้บริโภคที่มีความภักดีก็ยังคงเลือกซื้อและใช้บริการของเราอยู่ ทำให้ทราบว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค

5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นการเลือกซื้อและใช้สินค้าบริการแบบเดิมเป็นประจำ

6. ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบอย่างเห็นได้ชัดเจน

7. การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยลง หรืออาจไม่นำสินค้าหรือบริการอื่นมาเป็นตัวเปรียบเทียบและตัดสินใจต่อการซื้อและการใช้บริการ

8. สิ่งแรกที่เกิดขึ้นในใจ (First-in-Mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความภักดี

กล่าวโดยสรุปความภักดีเป็นประเด็นสำคัญทางการตลาดที่ธุรกิจค้าปลีกต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงการได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างประโยชน์หรือรายได้ให้กับกิจการในระยะยาว ทั้งนี้รูปธรรมของความภักดีได้แก่ การที่ลูกค้าทำการซื้อซ้ำหรือเข้ามาใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการบอกต่อและแนะนำผู้อื่นให้ทราบถึงข้อดีขององค์กร สินค้าหรือบริการขององค์กร อย่างไรก็ตามการวัดความภักดีนอกจากจะวัดจากพฤติกรรมที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนแล้ว ยังอาจจะประเมินผ่านทัศนคติหรือค่านิยมที่ลูกค้ามีต่อสินค้าได้อีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Adeola et al. (2023) ศึกษาอิทธิพลของสภาพแวดล้อมของศูนย์การค้า (Mall Environment) เช่น การออกแบบ การตกแต่งร้านค้า ความเป็นมิตรและการช่วยเหลือของพนักงาน ฯลฯ และคุณค่าของศูนย์การค้า (Mall Value) เช่น ความสนุกและความเพลิดเพลินที่ได้รับ การได้ใช้จ่ายหรือซื้อในสิ่งที่ต้องการ การได้ต่อรองหรือเงื่อนไ้ที่ดีในการซื้อสินค้า ฯลฯ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่าคุณค่าของศูนย์การค้าส่งอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าไม่ส่งผลความภักดีของลูกค้า

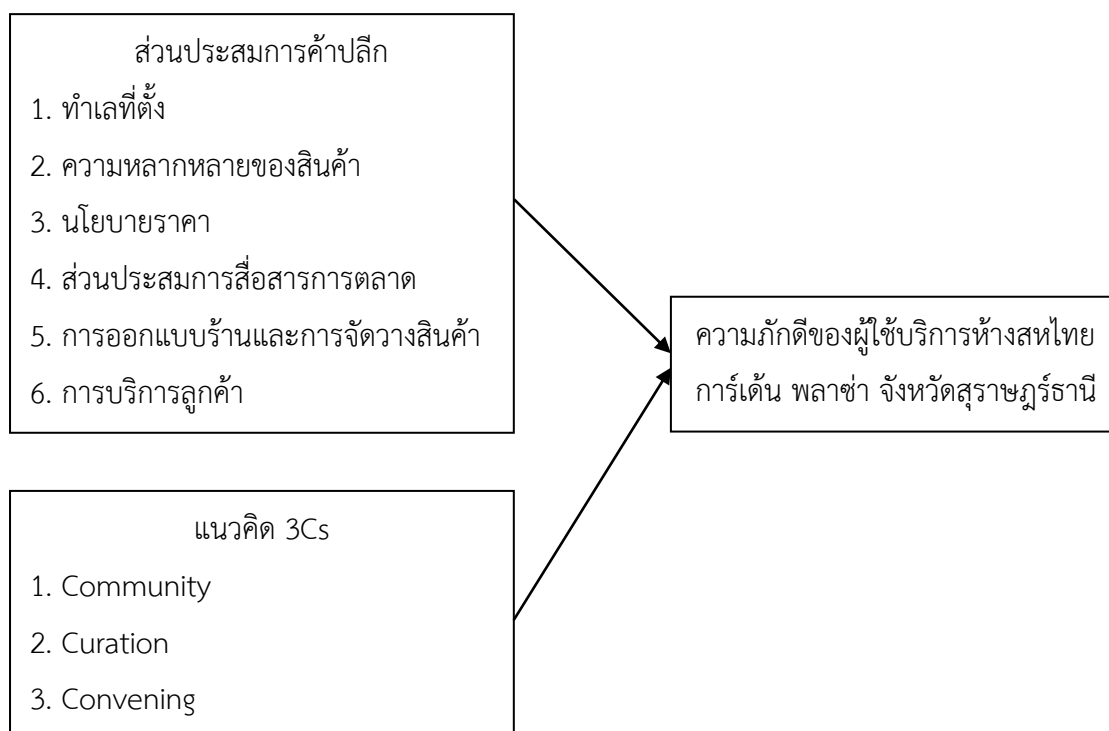
สินิทธรา สุขสวัสดิ์ และทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร (2561) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีกที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้



ในการศึกษาคั้งนี้คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการและซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนจาก 6 พื้นที่ ของกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสม การค้าปลีกด้านการบริการลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการตั้งราคา ด้านการคัดสรรสินค้า ด้านการ ตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า และด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้าพบว่า ส่วนประสมการค้าปลีกด้านการบริการลูกค้า ด้านการสื่อสาร และด้าน การตั้งราคา มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยสามารถ ร่วมกันอธิบายความจงรักภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 12.3 ในขณะที่ส่วนประสมการค้าปลีกด้านอื่น ๆ ได้แก่ การคัดสรรสินค้า การตกแต่งร้านและจัดแสดงสินค้า และทำเลที่ตั้ง ไม่มีอิทธิพลต่อความ จงรักภักดีของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้นำแนวคิดส่วนประสมการค้าปลีก ของ ภูริต กองบุญสุข (2561) และ Levy et al. (2014) แนวคิด 3Cs ของ Raffaelli (2020) และ แนวคิดเรื่องการวัดความภักดีของ Oliver (1999) มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการห้างสหไทย การ์เด็น พลาซ่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างน้อย 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรและมีจำนวนมาก

กลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่เคยใช้บริการห้างสหไทย การ์เด็น พลาซ่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran (Cochran, 1977) ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น แบบตามความสะดวก โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทั้งช่องทางออนไลน์และออนไลน์ ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการและอาศัยอยู่ในพื้นที่เป้าหมายเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิดและปลายปิด โดยได้จัดเรียงลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับข้อมูลที่ต้องการโดยอาศัยทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย **ส่วนที่ 1** ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ โดยศึกษาเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา จำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน เหตุผลที่เลือกมาใช้บริการ ประเภทร้านค้าที่ขอมาใช้บริการ **ส่วนที่ 2** ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีก แบ่งออกเป็น 6 ด้าน คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านนโยบายราคา ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า ด้านการบริการลูกค้า ผู้ตอบจะใช้ความเห็นต่อข้อความในแต่ละข้อในลักษณะของการประเมินค่าเป็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert scale โดยกำหนดคะแนนความเห็นแตกต่างกัน คือ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง **ส่วนที่ 3** เป็นการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแนวคิด 3C แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้าน Community หรือชุมชน ด้าน Curation หรือการคัดสรรที่พิเศษ ด้าน Conveningหรือการประชุม ผู้ตอบจะใช้ความเห็นต่อข้อความในแต่ละข้อในลักษณะของการประเมินค่าเป็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert scale โดยกำหนดคะแนนความเห็นแตกต่างกัน คือ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง **ส่วนที่ 4** เป็นการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ผู้ตอบจะใช้ความเห็นต่อข้อความในแต่ละข้อในลักษณะของการประเมินค่าเป็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert scale โดยกำหนดคะแนนความเห็นแตกต่างกัน คือ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง **ส่วนที่ 5** ข้อเสนอแนะ



และทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (IOC) พบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำ ได้ค่า IOC มากกว่า 0.60 ขึ้นไป และทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง โดยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เกิน 0.70 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและสามารถนำไปใช้ได้ (Nunnally, 1978) จากนั้นจึงนำแบบสอบถาม ฉบับสมบูรณ์ไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่กำหนดไว้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยสร้างจาก Google Forms : <https://forms.gle/t4Nn4ceVernGt9sZA> ให้ผู้ที่มาใช้บริการห้างสหไทย การ์เด็น พลาซ่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างน้อย 2 ครั้งต่อเดือน ทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยดำเนินการเก็บข้อมูล ในช่วงเดือนเมษายน – ตุลาคม 2566 และได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. หาค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ได้แก่ เพศ, อาชีพ, ระดับการศึกษา เหตุผลที่ท่านมาเลือกใช้บริการ, ร้านค้าประเภทใดที่ท่านชอบมาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า

2. หาค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ได้แก่ อายุ, จำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน แบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก แบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยแนวคิด 3Cs แบบสอบถามส่วนที่ 4 ความภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential statistic) สำหรับทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก และปัจจัย 3Cs ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการห้างสหไทย การ์เด็น พลาซ่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ส่วนประสมการค้าปลีก และ 3Cs โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีรายละเอียดดังนี้



ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการค้ำปลึก

ส่วนประสมการค้ำปลึก	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. ด้านทำเลที่ตั้ง	4.29	0.44	มากที่สุด
2. ด้านความหลากหลายของสินค้า	4.14	0.50	มาก
3. ด้านนโยบายราคา	4.17	0.47	มาก
4. ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	4.00	0.55	มาก
5. ด้านการออกแบบและการจัดวางสินค้า	4.19	0.47	มาก
6. ด้านการบริการลูกค้า	4.03	0.53	มาก
รวม	4.14	0.49	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการค้ำปลึกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$, $SD=0.49$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง ($\bar{X}=4.29$, $SD=0.44$) มาเป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ ด้านการออกแบบและการจัดวางสินค้า ($\bar{X}=4.19$, $SD=0.47$) ด้านนโยบายราคา ($\bar{X}=4.17$, $SD=0.47$) ด้านความหลากหลายของสินค้า ($\bar{X}=4.14$, $SD=0.50$) ด้านการบริการลูกค้า ($\bar{X}=4.03$, $SD=0.53$) และด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ($\bar{X}=4.00$, $SD=0.55$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ 3Cs

3Cs	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. ด้าน Community	3.95	0.53	มาก
2. ด้าน Curation	3.93	0.57	มาก
3. ด้าน Convening	3.94	0.52	มาก
รวม	3.94	0.54	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นของ 3Cs ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.94$, $SD=0.54$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้าน Community ($\bar{X}=3.95$, $SD=0.53$) มาเป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ ด้าน Convening ($\bar{X}=3.94$, $SD=0.52$) และด้าน Curation ($\bar{X}=3.93$, $SD=0.57$) ตามลำดับ



ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของความภักดี

ความภักดี	\bar{X}	SD	การแปลผล
ด้านความภักดี	4.11	0.53	มาก
รวม	4.11	0.53	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นของความภักดี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$, $SD=0.53$)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการห้างสหไทย การ์เด็น พลาซ่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.512		2.162	.031		
ทำเลที่ตั้ง (x_1)	.166	.137	2.759	.006	.615	1.627
ความหลากหลายของสินค้า (x_2)	.132	.124	2.242	.025	.497	2.013
นโยบายราคา (x_3)	.164	.146	2.653	.008	.499	2.005
ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (x_4)	.144	.149	2.513	.012	.428	2.334
การออกแบบและการจัดวางสินค้า (x_5)	.092	.081	1.500	.135	.526	1.901
การบริการลูกค้า (x_6)	.174	.175	3.311	.001	.543	1.842
R-square = 0.404 Adj. R-square = 0.395 F-value(sig) = 44.380(.000**)						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สำหรับการตรวจสอบภาวะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Multicollinearity) ตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรต้นไม่มีภาวะความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยพิจารณาจากค่า VIF ของตัวแปรต้น ทุกตัวแปร ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 (Hair, 2010) หรือ ค่า Tolerance มีค่าไม่น้อยกว่า 0.1 (Hair, 2010) ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ดังกล่าว ผ่านเงื่อนไขของการวิเคราะห์ถดถอย เมื่อพิจารณาความสามารถในการอธิบายของโมเดล ตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรต้นในด้านส่วนประสมการค้ำปัสติก สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 40.4 ซึ่งอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง



จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการห้างสหไทย การ์เด็น พลาซ่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของสินค้า นโยบายราคา ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด การบริการลูกค้า และด้านที่ไม่ส่งผลต่อความภักดี คือ การออกแบบและการจัดวางสินค้าที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการในรูปคะแนนดิบ} = .512 + .166x_1 + .132x_2 + .164x_3 + .144x_4 + .174x_6$$

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการห้างสหไทย การ์เด็น พลาซ่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.432		8.167	.000		
Community (x ₁)	.160	.160	2.661	.008	.434	2.302
Curation (x ₂)	.263	.285	5.041	.000	.491	2.036
Convening (x ₃)	.258	.252	4.272	.000	.449	2.227

R-square = 0.380 Adj. R-square = 0.375 F-value(sig) = 80.952(.000**)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรต้นไม่มีภาวะความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยพิจารณาจากค่า VIF ของตัวแปรต้นทุกตัวแปร ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 (Hair, 2010) หรือ ค่า Tolerance มีค่าไม่น้อยกว่า 0.1 (Hair, 2010) ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ดังกล่าว ผ่านเงื่อนไขของการวิเคราะห์ถดถอย เมื่อพิจารณาความสามารถในการอธิบายของโมเดล ตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรต้นในด้าน 3Cs สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 38 ซึ่งอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง

จากตารางที่ 5 พบว่าปัจจัย 3Cs ทุกด้านส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการห้างสหไทย การ์เด็น พลาซ่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการในรูปคะแนนดิบ} = 1.432 + .160x_1 + .263x_2 + .258x_3$$

สรุปผลการวิจัย

1. จากการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการห้างสหไทย การ์เด็น พลาซ่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการทุกด้าน ยกเว้นด้านการออกแบบและการจัดวางสินค้าที่ไม่ส่งผลต่อ



ความภักดีของผู้ใช้บริการ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการบริการลูกค้าส่งผลมากที่สุด ($\beta=0.175$) รองลงมา ได้แก่ ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ($\beta=0.149$) ด้านนโยบายราคา ($\beta=0.146$) ด้านทำเลที่ตั้ง ($\beta=0.137$) และด้านความหลากหลายของสินค้า ($\beta=0.124$) ตามลำดับ

2. จากการศึกษาอิทธิพลของปัจจัย 3Cs ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า การ์เด็น พลาซ่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัย 3Cs ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการทุกด้าน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้าน Curation ส่งผลมากที่สุด ($\beta=0.285$) รองลงมา ได้แก่ ด้าน Convening ($\beta=0.252$) และด้าน Community ($\beta=0.160$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ส่วนประสมการค้าปลีก ในด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้าไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า การ์เด็น พลาซ่า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Adeola et al. (2023) ที่พบว่า การออกแบบ การตกแต่งร้านค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของศูนย์การค้า ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าสำหรับลูกค้าประจำแล้ว คุณค่าที่ศูนย์การค้ามอบให้ เช่น ความสนุกและความเพลิดเพลินที่ได้รับ การได้ใช้จ่ายหรือซื้อในสิ่งที่ต้องการ การได้ต่อรองหรือเงื่อนไขที่ดีในการซื้อสินค้า ฯลฯ น่าจะเป็นปัจจัยที่ลูกค้ามองหาจากห้างสรรพสินค้าในระดับท้องถิ่น

ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สนิทรา สุขสวัสดิ์ และทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร (2018) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีก ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่ว่า ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า การตั้งราคา และการสื่อสารการตลาด ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า และปัจจัยด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งในส่วนของความสอดคล้องกันของปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า นั้นเป็นไปได้ว่า ทั้งลูกค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นให้ความสำคัญกับร้านค้าปลีกทั้งสองประเภทในฐานะแหล่งซื้อสินค้ามากกว่าวัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ สำหรับผลการวิจัยในส่วนที่ไม่สอดคล้องกันนั้นได้แก่ การคัดสรรสินค้าและทำเลที่ตั้ง ซึ่งพบว่าไม่ส่งผลต่อความภักดีในกรณีไฮเปอร์มาร์เก็ต แต่ส่งผลในกรณีของห้างสรรพสินค้า อธิบายได้ว่าสินค้าที่วางขายในไฮเปอร์มาร์เก็ต จะเป็นสินค้าประเภททั่วไป อย่างเช่น สินค้าอุปโภคบริโภค ไม่มีความแตกต่าง อีกทั้งสอดคล้องกับข้อเท็จจริงที่ว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตสามารถจะตั้งอยู่ไกลจากย่านชุมชน เนื่องจากลูกค้าเป้าหมายมักจะเดินทางด้วยยานพาหนะส่วนตัวเพื่อซื้อสินค้า คราวละมาก ๆ ในขณะที่ลูกค้าของห้างสรรพสินค้าจะเป็นกลุ่มที่มองหาสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เช่น สินค้าแบรนด์เนม



2. สำหรับผลการศึกษาที่พบว่าปัจจัย 3Cs ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการห้างสโทยการ์เดิน พลาซ่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Raffaelli (2020) ซึ่งพบว่าปัจจัย 3Cs ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านหนังสืออิสระ ผลการวิจัยนี้ที่ระบุว่าแต่ละด้านของ 3Cs ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสะท้อนให้เห็นว่าแนวคิด 3Cs ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่แค่กับการใช้ในการค้าปลีกของร้านหนังสืออิสระหรือร้านค้าปลีกขนาดเล็กเท่านั้น แต่ยังสามารถนำไปใช้กับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่หรือธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่น อย่างเช่น ห้างสรรพสินค้าได้ด้วย นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจค้าปลีกในระดับท้องถิ่นที่จะสามารถอยู่รอดได้ จะต้องมีการนำเสนอบริการเฉพาะที่สอดคล้องกับความต้องการของคนในพื้นที่และแตกต่างจากคู่แข่งกันไปหรือคู่แข่งทางออนไลน์ จึงจะสามารถอยู่รอดและเติบโตได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมการค้าปลีกในด้านบริการลูกค้า โดยพนักงานขายจะต้องบริการด้วยใจและมีความเป็นกันเอง สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างชัดเจนและครบถ้วน รวมไปถึงการแนะนำโปรโมชั่นหรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า และการมีตะกร้าหรือรถเข็นไว้สำหรับบริการ นอกจากนั้นส่วนประสมการสื่อสารการตลาดก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ โดยอาจจะมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ วันแม่ เป็นต้น นอกจากนั้นนโยบายราคา คือ ราคาของสินค้าต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ทำเลที่ตั้ง ต้องมีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ที่จอดรถสะดวกสบาย และความหลากหลายของสินค้าจะต้องมีสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ความหลากหลายในเรื่องของยี่ห้อ ขนาด รูปแบบของสินค้า

2. ผู้ประกอบการห้างสโทยควรให้ความสำคัญกับแนวคิด 3Cs ในด้าน Curation คือ การคัดสรรสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า รองลงมาด้าน Convening โดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้ตรงกับความสนใจและความต้องการของคนในท้องถิ่น เพื่อให้ได้มาพบปะและทำกิจกรรมร่วมกัน ส่วนด้าน Community คือ จะต้องมีการสื่อสารกับลูกค้าถึงคุณค่าที่จะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าสนับสนุนร้านค้าหรือผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น

3. ห้างค้าปลีกท้องถิ่นอื่น ๆ สามารถนำแนวคิด 3Cs ไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับพื้นที่นั้นๆได้ เช่น ด้าน Convening โดยการจัดกิจกรรม ที่ผู้บริการในพื้นที่หรือท้องถิ่นของตนเองมีความสนใจ ตัวอย่างของห้างสโทย ที่มีการจัดโซนกีฬาและโซนออกกำลังกายในห้าง โดยขึ้นอยู่กับความชอบและความสนใจเป็นพิเศษ



ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งต่อไปควรนำเสนอส่วนประสมการค้าปลีก และแนวคิด 3Cs ไปใช้เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษากับห้างท้องถิ่นอื่นๆ
2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการห้างสหไทย การ์เด็น พลาซ่า จังหวัดสุราษฎร์ธานีด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ อาทิเช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้สามารถถกเถียงในประเด็นนั้นๆ

เอกสารอ้างอิง

- ฐายิกา กสิวิทย์อำนวย. (2561). **การบริหารธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: วี.พรินทร์ (1991).
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2564). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่**. **krungsri**. ค้นเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/io-modern-trade-21>
- ภัทรารวรรณ สุขพันธ์. (ม.ป.ป). **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก**. ค้นเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <http://www.lampangvc.ac.th/DVT/e-book.pdf>
- ภูริต กองบุญสุข. (2561). **ส่วนประสมค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษา ร้านค้าชุมชน ตำบลป่าไผ่ เชียงใหม่**. ค้นเมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2566, จาก http://mdc.library.mju.ac.th/thesis/2564/purit_kongboonsuk/fulltext.pdf
- วีณา โฆษิตสุรงค์กุล. (2554). **Customer Loyalty**. ค้นเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2566, จาก http://www2.ftpi.or.th/dwnld/pworld/pw42/42_customer_loyalty.pdf.
- สินิทธา สุขสวัสดิ์ และทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร. (2561). **อิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีกที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร**. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**, 10(ฉบับพิเศษ): 1-10.
- Adeola, O., Adisa, I., Moradeyo, A., & Ibelegbu, O. (2023). *Mall Environment and Mall Value as Antecedents of Customer Loyalty in Shopping Malls: Evidence from Sub-Saharan Africa*. **Sustainability**, 15(4), 3051.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling techniques**. John Wiley & Sons.
- ffaelli, R. (2020). **Reinventing retail: the novel resurgence of independent bookstores**. Harvard Business School Working Papers. Retrieved from:



[https://www.hbs.edu/faculty/Publication% 20Files/ 20-068 _c19963e7-506c-479a-beb4-bb339cd293eepdf.](https://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/20-068_c19963e7-506c-479a-beb4-bb339cd293eepdf)

Gronroos, C. (2000). **Service management and marketing: A customer relationship management approach.** Chichester: Wiley.

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R.E. (2010). **Multivariate Data Analysis.** New Jersey: Prentice Hall.

Levy, M., Weitz, B.A. and Grewal, D. (2014). **Retailing Management.** 9th ed. New York: McGraw-Hill Education.

Marketeer Online. (2021, 31 พฤษภาคม). **ทำไมห้างท้องถิ่นถึงสิ้นสุดทางเลือน.** ค้นเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://marketeeronline.co/archives/220718>

Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric theory.** 2nd ed. New York: McGraw-Hill.

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

Sahathai Shop Online. (ม.ป.ป). **ประวัติห้างสหไทย สุราษฎร์ธานี.** ค้นเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://sahathaishoponline.com/about-us/>

Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). *Customer loyalty and customer loyalty programs.* **Journal of Consumer Marketing**, 20(4): 294-316.



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์บนแอปพลิเคชัน
อินสตาแกรม ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในจังหวัดสงขลา
Factors Affecting Skincare Purchase Decisions on Instagram Application
of The Generation Y Group in Songkhla Province

ศศิภา สาลี¹, ยศวัฒน์ พงศ์สุขนรินทร์², วิลาวลัย จันทรศรี³

¹คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, E-mail: jaw.no2544@gmail.com

²คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, E-mail: kongyodsawat@gmail.com

³คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, E-mail: wilawan@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์บนแอปพลิเคชัน อินสตาแกรมของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อสกินแคร์บนแอปพลิเคชัน อินสตาแกรมในระยะเวลา 6 เดือน ที่เลือกแบบเจาะจง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 95 เป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM)”

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram)

คำสำคัญ: ความไว้วางใจ, ทัศนคติ, คุณภาพการบริการ, การยอมรับเทคโนโลยี, สกินแคร์

Abstract

This research aims to study trust factors, attitude aspects, service quality aspects, and the acceptance of technology that affects the decision to purchase skin care on the Instagram application among Generation Y in Songkhla Province. The sample group consisted of 400 purposively selected people who had purchased skin care products on the Instagram application in the past 6 months. Using a questionnaire with a reliability value of 95 as a research tool. Data were analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).



The results of the research found that trust, attitude, service quality, and technology acceptance affect the decision to purchase skin care on the Instagram application (Instagram).

Keywords: trust, attitude, service quality, technology acceptance, skincare

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกของธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวก รวดเร็ว (พนิดา ต้นศิริ, 2565) การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทหนึ่งที่มีความนิยมอย่างสูง คือ การซื้อขายสินค้าบนอินสตาแกรม ซึ่งเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมขนาดใหญ่ เป็นแอปที่ใช้เพื่อโพสต์รูปภาพและวิดีโอส่วนตัวของผู้ใช้งาน และเน้นไปที่การสื่อสารเพื่อเชื่อมต่อกับสังคม ที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้น จึงเป็นโอกาสทองที่ผู้ประกอบการรายเล็กจนถึงรายใหญ่ สามารถแข่งขันธุรกิจออนไลน์ใน Instagram (นฤมล สนหอม, 2564) จำนวนผู้ใช้ Instagram ณ ต้นปี 2022 คือ มีผู้ใช้งานทั่วโลกกว่า 1.48 ล้านคน มีอัตราการเติบโตที่สูงมากถึง 21% เมื่อเทียบกับปีก่อน (Nattapon Muangtum, 2022)

ธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์ในไทยนั้นมียอดการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (เพชรรัตน์ อนันต์ เศรษฐการและเสาวนีย์ มะหะพรหม, 2565) ในปี 2563 ผลิตรภัณฑ์มีการเติบโต -11% เนื่องจากมีการระบาดของโควิด-19 ทำให้มีการล็อกดาวน์ประเทศ การชะลอตัวด้านเศรษฐกิจ ความกังวลด้านต่าง ๆ และการใส่หน้ากากอนามัยเพื่อป้องกันตัวเองเมื่ออยู่ในพื้นที่สาธารณะ สิ่งเหล่านี้ทำให้ตลาดความงามเปลี่ยนไป (Eukeik .ee, 2020) และในปี 2564 ที่ผ่านมากลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดไว้ได้สูงที่สุดที่ 57.5% ขณะที่กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมมีส่วนแบ่งการตลาดที่ 21% ผลิตภัณฑ์กลุ่มเมคอัพมีส่วนแบ่งการตลาดอันดับ 3 ที่ 15.5% ผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำหอมมีส่วนแบ่งการตลาดที่ 6% (Marketeer Team, 2022)

จากพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของคนไทยที่มากขึ้น กลุ่มคนเจเนอเรชัน Y เป็นกลุ่มที่มีการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เป็นอันดับต้น ๆ ซึ่งมีมากถึงร้อยละ 59 และชำระเงินออนไลน์ถึงร้อยละ 62.6 ซึ่งกลุ่มนี้ในประเทศไทยเป็นกลุ่มคนที่มีสัดส่วนมากที่สุดและเป็นกลุ่มที่มีรายได้มั่นคง มีกำลังการซื้อสูง พร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ และใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน แอปพลิเคชันเป็นหลัก เช่น การใช้สื่อออนไลน์ การใช้แอปพลิเคชัน การบริโภคข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย (วีรยา บางแวก, 2564)



กลุ่มเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนจำนวนประชากรเป็นอันดับสองของไทย เป็นบุคคลที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2523 –2543 ปัจจุบันมีอายุในช่วง 23-43 ปี (Natchaphon B., 2023) มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และอุปกรณ์ที่มีความทันสมัย (เพชรรัตน์ อนันต์เศรษฐการ และ เสาวนีย์ มะหะพรหม, 2565 อ้างถึงใน มนัสนันท์ เกียรติสิน, นิตยา เจริญประเสริฐและ ศรัญญา กันตะบุตร, 2561) ดังนั้นในยุคสมัยที่เทคโนโลยีมีการเข้าถึงทำให้การซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์มีช่องทางเป็นจำนวนมาก มีโอกาสที่กลุ่มลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบราคาหรือคุณภาพสินค้า เพื่อให้ได้สินค้าและราคาที่พอใจรวมถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากผู้ค้า เช่น ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การบรรจุภัณฑ์ การขนส่งที่รวดเร็วและการสื่อสารกับลูกค้าแบบทันทีทันใด ความง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยังคงมีปัจจัยอย่างอื่นที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ (ฐิติรัตน์ มีมาก, กิรณา แก้วสุ่น และ รติกรบุญสวาท อ้างถึงใน วีรศักดิ์ หวังศุภกิจโกศล, 2564)

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนา ปรับใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัย

1. ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในจังหวัดสงขลา
2. ทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในจังหวัดสงขลา
3. ความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในจังหวัดสงขลา
4. การตอบสนองส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในจังหวัดสงขลา



5. ความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคาร์บอนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในจังหวัดสงขลา
6. การให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคาร์บอนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในจังหวัดสงขลา
7. การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคาร์บอนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในจังหวัดสงขลา
8. การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคาร์บอนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในจังหวัดสงขลา

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางนี้ลดลงหรือเพิ่มขึ้น (ฐิติรัตน์ มีมาก กิรณา แก้วสุ่น และ รติกร บุญสวาท, 2564 อ้างถึงใน Lassoued & Hobbs, 2015)

แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ตัวตัดสินพฤติกรรมเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบเป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ (Gibson, 2011)

แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองด้านบริการให้ตรงกับความคาดหวัง ความประทับใจในการบริการ โดยเสนอคุณภาพการให้บริการ ตามที่ลูกค้าคาดหวัง (ปาริฉัตร ประเสริฐ, 2564)

แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี เป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี ใน 3 ด้าน คือ พฤติกรรม ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น (สุพัตรา วัจเย็น, 2563)

ความไว้วางใจกับการตัดสินใจซื้อ

ความไว้วางใจ (Trust) คือ ความเชื่อมั่นที่เรามีต่อบุคคลว่ามีเจตนาไม่มีการกระทำจะเป็นไปตามที่เราคาดหวังไว้ในแต่ละโอกาส (นพพล นพรัตน์, 2563)



ทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อ

ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และ ความคิดเห็นที่บุคคล มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือ ปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลจะแสดงพฤติกรรมา ด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด (Norman L. Munn, 1971)

ความน่าเชื่อถือกับการตัดสินใจซื้อ

ความน่าเชื่อถือ คือ ความเชื่อมั่นในบุคคลหรือสิ่งหนึ่งว่าจะสามารถเป็นที่พึ่งพิงแก่เราในเรื่อง หนึ่ง ๆ ได้ หรือ ความเชื่อ บุคคลนั้นจะไม่ทำให้เราผิดหวัง (ธนภัทร จอมแก้ว, 2558)

การตอบสนองกับการตัดสินใจซื้อ

การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า หมายถึง การโต้ตอบในการใช้ข้อมูลหรือบริการ อย่างทันท่วงที (พัชรภรณ์ ดั่งวิเศษ, 2560)

ความเป็นส่วนตัวกับการตัดสินใจซื้อ

ความเป็นส่วนตัว คือ สิทธิที่จะอยู่ตามลำพังและเป็นสิทธิที่เจ้าของสามารถที่จะควบคุมข้อมูล ของตนเองในการเปิดเผยให้กับผู้อื่น (Phraephilai, 2011)

การให้บริการกับการตัดสินใจซื้อ

การบริการ (Service) คือ การดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น ผู้รับบริการก็จะได้รับความ ประทับใจ (ราชน นาสมพงษ์, 2553)

การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานกับการตัดสินใจซื้อ

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นความเชื่อ คาดหวังของผู้ที่จะใช้ระบบสารสนเทศว่าระบบ สามารถเรียนรู้และเข้าใจได้ง่าย (สุธาสินี ตูลานนท์, 2562)

การรับรู้ประโยชน์กับการตัดสินใจซื้อ

การรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้วาระบบสารสนเทศที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิด ประโยชน์ (ลลิตา อุดรชัยนิตย์, 2562)



กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ที่เคยซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ในจังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ที่เคยซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาโดยใช้การสุ่มตัวอย่างการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 คนคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ



95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไป 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม 3) ความไว้วางใจ 4) ทศนคติ 5) คุณภาพการบริการ 6) ด้านการยอมรับเทคโนโลยี 7) ด้านการตัดสินใจซื้อ ข้อคำถามมี 5 ข้อลักษณะเป็นมาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2566 ซึ่งการวิจัย มีการทดสอบเครื่องมือ โดยทดสอบความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง 50 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่า สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ใช้ เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถาม นี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ (Hair et al., 2010) ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติพรรณนา และใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) โดยขั้นตอนแรก คือ Measurement model assessment เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) ได้แก่ ค่าดัชนีชี้ความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกตได้ (Composited reliability : CR) ไม่ต่ำกว่า 0.70, Indicator reliability (Outer Loading) ไม่ต่ำกว่า 0.50 (Hair, Hult & Ringle, 2013) และทดสอบความเที่ยงตรงภายใน (Convergent validity) ด้วย Average Variance Extracted (AVE) ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) คือ ค่า HTMT Criterion ไม่เกิน 0.90 (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015) และขั้นตอนที่สองทดสอบ Structural model assessment เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงที่เป็นอิสระ (Exogenous variable) กับตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรตาม (Endogenous variable)



ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักของตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบและความเที่ยงตรงเชิงเสมือน

Construct	Items	Loading	CR*_rho_c	AVE**
ความไว้วางใจ	Trust1	0.896	0.962	0.835
	Trust2	0.959		
	Trust3	0.877		
	Trust4	0.953		
	Trust5	0.882		
ทัศนคติ	Attitude1	0.873	0.959	0.824
	Attitude2	0.832		
	Attitude3	0.949		
	Attitude4	0.962		
	Attitude5	0.919		
ความน่าเชื่อถือ	Reliability1	0.933	0.958	0.884
	Reliability2	0.940		
	Reliability3	0.947		
การตอบสนอง	Response1	0.911	0.956	0.879
	Response2	0.951		
	Response3	0.950		
ความเป็นส่วนตัว	Privacy1	0.939	0.958	0.884
	Privacy2	0.925		
	Privacy3	0.957		
การให้บริการ	Service1	0.920	0.934	0.826
	Service2	0.926		
	Service3	0.879		
ความง่ายต่อการใช้งาน	Easy1	0.972	0.977	0.934
	Easy2	0.964		
	Easy3	0.964		
การรับรู้ประโยชน์	Benefits1	0.947	0.958	0.883
	Benefits2	0.960		
	Benefits3	0.911		



ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักของตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบและความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (9jv)

Construct	Items	Loading	CR*_rho_c	AVE**
การตัดสินใจซื้อ	Decision1	0.958	0.980	0.893
	Decision2	0.914		
	Decision3	0.948		
	Decision4	0.954		
	Decision5	0.956		
	Decision6	0.940		

CR*: Composite Reliability; AVE*: Average Variance Extracted

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเสมือน พบว่าตัวชี้วัดทุกตัวมีค่า Loading สูง คือ ระหว่าง 0.832– 0.972 มีเครื่องหมายบวกทุกตัวแปร CR อยู่ระหว่าง 0.934-0.980 และมีค่า AVE สูงระหว่าง 0.824-0.934 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามทุกข้อในตัวชี้วัดสามารถวัดค่าได้น่าเชื่อถือ มีความเที่ยงตรง และมีค่า R^2 ของตัวแปรแฝง ความตั้งใจซื้อ อยู่ที่ 0.73 แสดงว่าตัวแปรต้นทั้ง 6 ตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรแฝงดังกล่าวได้ร้อยละ 73 ซึ่งอยู่ในระดับสูง (Cohen, 1988)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและคุณภาพของมาตรวัด

Construct	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.Attitude									
2.Easy	0.533								
3.Privacy	0.653	0.591							
4.Reliability	0.520	0.528	0.739						
5.Trust	0.589	0.329	0.602	0.483					
6.Benefits	0.683	0.678	0.722	0.525	0.500				
7.Decision	0.474	0.611	0.755	0.714	0.575	0.642			
8.Response	0.609	0.519	0.721	0.780	0.608	0.548	0.731		
9.Service	0.730	0.686	0.713	0.634	0.589	0.657	0.750	0.712	

1=Attitude, 2=Easy, 3=Privacy, 4=Reliability, 5=Trust, 6=Benefits, 7=Decision, 8=Response, 9=Service

จากตารางที่ 2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและคุณภาพของมาตรวัดของแต่ละตัวแปรที่สามารถแยกวัดได้เฉพาะตัวแปรนั้นไม่ปนเปื้อนกับมาตรวัดของตัวแปรอื่น ซึ่งจากตารางแสดงให้เห็น



เห็นว่าค่าความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดต่างตัวแปรกันแสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก การวิจัยก่อนหน้านี้นี้ Henseler, Ringle and Sarstedt (2015) ได้กำหนดค่ามาตรฐานที่ 0.85 และ 0.90 สำหรับ HTMT เพื่อสรุปความถูกต้องเชิงจำแนก ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ค่าทั้งหมดบรรลุเกณฑ์ของ HTMT 0.9 Gold, Malhotra and Segars (2001) เนื่องจากผลการทดสอบทุกค่าต่ำกว่า 0.90 ซึ่งเป็นไปตามค่ามาตรฐาน Henseler, Ringle and Sarstedt (2015) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า โมเดลดังกล่าวจึงมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 3 ทดสอบสมมติฐาน

Hypothesis	Relationships	Std. Beta	Std. Error	t-values	p-values	BCI LL	BCI UL	f ²	Supported
H1	Trust -> Decision to Purchase	0.145	0.039	3.734**	0.000	0.077	0.232	0.147	ใช่
H2	Attitude -> Decision to Purchase	-0.313	0.060	5.309**	0.000	-0.438	-0.202	-0.319	ใช่
H3	Reliability -> Decision to Purchase	0.163	0.053	3.122**	0.001	0.060	0.267	0.164	ใช่
H4	Responce -> Decision to Purchase	0.199	0.069	2.882**	0.002	0.070	0.341	0.198	ใช่
H5	Privacy -> Decision to Purchase	0.214	0.059	3.579**	0.000	-0.034	0.233	0.212	ใช่
H6	Service -> Decision to Purchase	0.291	0.057	5.141**	0.000	0.131	0.456	0.294	ใช่
H7	Easy -> Decision to Purchase	0.112	0.040	2.845**	0.002	0.041	0.200	0.113	ใช่
H8	Benefits -> Decision to Purchase	0.176	0.060	2.956**	0.002	0.057	0.295	0.178	ใช่

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ($\beta = -0.313$, $p < 0.000$, $t > 5.309$) ปัจจัยด้านการให้บริการ ($\beta = 0.291$, $p < 0.000$, $t > 5.141$) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ($\beta = 0.145$, $p < 0.000$, $t > 3.734$) ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว ($\beta = 0.214$, $p < 0.000$, $t > 3.579$) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.163$, $p < 0.001$, $t > 3.122$) ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ($\beta = 0.199$, $p < 0.004$, $t > 2.882$) ปัจจัยด้านการตอบสนอง ($\beta = 0.176$, $p < 0.002$, $t > 2.956$) ปัจจัยด้านความง่ายต่อการใช้งาน ($\beta = 0.112$, $p < 0.002$, $t > 2.845$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในจังหวัดสงขลา การสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2, 6, 1, 5, 8, 4 และ 7 ตามลำดับ

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้าน



ความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคาร์บอนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในจังหวัดสงขลา โดยผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญมากในเรื่องความน่าไว้วางใจของร้านค้าแต่ละร้าน การให้ข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของขวัญดาว ศรีวิโรจน์วงศ์ (2561) พบว่า ความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคาร์บอนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในจังหวัดสงขลา ปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคาร์บอนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในจังหวัดสงขลามากที่สุด โดยพิจารณาถึงความเข้าใจในตัวแอปพลิเคชัน ทั้งความสะดวก ความคุ้นชิน ซึ่งผู้บริโภคบางส่วนมีทัศนคติกับการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมเป็นลบ แต่ก็ยังตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคที่ไม่คุ้นชินกับแอปพลิเคชัน มองว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมเป็นเรื่องยาก แต่เนื่องจากมีปัจจัยและอิทธิพลต่าง ๆ ที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เช่น การแนะนำจากผู้อื่น การรีวิวของผู้ที่เคยซื้อ การส่งเสริมทางการตลาด (ปรีชมน คงทอง, ศรีดา กลิพันธ์, วิลาวัลย์ จันทร์ศรี, 2565) ส่งผลให้ผู้ที่มีทัศนคติเป็นลบ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อจากทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกิตต์ จิตต์ประสงค์ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคาร์บอนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในจังหวัดสงขลา ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคาร์บอนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในจังหวัดสงขลา แบ่งออกเป็น 4 ข้อย่อย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความเป็นส่วนตัว และการให้บริการ

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคาร์บอนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในจังหวัดสงขลา โดยผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญมากในเรื่อง ข้อมูลสินค้าร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลลดา มงคลวนิช (2563) พบว่า ความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจัยด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคาร์บอนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในจังหวัดสงขลา โดยผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญมากในเรื่อง การตอบโต้อย่างทันท่วงที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชราภรณ์ ด้วงวิเศษ (2560) พบว่า การตอบสนองต่อการใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์



ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในจังหวัดสงขลา โดยผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญมากในเรื่อง ความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัคริยา รัตนศิริ, พุฒิธร จิรายุส, อรชร อิงคานุวัฒน์ (2564) พบว่า การรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

ปัจจัยด้านการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในจังหวัดสงขลา โดยผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญมากในเรื่องการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของร้านค้า และเวลาในการให้บริการต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของธิดา ศรีบุญนาค และ อุมามพร พงษ์สัตยา (2562) พบว่า การให้บริการแบบเจาะจงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในจังหวัดสงขลา ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในจังหวัดสงขลา แบ่งออกเป็น 2 ข้อ ได้แก่ ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์

ปัจจัยด้านความง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในจังหวัดสงขลา โดยผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญมากในเรื่อง การง่ายในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุษบา อู่อรุณ, ภาพร ภิชัยดิถกชัย, ปัทมา วิบูลย์จันทร์และ กานต์กมล นาคศรีสังข์ (2566) พบว่าการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานกับการตัดสินใจซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคชีวิตวิถีใหม่

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในจังหวัดสงขลา โดยผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญมากในเรื่อง ความสะดวกสบาย มีประโยชน์และหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุธาสิณี ตูลานนท์ (2562) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ปัจจัยด้านการให้บริการ ผู้ประกอบการควรมีการให้บริการที่มีคุณภาพ รวดเร็ว และสามารถเข้าถึงได้ง่ายอยู่เสมอ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ลูกค้า



2. ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว ผู้ประกอบการต้องมีวิธีและระบบป้องกันการแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลต้องมีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและความน่าเชื่อถือของผู้ขายสินค้า

3. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการต้องสร้างตัวตนให้มีความน่าเชื่อถือ ทั้งในด้านของตัวผู้ประกอบการ สินค้า ข้อมูลสินค้าต่าง ๆ เพื่อสร้างความเชื่อใจของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. แนะนำให้ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่อื่นนอกเหนือจากจังหวัดสงขลา ซึ่งจะได้ผลวิจัยที่เหมือนหรือต่างกัน เพื่อที่จะเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างครอบคลุม

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3. ควรศึกษาพฤติกรรมหรือปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม จะได้ทราบจุดเด่น จุดด้อยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือก

เอกสารอ้างอิง

ขวัญดาว ศรีวิโรจน์วงศ์. (2561). ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฐิติรัตน์ มีมาก, กิรณา แก้วสุน, และรติกรบุญสวาท. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 ของบุคลากรในสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ.

วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 7(2): 337-352.

ธนกิตดี จิตต์ประสงค์. (2561). แรงจูงใจ ทักษะคติ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านทาง ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนภัทร จอมแก้ว. (2558). อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์ ความน่าเชื่อถือและการจัดการความรู้ ต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการกูเกิล (Google) ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธิดา ศรีบุญนาท, และอุมาพร พงษ์สัตยา. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์, วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2(3): 97-98.

นพพล นพรัตน์. (2563). การสร้างความไว้วางใจ (Trust) โดย อ.นพพล นพรัตน์. ค้นเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2565, จาก <https://bitly.ws/XoBU>



- นฤมล สนมอม. (2564). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กระแสนิยม ความปลอดภัยและความไว้วางใจ และแรงจูงใจ ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุษบา อู่อรุณ, ภาพร ภิชโยติลกชัย, ปัทมา วิบูลย์จันทร์และ กานต์กมล นาคศรีสังข์. (2566). การยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคชีวิตวิถีใหม่กรณีศึกษากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในจังหวัดชลบุรี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- ปรีชมน คงทอง, ศวิตา กสิพันธ์, วิลาวัลย์ จันทร์ศรี. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภค จังหวัดสงขลา. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 17 และการประชุมวิชาการระดับนานาชาติครั้งที่ 7 มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปาริฉัตร ประเสริฐ. (2564). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พนิดา ต้นศิริ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.), 28(1): 56-57.
- พัชราภรณ์ ดวงวิเศษ. (2560). คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- เพชรรัตน์ อนันต์เศรษฐการ และเสาวนีย์ มะหะพรม. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของคนรุ่นใหม่ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในจังหวัดกาญจนบุรี, วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ, 9(1): 413-428.
- ราชน นาสมพงษ์. (2553). การบริการที่ดี. ค้นเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2565, จาก <https://bitly.ws/XoTC>
- ลลิตา อุดรชัยนิตย์. (2562). อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- วีรยา บางแวก. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา ผ่านช่องทางออนไลน์ของคน GEN Y. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- สุธาสินี ตูลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. ปรินญาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยนครสวรรค์.
- สุพัตรา วังเย็น. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ที่ใช้ในสำหรับประมวลผลข้อมูลทางบัญชีกรณศึกษา เจ้าหน้าที่ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. ปรินญาบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อัศรียา รณศิริ, พุฒิธร จิรายุส และ อรชกร อิงคานุวัฒน์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร, วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 5(2): 106-107.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Eukeik .ee. (2020). อัปเดต ตลาดความงาม และการแข่งขันในยุค 2563. ค้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/193164>
- Marketeer Team. (2022). ลอรีอัล ประเทศไทย มั่นใจตลาดความงามกลับมารุ่ง Beauty Tech ตัวหนุน. ค้นเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2565 จาก <https://bitly.ws/XoCs>
- Gibson L. J. et al. (2011). *Organization behavior structure process*. 14th ed. New York: McGraw -Hill.
- Gold, A.H., Malhotra, A., & Segars, A.H., (2001). *Knowledge management: an organizational capability perspective*. *Journal of Management Information Systems*, 18(1): 185-214.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Pearson, New York.
- Hair, Jr.J.F. , Hult, G. T. M. , Ringle, C. , & Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1): 115-135.
- Natchaphon B. (2023). Gen B, Gen X, Gen Y และ Gen Z อยู่ในกลุ่มอายุเท่าไร แต่ละเจนมีความแตกต่างอย่างไร. ค้นเมื่อวันที่ 7 กันยายน 2566, จาก <https://bitly.ws/XoCQ>



-
- Nattapon Muangtum. (2022). **สรุป 26 Stat & Insight ผู้ใช้ Facebook YouTube Instagram Twitter TikTok และ WeChat 2022**. ค้นเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2565, จาก <https://bitly.ws/XoD9>
- .Phraephilai. (2011). **ความเป็นส่วนตัว(Information Privacy)**. ค้นเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2565, จาก <http://www.thaigoodview.com/node/91689>



การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกยางพาราของ
กลุ่มประเทศผู้ส่งออกสูงสุด

Analysis of Factors Affecting the Value of Rubber Exports among the
Highest Exporting Countries

พลรบ ทองแกมแก้ว¹, ธนวิทย์ บุญสิทธิ์²

¹สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ, E-mail: ballpolrob18@gmail.com

²สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ, E-mail: thanawit.b@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกยางพารา เช่น ปริมาณการส่งออกยางพารา ระยะทางเฉลี่ยของประเทศผู้นำเข้า จำนวนประชากร ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ และมูลค่าการนำเข้า และเพื่อเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกยางพาราของกลุ่มประเทศกำลังพัฒนากับกลุ่มประเทศที่พัฒนา ในการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งเน้นการศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกยางพารา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression) ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลภาคตัดขวาง จากฐานข้อมูล Trademap ปี 2021 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 20 ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกยางพารามากที่สุด

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกยางพารา ได้แก่ ปริมาณการส่งออกยางพาราซึ่งส่งผลในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ .001 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศและมูลค่าการนำเข้าส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกยางพาราในทิศทางตรงกันข้ามและทิศทางเดียวกัน ตามลำดับ ณ ระดับนัยสำคัญ .05 และจากการเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกยางพารา ระหว่างประเทศพัฒนาแล้วกับประเทศกำลังพัฒนา พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ยางพารา, มูลค่าการส่งออก, ผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศ

Abstract

The objectives of this research were to study factors affecting the value of rubber exports, such as the amount of rubber exports, average distance of importing countries, population, Gross National Product and import value and to compare the value of rubber exports between developing countries and developed countries. In



this study, we focused on investigating the factors that affect the value of rubber exports. Using multiple regression analysis. Data for this study is a cross-sectional data from the Trademap database in 2021, using a total sample of 20 countries with the highest rubber export values.

The results indicated that factors affecting the volume of rubber exports rubber exports is a factor that causes the value of rubber exports to increase in the same direction at the significance level of .01. Gross domestic product and the import value affected the value of rubber exports negatively and positively, respectively, at the significance level of .05. By comparing the value of rubber exports between developed and developing countries, it was found that there was no difference in the value of rubber exports between two groups of countries.

Keywords: rubber, export value, Gross National Product

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยนั้น ถือได้ว่าเป็นประเทศเกษตรกรรม สามารถผลิตสินค้าเกษตรได้เป็นจำนวนมาก มีมูลค่าคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 1 ใน 10 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ หรือ GDP แต่พบว่ามีประชากรจำนวน 1 ใน 3 ของจำนวนแรงงานในประเทศหรือประมาณ 12.4 ล้าน คนที่เป็นเกษตรกร ซึ่งเกษตรกรส่วนใหญ่อยู่ในระดับภูมิภาค ดังนั้น สินค้าเกษตรจึงเป็นแหล่งในการสร้างและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยเฉพาะสินค้าเกษตร ประเทศไทยมีสินค้าเกษตรที่สำคัญอยู่หลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นข้าว ยางพารา มันสำปะหลัง ผลไม้สด และผลไม้แช่แข็ง เป็นต้น ซึ่งมีมูลค่ากว่า 700,000 ล้านบาท โดยสินค้าที่มีมูลค่าส่งออกสูงสุดคือ ยางพารา เนื่องจากที่ผ่านมามารัฐบาลได้ส่งเสริมให้มีการเพาะปลูกยางพารา และได้มีการขยายพื้นที่ไปทั่วทุกภูมิภาคของประเทศจนทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกยางพาราเป็นอันดับหนึ่งของโลก ทั้ง ยางแปรรูปขั้นต้นผลิตภัณฑ์ยางและไม้ยางพารา (ณรงค์ลักษณ์ แก้ววิเชียร, 2562)

ยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญของประเทศไทย มีแหล่งปลูกยางเกือบทุกภูมิภาค และของประเทศไทยยังเป็นผู้ผลิตยางพาราอันดับหนึ่งของโลกมายาวนานกว่า 20 ปี เช่น ยางพารา ประเภทยางดิบ ผลิตภัณฑ์ยางและ ไม้ยางพารา การส่งออกยางพาราสามารถทำรายได้ให้กับประเทศปีละไม่ต่ำกว่าแสนล้านบาท ซึ่งสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรอย่างมั่นคงอย่างไรก็ตามราคายางเริ่มผันผวนและเปลี่ยนแปลงไปตามกลไก ตามราคายางพาราโลก ทำให้ราคายางพาราทั่วโลกอยู่ในภาวะขาลง



ประกอบกับหลายประเทศหันมาปลูก ยางพารากันเพิ่มมากขึ้น เช่น ลาว กัมพูชา เขตสิบสองปันนาของจีน ปากีสถาน พม่า ฯลฯ ซึ่งจะเป็นตัวแปรหนึ่งซึ่งส่งผลกระทบต่อทำให้ราคายางพาราอยู่ในทิศทางขาลงไปอีกนาน รวมถึงอุตสาหกรรมการแปรรูปยางภายในประเทศ ขยายตัวอยู่ในระดับต่ำ ทำให้ต้องพึ่งพาดตลาดส่งออกเป็นหลัก (จิราพัชร เวียงทอง, 2561)

จากการศึกษาข้อมูลดังที่กล่าวมาข้างต้นการส่งออกยางพาราของประเทศไทยนั้นที่จำนวนมากเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก จึงได้ศึกษาถึงการส่งออกยางพาราของกลุ่มประเทศผู้ส่งออกสูงสุด ว่ามีปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบในการส่งออกยางพารา เช่น จำนวนประชากร ผลิตภัณท์มวลรวมของประเทศ อัตราการเจริญเติบโตผลิตภัณท์มวลรวมของประเทศ และมูลค่าการนำเข้า เป็นต้น และสามารถนำข้อมูลมาศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกยางพาราของประเทศต่าง ๆ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกยางพาราของกลุ่มประเทศผู้ส่งออกสูงสุด
2. เพื่อเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกยางพาราระหว่างกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วกับกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

ทฤษฎีอุปสงค์และอุปทาน

คำว่า “อุปสงค์” เป็นความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภค ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง โดยมีอำนาจซื้อหรือมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการนั้น ๆ โดยที่กฎของอุปสงค์นั้นมีว่า ราคา และปริมาณความต้องการซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนคำว่า “อุปทาน” เป็นปริมาณ ความต้องการเสนอขายสินค้า ณ ระดับราคาใดราคาหนึ่ง ในเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ คงที่ อุปทานจะถูกกำหนดโดย ปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคาสินค้าชนิดนั้น ราคาปัจจัยการผลิต ต้นทุนการผลิต ระดับเทคโนโลยีตลอดจนสถานะแวดล้อมทั่วไป โดยกฎของอุปทานจะอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้ผลิตในการแสวงหากำไร สูงสุด กฎของอุปทานมีว่า ปริมาณสินค้าที่ผู้ผลิตเต็มใจจะนำออกขายในระยะเวลาหนึ่งขึ้นอยู่กับราคาสินค้านั้น ๆ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นปริมาณอุปทานจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ผลิตมีความต้องการที่จะเสนอขายมากขึ้น เพราะคาดการณ์ว่าจะได้กำไรสูงขึ้น ในทางกลับกัน เมื่อราคาสินค้าลดลงปริมาณอุปทานจะ น้อยลงเนื่องจากคาดการณ์ว่ากำไรที่ได้จะลดลง ส่วนความสัมพันธ์ของอุปสงค์และอุปทานนั้น เมื่อตลาดมีแนวโน้ม ที่จะเข้าสู่ดุลยภาพ ซึ่งปริมาณอุปสงค์และปริมาณอุปทานจะเท่ากัน เรียกราคาที่ภาวะดุลยภาพว่า ราคาดุลยภาพและปริมาณสินค้านี้ว่า ปริมาณดุลยภาพ หากปริมาณอุปสงค์มากกว่า



ปริมาณอุปทาน ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อราคาสินค้า ต่ำกว่าราคาดุลยภาพของสินค้านั้น เรียกว่ามีอุปสงค์ส่วนเกิน ในขณะที่เมื่อปริมาณ อุปทานมากกว่าปริมาณอุปสงค์ คือ เมื่อราคาสินค้าสูงกว่าราคาดุลยภาพ จะเกิดสินค้าล้นตลาด หรืออุปทานส่วนเกิน โดยเมื่อเกิดกรณีเหล่านี้ผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดจะตอบสนองจนกระทั่งตลาดเข้าสู่ดุลยภาพ ซึ่งดุลยภาพเป็นจุดที่เส้นอุปสงค์และเส้นอุปทานตัดกัน (สุกัญญา ตันธนวัฒน์ และคณะ, 2553)

ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ

1. ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative advantage) จากแนวคิดของ David Ricardo ที่กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีเรื่องความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ซึ่งได้อธิบายถึงประเทศใดประเทศหนึ่งมีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ ในสินค้าทุกชนิดที่เหนือกว่าประเทศหนึ่ง ถึงแม้ประเทศใดประเทศหนึ่งจะมีความได้เปรียบในสินค้าทุกชนิดมากกว่าอีกประเทศหนึ่ง แต่ทั้งสองประเทศยังสามารถมีผลประโยชน์จากการค้าร่วมกันได้ โดยประเทศที่เสียเปรียบจะเลือกผลิตสิ่งที่เสียเปรียบน้อยที่สุด (เยาเวศ ทับพันธุ์, 2551; ศรีวงศ์สุมิตร และ สาลีณี วรรณชุกร, 2542)

2. ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงสมบูรณ์ (Absolute advantage) จากแนวคิดของ Adam Smith ที่สนับสนุนให้มีระบบการค้าเสรีที่เป็นไปตามกลไกตลาด อธิบายการค้าระหว่างประเทศที่เกิดจากการได้เปรียบโดยสมบูรณ์ โดยประเทศที่มีความสามารถในการผลิตสินค้าชนิดหนึ่งได้มากกว่าอีกประเทศหนึ่งภายใต้ปัจจัยการผลิตที่เท่ากัน ทำให้แต่ละประเทศเลือกที่จะผลิตสินค้าที่มีความเปรียบมากกว่า ทำให้เกิดการแบ่งงานทำ (Division of labor) ส่งผลให้เกิดความชำนาญเฉพาะอย่าง (Specialization) ในท้ายที่สุดจะทำให้ทรัพยากรของโลกถูกจัดสรรและใช้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อการผลิตสินค้า (ศรีวงศ์ สุมิตร และสาลีณี วรรณชุกร, 2542)

3. ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศสมัยใหม่ เป็นแนวคิดของ ฮิลเฮกเซอร์ (Eli Hecker) และเบอร์ทิลโฮลิน (Bertil Ohlin) ได้กล่าวไว้ว่า ความแตกต่างในปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในแต่ละประเทศ ซึ่งเป็นตัวทำให้เกิดการค้าระหว่างประเทศขึ้น รวมไปถึงการกำหนดแบบแผนและผลประโยชน์ทางการค้า โดยที่ประเทศหนึ่งจะส่งออกสินค้าที่ใช้ปัจจัยการผลิตที่มีอยู่มากในประเทศนั้น ในประเทศที่มี ปัจจัยทางด้านแรงงานมากก็จะเน้นส่งออกสินค้าที่ใช้ปัจจัยด้านแรงงานเป็น (Labor intensive goods) และประเทศที่มีปัจจัยทางด้านทุนมากก็จะเน้นการส่งออกสินค้าที่ใช้ปัจจัยทุนเป็นหลัก (Capital intensive goods) (นิฐิตา เบญจมสุทิน และ นงนุช พันธกิจไพบูลย์, 2547)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกยางพาราของประเทศต่าง ๆ ที่ส่งออกมากที่สุด 20 อันดับ มีวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้



จิราพัชร เวียงทอง (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคายางพาราในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปริมาณการส่งออกยางพารา ปริมาณผลผลิตยางพาราของประเทศไทย เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคายางพารา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ปริมาณ การส่งออกยาง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคายางพารา และปริมาณผลผลิต ยางพารา มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคายางพารา มูลค่าการนำเข้ายาง สังกะระห์เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคายางพารา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคายางพารา ส่วนราคาน้ำมันไม่มีผลกระทบต่อราคายางพารา ดังนั้นการค้นพบดังกล่าวนี้สามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจแก้ปัญหา ราคา ยางพาราตกต่ำและสนับสนุนการพัฒนาการผลิตยางพาราในประเทศไทยต่อไป

นงคัลักษณ์ แก้ววิเชียร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการส่งออกไม้ยางพาราไปยังต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ค่า t-Statistic พบว่า ไม่มีตัวแปรใดที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการส่งออกไม้ยางพาราไปยังต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ธนัน รัตน์ พวงนุ้ม (2554) ที่สรุปผลการศึกษาว่าปริมาณการผลิตยางพาราของไทย (ปัจจัยด้านอุปทาน) และราคายาง (ปัจจัยด้านราคา) ส่งผลต่อปริมาณการส่งออกยางพาราของไทย และยังขัดแย้งกับงานวิจัยของณรงค์คงสังข์(2554) ที่สรุปผลการศึกษาว่า อัตราแลกเปลี่ยนของญี่ปุ่นเยน ต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (ปัจจัยด้านอัตราแลกเปลี่ยน) ส่งผลต่อการกำหนดอุปสงค์การนำเข้ายางพาราไทย รวมถึงขัดแย้งกับงานวิจัยของ สิทธิพร ประวัติรุ่งเรือง (2558) ที่สรุปผลการศึกษาว่าอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทต่อเงินหยวน (ปัจจัยด้านอัตราแลกเปลี่ยน) มีอิทธิพลต่อการส่งออกยางพาราไทย ไปยังตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน เช่น ยางพารา ตัวแบบถดถอยเชิงเส้น เป็นต้น

สิทธิพร ประวัติรุ่งเรือง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกยางพาราไทยไปยังตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน ผลการศึกษาพบว่า ความต้องการใช้ยางพาราของโลกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 10 ปี ข้างหน้า โดยความต้องการที่เพิ่มขึ้นส่วนใหญ่จะมาจากตลาดเอเชียโดยเฉพาะจีนและอินเดีย โดย พบว่าอัตราการใช้ยางธรรมชาติของจีนซึ่งเป็นประเทศผู้ใช้ยางรายใหญ่ที่สุดของโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการขยายตัวของภาวะเศรษฐกิจ และการเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์และ ความต้องการยางล้อรถยนต์ในประเทศ

อภิสิทธิ์ หะย็อมา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าและปริมาณการส่งออกยางพาราของไทยในประเทศสิงคโปร์ ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression analysis) แบบ Log –liner model ใช้ข้อมูลอนุกรมเวลา (Time-series) เป็นข้อมูลมูลค่าการส่งออกพาราตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 ถึง พ.ศ. 2560 มีกลุ่มตัวอย่างในประเทศอาเซียนคือประเทศสิงคโปร์ ผลการศึกษาพบว่า รายได้ประชาชาติ ราคายาง อัตราการ

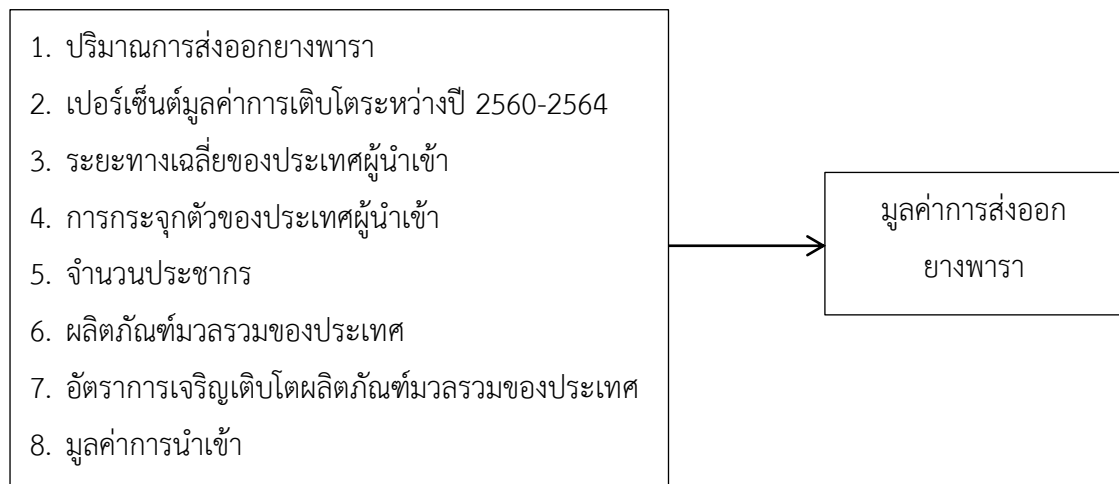


แลกเปลี่ยน อัตราดอกเบี้ยและดุลการชำระเงิน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกยางพาราของ ไทยในสิงคโปร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 และพื้นที่ รายได้ประชาชาติ ราคาขางพารา และมูลค่าการส่งออกเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการส่งออกยางพาราของไทยในสิงคโปร์อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.10

Yuttachai Hareebin (2018) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างขีดความสามารถเชิงกลยุทธ์ที่ยั่งยืน ผ่านความสามารถและกลยุทธ์แบบไดนามิกขององค์กร: กรณีศึกษาไม้อย่างพาราอุตสาหกรรมส่งออกใน ประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การวิจัยเชิงสำรวจนี้ตรวจสอบวิธีที่บริษัทต่าง ๆ ยกระดับ ความสามารถเชิงกลยุทธ์เพื่อผลตอบแทนที่เหนือกว่าของตลาดปัจจุบัน และเปิดใช้งานการเข้าสู่ อุตสาหกรรมใหม่ การศึกษาสำรวจว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบันสร้างกลยุทธ์ของ องค์กรอย่างไร ความสามารถและบรรลุมหาความสามารถเชิงกลยุทธ์ที่ยั่งยืนในสภาพแวดล้อมที่ เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

Abdul Hayy Haziq Mohamad (2021) ได้ศึกษาเรื่อง ความสามารถในการแข่งขันของการ ส่งออกยางธรรมชาติ ผลการศึกษาพบว่าความสามารถในการแข่งขัน อินโดนีเซียและเวียดนามมี แนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในช่วงต้นทศวรรษ 2000 นอกจากนี้ ส่วนแบ่งการตลาดสำหรับ มาเลเซียและเวียดนามได้เพิ่มขึ้นจากปี 2013 ถึง 2015 ด้วยการดำเนินการ BRI ในปี 2013 นอกจากนี้ การศึกษานี้พบว่ามาตรการที่ไม่ใช่ภาษี(NTM) มีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการ ส่งออกยางธรรมชาติในระดับทวิภาคี ผลการวิจัยโดยรวมบ่งชี้ว่าการส่งออกเพิ่มขึ้นหลังการ ประกาศ BRI ผลลัพธ์ที่ได้เน้นถึงประโยชน์ของการนำ BRI ไปใช้กับยางธรรมชาติ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



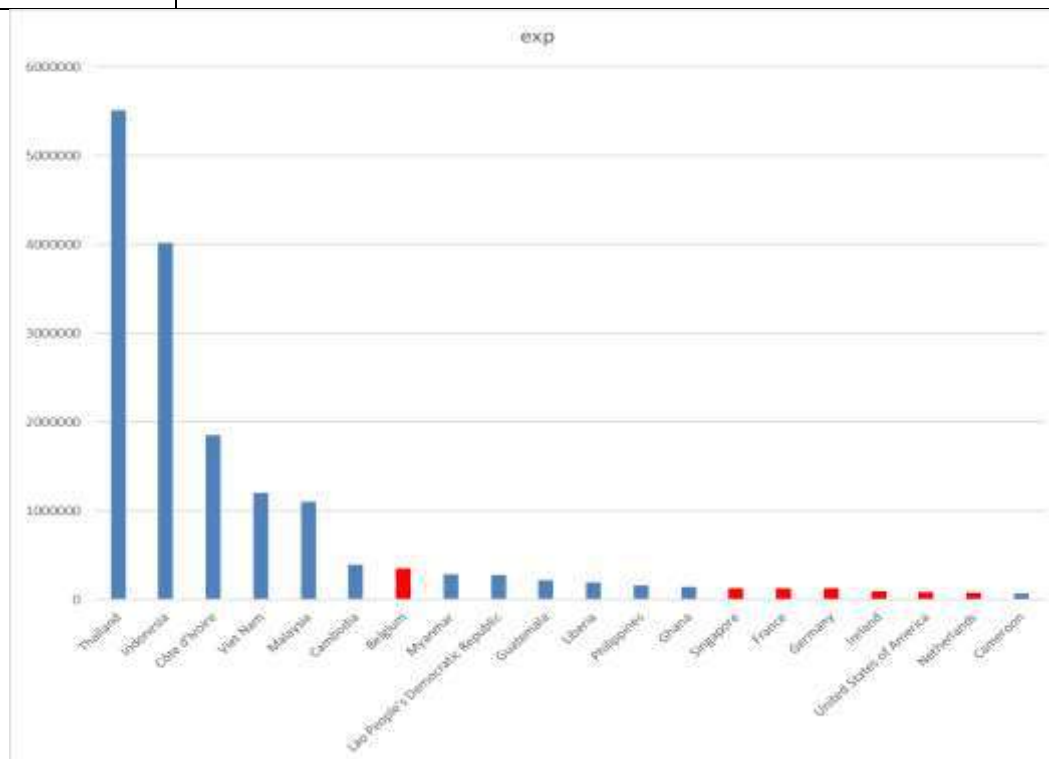
วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกที่ส่งออกยางพารามากที่สุด 20 อันดับ โดยข้อมูลทุติยภูมิที่ใช้ได้มาจากฐานข้อมูล Trademap และฐานข้อมูลของธนาคารโลก (World Bank)

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างประเทศที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มประเทศ	ประเทศ
ประเทศกำลังพัฒนา	Thailand, Indonesia, Côte d'Ivoire, Vietnam, Malaysia, Cambodia, Myanmar, Laos, Guatemala, Liberia, Philippines, Ghana, Cameroon
ประเทศพัฒนาแล้ว	Belgium, Singapore, France, Germany, Ireland, United States of America, Netherlands

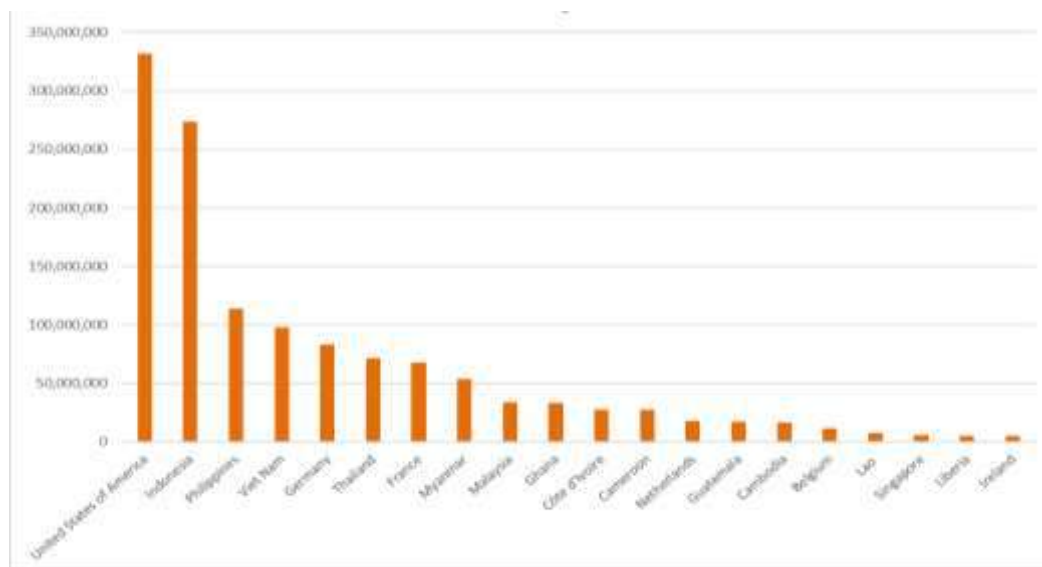


ภาพที่ 2 มูลค่าการส่งออกยางพารา

ภาพที่ 2 แสดงมูลค่าการส่งออกยางพาราของประเทศต่าง ๆ ที่ส่งออกมากที่สุด อันดับแรกคือ ประเทศไทย ตามด้วยอินโดนีเซียและโกตดิวัวร์ ประเทศส่วนใหญ่ที่มีมูลค่าการส่งออกยางพารา



มากเป็นประเทศที่อยู่ในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ ไทย อินโดนีเซีย เวียดนาม มาเลเซีย กัมพูชา ลาว และฟิลิปปินส์ โดยแผนภูมิแท่งสีน้ำเงินจะเป็นประเทศกำลังพัฒนา สีแดงเป็นประเทศพัฒนาแล้ว



ภาพที่ 3 จำนวนประชากรของแต่ละประเทศ

ภาพที่ 3 แสดงจำนวนประชากรแต่ละประเทศ ประเทศที่มีประชากรมากที่สุด คือ สหรัฐอเมริกา ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 331,893,745 คน รองลงมาเป็นประเทศอินโดนีเซีย มีประชากรทั้งหมด 273,753,191 คน อันดับที่ 3 คือ ฟิลิปปินส์ มีจำนวนประชากรทั้งหมด 113,880,328 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกยางพารา ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพล และสถิติของเพียร์สันในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น โดยแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนประกอบด้วย 3 แบบจำลอง

แบบจำลอง 1

$$EXP = \beta_0 + \beta_1 QEXP + \beta_2 AGRO + \beta_3 AIMP + \beta_4 CIMP + \beta_5 POP + \beta_6 GDP + \beta_7 GDPGRO + \beta_8 IMP + \mu$$

แบบจำลอง 2



$$\text{Log(EXP)} = \beta_0 + \beta_1 \log(\text{QEXP}) + \beta_2 \log(\text{AGRO}) + \beta_3 \log(\text{AIMP}) + \beta_4 \log(\text{CIMP}) + \beta_5 \log(\text{POP}) + \beta_6 \log(\text{GDP}) + \beta_7 \log(\text{GDPGRO}) + \beta_8 \log(\text{IMP}) + \mu$$

แบบจำลอง 3

$$\text{Log(EXP)} = \beta_0 + \beta_1 \text{QEXP} + \beta_2 \text{AGRO} + \beta_3 \text{AIMP} + \beta_4 \text{CIMP} + \beta_5 \text{POP} + \beta_6 \text{GDP} + \beta_7 \text{GDPGRO} + \beta_8 \text{IMP} + \mu$$

จากแบบจำลองข้างต้นแสดง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม แสดงดัง ตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และที่มาของข้อมูล

ตัวแปรอิสระ	ความหมายตัวแปร	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสมมติฐาน	แหล่งที่มาของข้อมูล
QEXP	ปริมาณการส่งออกยางพารา(ตัน)	$\beta_1 > 0$	Trademap (2021)
AGRO	เปอร์เซ็นต์การเติบโต ระหว่างปี 2560-2564	$\beta_2 > 0$	Trademap (2021)
AIMP	ระยะทางเฉลี่ยของประเทศผู้นำเข้า(km)	$\beta_3 > 0$	Trademap (2021)
CIMP	การกระจุกตัวของประเทศผู้นำเข้า	$\beta_4 < 0$	Trademap (2021)
POP	จำนวนประชากร(คน)	$\beta_5 > 0$	Worldbank (2021)
GDP	ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ	$\beta_6 < 0$	Worldbank (2021)
GDPGR	อัตราการเจริญเติบโตผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ	$\beta_7 < 0$	Worldbank (2021)
O			
IMP	มูลค่าการนำเข้า (พันUSD)	$\beta_8 < 0$	Trademap (2021)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกยางพารา

ตัวแปร	Linear Model		Log-log Model		Log-lin Model	
EXP	β (t)	Robust Std. Err.	β (t)	Robust Std. Err.	β (t)	Jackknife Std. Err.
QEXP	1.465747*** (15.04)	0.159328	1.03771 ** (10.42)	0.099552	1.18e-06 ** (3.12)	3.79e-07
ANGRO	579.895 (0.77)	319.5743	-0.2033725 (-1.63)	0.1247573	-0.0010176 (-0.04)	0.026281



AIMP	-31.01133 (-1.07)	28.93338	-0.0315111 (-0.34)	0.0919753	0.0000213 (0.37)	0.0000575
------	----------------------	----------	-----------------------	-----------	---------------------	-----------

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกยางพารา (ต่อ)

ตัวแปร	Linear Model		Log-log Model		Log-lin Model	
CIMP	-616146 (-1.18)	522909.4	0.3189105 (0.88)	0.3610026	1.136615 (0.83)	1.368804
POP	0.0030239 (1.80)	0.0016767	-0.4820426 (-2.92)	0.1648551	2.03e-09 (0.48)	4.20e-09
GDP	-68.38214* (0.039)	29.17039	0.6837328 (0.125)	0.3233654	-0.0001395 (-1.28)	0.0001087
GDPGRO	-3895.581 (-0.58)	6727.277	-0.6661473 (-1.65)	0.4042073	-0.013495 (-0.20)	0.0663885
IMP	0.3379531 (1.70)	0.1992938	-0.2932842 (-2.09)	0.1401945	9.63e-07 * (2.23)	4.32e-07
R ²	0.9731		0.9812		0.9173	
F	170.81		1124.34		3.97	
Prob >F	0.0000		0.0000		0.0065	
Obs	20		12		20	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกยางพาราของกลุ่มประเทศที่ส่งออกยางพาราสูงสุด โดยการวิเคราะห์สามแบบจำลอง พบว่า แบบจำลอง 1 Linear Model มีค่า Prob >F = 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ณ ระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม จากตารางตัวแปรอิสระนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามร้อยละ 97.31 ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งมีปริมาณการส่งออกยางพารา (QEXP) นอกจากนั้นยังมีตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ดังนั้นเมื่อปริมาณการส่งออกยางพารา และผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ให้มูลค่าการส่งออกยางพาราเพิ่มขึ้น 1.465747 และลดลง 68.38214 หน่วย ตามลำดับ



ต่อมาในแบบจำลอง 2 Log-log Model มีค่า Prob >F = 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ทำให้ตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามร้อยละ 98.12 จากตารางตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ได้แก่ ปริมาณการส่งออกยางพารา (QEXP) ดังนั้นเมื่อปริมาณการส่งออกยางพาราเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มูลค่าการส่งออกยางพาราเพิ่มขึ้น 1.037714 หน่วย

ส่วนแบบจำลอง 3 Log-Linear Model มีค่า Prob >F = 0.0000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าตัวแปรอิสระส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยที่ตัวแปรอิสระส่งผลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 91.73 มีตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 คือ ปริมาณการส่งออกยางพารา (QEXP) นอกจากนี้ยังมีตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 คือ มูลค่าการนำเข้า (IMP) ดังนั้นสามารถอ่านค่าได้ว่าเมื่อปริมาณการส่งออกยางพาราและมูลค่าการนำเข้ายางพาราเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้มูลค่าการส่งออกยางพาราเพิ่มขึ้น $1.18e-06$ และ $9.63e-07$ หน่วย ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกยางพาราระหว่างประเทศพัฒนาแล้วกับประเทศกำลังพัฒนา

กลุ่มประเทศ	Obs	Mean	St_Err	t	p
กำลังพัฒนา	13	1188125	471687.9	1.6034	0.1263
พัฒนาแล้ว	7	143511.9	36185.09		

จากการสมมติฐานเมื่อเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกยางพาราระหว่างประเทศที่พัฒนาแล้วกับประเทศที่ยังไม่พัฒนา พบว่าค่า $\Pr(|T| > |t|) = 0.1263$ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของมูลค่าการส่งออกยางพาราของประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนาไม่ต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

1. จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกยางพารา จากแบบจำลอง Linear Model พบว่า ปริมาณการส่งออกยางพาราส่งผลให้มูลค่าการส่งออกยางพาราในทิศทางเดียวกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ผลสัมฤทธิ์มวลรวมของประเทศจะส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกในทิศทางที่ตรงกันข้ามกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. จากการเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกยางพาราระหว่างกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วกับกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา พบว่า ค่าเฉลี่ยของมูลค่าการส่งออกยางพาราของทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน



อภิปรายผล

1. จากการศึกษาครั้งนี้สามารถอธิบายเหตุผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกยางพารา ดังนี้

ปริมาณการส่งออกยางพาราส่งผลให้มูลค่าการส่งออกยางพาราเพิ่มขึ้น ปริมาณการส่งออกทำให้มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น โดยยางพารานั้นเป็นเป็นสินค้าที่มีการนำไปในอุตสาหกรรมในการผลิตเป็นสินค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแปรรูปยางพารา หรือนำไปทำเป็นสินค้า เช่น ถุงมือ ล้อรถ เป็นต้น จึงทำให้บางประเทศจำเป็นต้องนำเข้ายางพาราในปริมาณที่มาก ประเทศผลิตยางพาราจึงต้องมีการส่งออกในปริมาณที่มาก เมื่อส่งออกในปริมาณที่มากแล้วมูลค่าการส่งออกก็เพิ่มตามไปด้วย หากปริมาณการส่งออกของประเทศนั้น ๆ ลดลง มูลค่าการส่งออกก็ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัน รัตน์พวงน่วม (2554) ที่สรุปผลการศึกษาว่าปริมาณการผลิตยางพาราของไทย (ปัจจัยด้านอุปทาน) ส่งผลต่อการส่งออก

ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศจะส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกในทิศทางที่ตรงกันข้ามกัน เนื่องจากประเทศส่วนใหญ่ที่ส่งออกยางพาราเป็นประเทศที่มีอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก ทำให้มีการส่งออกยางพาราที่มาก เมื่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศเพิ่มขึ้น แสดงว่าประเทศได้มีการพัฒนา ผู้คนประกอบอาชีพเกษตรลดลง ทำให้การส่งออกยางพาราลดลงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิสิทธิ์ หะยิอุมา (2020) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าและปริมาณการส่งออกยางพาราของไทยในประเทศสิงคโปร์ ผลการศึกษาพบว่า รายได้ประชาชาติ ราคาขาย อัตราการแลกเปลี่ยน อัตราดอกเบี้ยและดุลการชำระเงิน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกยางพาราของไทยในสิงคโปร์

2. จากการศึกษาเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกยางพาราของกลุ่มประเทศกำลังพัฒนากับกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วได้ผลการวิจัย ดังนี้

มูลค่าการส่งออกยางพาราของประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศที่ยังไม่พัฒนา ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากยางพาราเป็นสินค้าที่จำเป็นในอุตสาหกรรม ประเทศทั้งสองกลุ่มนี้มีการผลิตและเพาะปลูกยางพาราเพื่อนำมาใช้และส่งออกจำนวนมาก จึงทำให้มูลค่าการส่งออกไม่ต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย



1. จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าปริมาณการส่งออกยางพาราเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมากที่สุด รัฐบาลจึงควรมีการทำตลาดของยางพารา และสนับสนุนการส่งออกยางพารา เพิ่มเพิ่มมูลค่าในการส่งออกยางพาราของประเทศ

2. เนื่องจากมูลค่าการส่งออกแปรผันตรงข้ามกับปริมาณการส่งออก รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรกำหนดมาตรการในการส่งเสริมการส่งออกยางพาราในระยะยาว เพื่อลดความผันผวนของมูลค่าการส่งออก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างที่น้อยเกินไป ดังนั้นในการวิจัยครั้งถัดไปควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเพิ่มมากขึ้น เพื่อได้ผลวิจัยที่แม่นยำมากขึ้น

2. ควรเพิ่มตัวแปรอิสระให้มากขึ้น เพื่อให้แบบจำลองในการวิเคราะห์ดีขึ้น เช่น จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา ประสิทธิภาพการผลิต ปริมาณการใช้ยางพาราในประเทศและในตลาดโลก

เอกสารอ้างอิง

จิราพัชร เวียงทอง. (2561). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคายางพาราในประเทศไทย**. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ค้นเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2565, จาก <https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/304399.pdf>.

นงศ์ลักษณ์ แก้ววิเชียร. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการส่งออกไม้ยางพาราไปยังต่างประเทศ**. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files/year9-2/9-10.pdf>

สิทธิพร ประวัติรุ่งเรือง. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกยางพาราไทยไปยังตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน**. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ. ค้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/download/112202/87435/287692>

อภิสิทธิ์ หะย็อมา. (2563). **การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าและปริมาณการส่งออกยางพาราของไทยในประเทศสิงคโปร์**. มหาวิทยาลัยทักษิณ. ค้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/AJntc/article/view/1349/602>

Abdul Hayy Haziq MOHAMAD. (2021). **the Competitiveness of Natural Rubber Exports**. ค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.researchgate.net/profile/Abdul-Hayy-Haziq-Mohamad/publication/>

ITC. (2021). **Trademap**. ค้นเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.trademap.org>



Worldbank. (2021). **Global development data**. ค้นเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2565, จาก
<https://data.worldbank.org/>



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราการฆ่าตัวตายจำแนกตามระดับการพัฒนามนุษย์ Factors influencing suicide rates classified by human development level

พลอดประสพ โลหกุล¹, ธนวิทย์ บุญสิทธิ์²

¹สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา, E-mail: 631071334@tsu.ac.th.

²สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา, E-mail: thanawit.b@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราการฆ่าตัวตายของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก และ 2) เพื่อเปรียบเทียบอัตราการฆ่าตัวตายกับประเทศที่มีการพัฒนามนุษย์ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการถดถอยเชิงซ้อนเป็นข้อมูลภาคตัดขวางจากฐานข้อมูล UNDP ปี ค.ศ. 2021 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 191 ประเทศที่มีอัตราการฆ่าตัวตาย

ผลการวิจัย พบว่า 1) ดัชนีการพัฒนามนุษย์ยิ่งสูงจะส่งผลต่ออัตราการฆ่าตัวตายที่ลดลงทิศทางเดียวกัน ณ ระดับนัยสำคัญ .05 อัตราการจ้างงานของประชากร อัตราการเกิดของวัยรุ่นเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และดัชนีราคาผู้บริโภคลดลงในทิศทางตรงข้าม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 2) ผลการเปรียบเทียบพบว่าอัตราการฆ่าตัวตายในเพศหญิงของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย จะเปลี่ยนแปลงดังนี้โดยรายได้ต่อหัวประชาชาติ อัตราการเกิดของวัยรุ่นเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และดัชนีการพัฒนามนุษย์ ดัชนีราคาผู้บริโภคลดลงในทิศทางตรงข้าม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ: ดัชนีการพัฒนามนุษย์, อัตราการฆ่าตัวตาย, ดัชนีราคาผู้บริโภค

Abstract

This research aims to study factors 1. to study factors that influence suicide rates in various countries around the world and 2. to compare suicide rates with countries with different levels of human development. Using multiple regression statistics, we use cross-sectional data from the UNDP database in 2021, using a total sample of 191 countries with suicide rates.

The research found that from a study of the 20 factors that most influence suicide, it was found that: 1) The higher the Human Development Index, the more the higher the human development index will be. As a result, the suicide rate



decreased in the same direction. Importance level 05 Employment rate of the population the teen birth rate increased in the same direction at the statistical significance level of .05 and the Consumer Price Index decreased in the opposite direction at the statistical significance level of .05. 2) The comparison results found that the suicide rate of women in various countries Around the world there is change as well. It will change as follows. according to national income per capita The teen birth rate increased in the same direction at the statistical significance level of .05 and the Human Development Index. The Consumer Price Index decreased in the opposite direction at the statistical significance level of .05.

Keywords: human development index, suicide rate, consumer price index

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การฆ่าตัวตายเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นระดับโลก และเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมมาเป็นเวลายาวนานมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี ตามสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เติบโตอย่างก้าวกระโดดองค์การอนามัยโลกรายงานว่าการฆ่าตัวตายคิดเป็นร้อยละ 1.4 ของการเสียชีวิตทั้งหมดทั่วโลกในแต่ละปีเกิดการฆ่าตัวตายสำเร็จทั่วโลกราว 800,000 คนหรือ 1 คนในทุก ๆ 4 วินาทีและพบว่าอัตราการฆ่าตัวตายเกิดขึ้นในประเทศที่มีรายได้ต่ำและปานกลางร้อยละ 79 (ศรุตตา เขียวผิว และธนัชญา จันเล็ก) การฆ่าตัวตายเป็นปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นในยุคปัจจุบัน จากข้อมูลพบว่าสาเหตุการตายอันดับต้น ๆ จากการฆ่าตัวตายมาจากวัยรุ่นเพราะวัยรุ่นเป็นวัยที่มีพัฒนาการในแต่ละด้านที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในขณะเดียวกันวัยรุ่นถือเป็นวัยที่เปราะบางต้องเผชิญกับปัญหาหลากหลายที่อยู่รอบตัว ทำให้บางครั้งวัยรุ่นเลือกที่จะจัดการปัญหาด้วยการฆ่าตัวตาย ผลกระทบจากการฆ่าตัวตายส่งผลต่อตัววัยรุ่น ครอบครัว สถานศึกษา และสังคมรอบตัววัยรุ่นรายดังกล่าว นำมาซึ่งความสูญเสียที่มีมูลค่ามหาศาล สาเหตุและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการฆ่าตัวตายของวัยรุ่นทั้งด้านชีวภาพ จิตใจ และสังคมวิทยา มีความจำเพาะแตกต่างจากวัยอื่น ข้อมูลจากรายงานของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกมีความแตกต่างกันในบางส่วน ขึ้นอยู่กับรูปแบบสังคมวัฒนธรรม และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง การป้องกันปัญหาการฆ่าตัวตายของวัยรุ่นเป็นเรื่องที่หน่วยงานระดับนานาชาติให้ความสำคัญและกล่าวถึงอย่างมาก บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนองค์ความรู้เรื่องอุบัติการณ์สาเหตุ และการป้องกัน โดยรวบรวมมาจากการศึกษาและวิจัยทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้ผู้อ่านได้ตระหนักเห็นความสำคัญเกิดความรู้ความเข้าใจปัญหาการฆ่าตัวตายของวัยรุ่นในประเทศไทยและวัยรุ่นทั่วโลก และนำไปสู่การวางแผนป้องกันปัญหาต่อไปได้อย่างเหมาะสม (สมบุรณ์ หทัยอยู่สุข และ สุพร อภินันทเวช, 2560)



การฆ่าตัวตายถือเป็นดัชนีบ่งชี้ภาวะสุขภาพจิตที่สำคัญของบุคคล โดยการฆ่าตัวตาย ถือเป็นทางออกจากความมืดเป็นความคิดหรือการกระทำใด ๆ ก็ตาม ซึ่งถ้ากระทำสำเร็จจะทำให้เกิดอันตรายขั้นรุนแรงจนถึงแก่ความตายได้ (สมพร รุ่งเรืองกลกิจ และคณะ, 2556) พฤติกรรมการฆ่าตัวตายมีตั้งแต่ความคิด อยากฆ่าตัวตาย (Suicidal desire) การขู่จะฆ่าตัวตาย (Suicidal threat) พยายามฆ่าตัวตาย (Suicidal attempt) ไปจนถึงการฆ่าตัวตายสำเร็จ (Suicide completed) ความคิดอยากฆ่าตัวตาย (Suicidal idea) เป็นขั้นของความคิดว่าตนเองมีความทุกข์มากจนมีความปรารถนาที่จะฆ่าตัวตายสำหรับระยะของความคิดฆ่าตัวตายนี้เป็นระยะที่บุคคลอาจมีความลังเลใจเกิดขึ้นได้ความคิดฆ่าตัวตายเกิดขึ้นได้กับบุคคลทุกเพศทุกวัยแต่ที่น่าสนใจคือในกลุ่มเด็กและวัยรุ่น ซึ่งเป็นช่วงเวลาหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิตมนุษย์เพราะเป็นช่วงวัยแห่งการเปลี่ยนแปลง และเป็นระยะเปลี่ยนผ่านจากความเป็นเด็กไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่บางครั้งมีความสับสนและไม่แน่ใจในบทบาทของตนเอง (Santrock, 2557)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นเกี่ยวกับความคิดฆ่าตัวตายจึงเป็นเสมือนจุดเริ่มต้น ที่ช่วยแสดงถึงว่าบุคคลนั้นมีความเสี่ยงต่อการพยายามฆ่าตัวตาย และต้องได้รับความช่วยเหลือ เพราะหากบุคคลมีพฤติกรรมการฆ่าตัวตายเกิดขึ้นแล้วย่อมแสดงถึงการดูแลที่ล่าช้า และไม่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น การค้นหาความคิดฆ่าตัวตายที่เกิดขึ้นและรู้ถึงสาเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้อย่างรวดเร็วก็จะสามารถให้ความช่วยเหลือเบื้องต้นเพื่อให้การดูแลจึงเป็นวิธีการที่เหมาะสม และทันที่เพราะฉะนั้นการประเมินความคิดฆ่าตัวตายจึงเป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการลดอัตราการฆ่าตัวตาย เนื่องจากผู้ที่คิดฆ่าตัวตายนั้นส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนใจไม่ลงมือกระทำหากได้รับความช่วยเหลือที่ถูกต้อง การเฝ้าระวังจึงเป็นวิธีการป้องกันการฆ่าตัวตายที่ดีที่สุดวิธีหนึ่ง (สุธิตา พลพิพัฒน์พงศ์, 2560)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราการฆ่าตัวตาย
2. เพื่อเปรียบเทียบอัตราการฆ่าตัวตายจำแนกตามประเทศที่มีระดับพัฒนามนุษย์

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนามนุษย์

การพัฒนามนุษย์เป็นมิติสำคัญด้านหนึ่งของความคิดเรื่องการพัฒนาที่สะท้อนความกังวลสนใจหลักในปัจจุบันด้านการพัฒนาในประเด็นปัญหาความยากจนชีวิตความเป็นอยู่รวมไปถึงสุขภาพและสุขอนามัยและด้านอื่น ๆ ของชีวิต ความเหลื่อมล้ำไม่เท่าเทียมและการกดขี่เอารัดเอาเปรียบโดยเฉพาะที่เกี่ยวกับสตรี เด็ก และชาติพันธุ์กลุ่มน้อยในสังคม ตลอดจนประเด็นด้านความมั่นคงมนุษย์ (ธีระ นุชเปี่ยม, 2561)



แนวคิดเกี่ยวกับรายได้ต่อหัวประชาชาติ

รายได้ต่อหัวประชาชาติ หมายถึง มูลค่าที่เป็นตัวเงินของผลผลิตหรือสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายของระบบเศรษฐกิจที่ได้ผลิตขึ้นในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง เป็นรายได้ที่เกิดจากการผลิตสินค้าในรอบระยะเวลานั้น

แนวคิดเกี่ยวกับความไม่เท่าเทียมด้านการศึกษา

การศึกษาถือว่าเป็นกลไกสำคัญที่จะขับเคลื่อนประเทศให้ก้าวต่อไปได้ แต่การจะทำให้เด็กได้รับการศึกษาที่มีคุณภาพและมีความเท่าเทียมกันทั่วถึงกันนั้นเป็นเรื่องที่ทำได้ยากแม้จะมีนโยบายมากมายที่จะส่งเสริมให้เด็กมีการพัฒนามากขึ้น หากแต่เป็นนโยบายที่ชนชั้นกลางและชนชั้นสูงเท่านั้นที่ได้รับประโยชน์ (Machin & Vignoles, 2547)

แนวคิดเกี่ยวกับความไม่เท่าเทียมด้านรายได้

รายได้ถือเป็นความสำคัญหลักในการดำรงชีวิตของทุกคน การได้รับรายได้ไม่เท่าเทียมกันส่งผลให้มีการแบ่งชนชั้นในสังคมเป็นอย่างมาก และส่งผลต่อการดำรงชีวิตแตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับอัตราความยากจน

ความยากจน เป็นปัญหาในระบบระดับชาติที่มีมานานในทุกสังคมจนเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ แม้รัฐจะให้ความสนใจมาโดยตลอด แต่ไม่สามารถแก้ไขให้บรรลุได้ จึงจำเป็นต้องแก้ไขแบบองค์รวม อย่างเป็นระบบ

แนวคิดเกี่ยวกับอัตราการจ้างงานของประชากร

เมื่อพิจารณาสาเหตุและแรงจูงใจการเลือกจ้างงานของประชากร คือ ศักยภาพของผู้ที่สนใจทำงานและระบบงานที่ต้องการจ้างงานเหมาะสมกับอัตราจำนวนประชากรที่ต้องการ

แนวคิดเกี่ยวกับดัชนีการพัฒนาเพศ

เป็นดัชนีรวมที่พัฒนาขึ้นมาใหม่โดยประยุกต์หลักเกณฑ์และการคำนวณดัชนีการพัฒนามิติหญิงชาย (Gender-related Development Index : GDI) ของ UNDP โดยปรับปรุงองค์ประกอบตัวชี้วัดให้เหมาะสม (สำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว, 2552)

แนวคิดเกี่ยวกับอัตราการเกิดของวัยรุ่น

ปัจจัยเสี่ยงของการตั้งครรภ์ในวัยรุ่นนั้นเกิดจากปัจจัยหลายด้าน เช่น การคุมกำเนิดที่ไม่เหมาะสม การศึกษาต่ำ การที่เริ่มมีเพศสัมพันธ์เร็ว การเข้าถึงทางการแพทย์ไม่ดี ความเชื่อทางศาสนา หรือการที่มีประวัติครอบครัวตั้งครรภ์เมื่อวัยรุ่นอุบัติการณ์จากการเก็บข้อมูลทั่วโลกในปี พ.ศ.2558-2564 พบว่ามีสตรีวัยรุ่นที่อายุต่ำกว่า 18 ปีคลอดบุตรอยู่ประมาณ 15 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งในประชากรกลุ่มนี้ประมาณ 90 เปอร์เซ็นต์เกิดขึ้นในประเทศที่กำลังพัฒนา(อุษมา ช้อนนาค และวีรวิทย์ ปิยะมงคล, 2565)



แนวคิดเกี่ยวกับความไม่เท่าเทียมของคนยากจน

ความไม่เท่าเทียมกัน (inequality) ซึ่งเนื่องจากความไม่เท่าเทียมกันปรากฏในทุก ๆ เรื่อง ทุก ๆ พื้นที่ ทุก ๆ ภาคส่วน และทุก ๆ เวลา ดังนั้นจึงเป็นปรากฏการณ์ที่ไม่อาจจะขจัดให้หมดสิ้นไปได้ ความเหลื่อมล้ำทางสังคมเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับสังคมมาอย่างยาวนาน สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการผลิตซ้ำที่เกิดขึ้นจากหลายปัจจัยร่วมกันโดยเฉพาะปัจจัยทางเศรษฐกิจ โดยมีกลุ่มคนเปราะบาง คนชายขอบ ที่ยังคงเป็นตัวแสดงหลักที่รับบทเป็นผู้ที่ถูกเลือกปฏิบัติ ถูกกีดกัน และถูกตีตราอยู่เสมอไป (อำนาจ มงคลสืบสกุล, 2563)

แนวคิดเกี่ยวกับดัชนีราคาผู้บริโภค

ดัชนีราคาผู้บริโภคกำเนิดขึ้นจากความต้องการศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ของครอบครัวและการวัดระดับการครองชีพของประชากร เพื่อยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชาชนให้ดียิ่งขึ้น ค่าครองชีพ (COST OF LIVING INDEX) ซึ่งต้องการวัดค่าใช้จ่ายในการบริโภคของผู้บริโภคในเดือนหนึ่ง ๆ โดยยังคงรักษามาตรฐานการครองชีพตามระดับที่กำหนดไว้ได้ ซึ่งเป็นไปได้ยากในทางปฏิบัติ เนื่องจากมาตรฐานการครองชีพยังขึ้นกับปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ รายได้จำนวนสมาชิกในครอบครัว ภาษี คุณภาพสินค้า เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงและราคาสินค้าที่เปลี่ยนแปลง และได้มีการนำดัชนีราคาผู้บริโภคให้มีปริมาณและลักษณะของสินค้าคงที่ แต่เปลี่ยนแปลงเฉพาะราคาสินค้าเท่านั้น แก้ปัญหานี้โดยการกำหนดให้กลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภคที่ประชาชนใช้บริโภคคงที่ แทนการกำหนดให้มาตรฐานการครองชีพคงที่และวัดค่าใช้จ่ายในการบริโภคของเดือนหนึ่ง ๆ เพื่อผู้บริโภคยังคงบริโภคสินค้าและบริการอย่างเดิมถึงแม้ดัชนีราคาผู้บริโภคจะไม่สามารถแทนดัชนีค่าครองชีพได้อย่างสมบูรณ์ แต่อาจกล่าวได้ว่าดัชนีราคาผู้บริโภคเป็นตัวประมาณค่าดัชนีค่าครองชีพได้ดีในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการบริโภค (กองสารสนเทศและดัชนีเศรษฐกิจการค้า, 2561)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมบูรณ์ หทัยอยู่สุข และสุพร อภินันทเวช (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การฆ่าตัวตายของวัยรุ่นในประเทศไทย อุบัติการณ์ สาเหตุ และการป้องกันจากการศึกษาพบว่าทราบสาเหตุและการวางแผนป้องกันการฆ่าตัวตายใน วัยรุ่นไทยจึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง

เฉลิมพรธมม์ เมฆลอย (2563) ได้ศึกษาเรื่อง トラบาปของสมาชิกครอบครัวผู้ฆ่าตัวตายสำเร็จกับการประยุกต์ใช้กลุ่มจิตบำบัดประคับประคอง ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของกลุ่มจิตบำบัดแบบประคับประคองและปัจจัยบำบัดในการทำกลุ่มบำบัดเพื่อช่วยลดトラบาป

ธนู ศรีทอง (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การฆ่าตัวตายในทัศนะของพระพุทธศาสนา ผลการศึกษาพบว่าพระพุทธศาสนามีหลักคำสอนที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการป้องกันการฆ่าตัวตายนี้ได้



ศรุตตา เขียวผิว, ธนัญญา จั่นเล็ก (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การฆ่าตัวตายในภาวะทุนนิยมของสังคมไทยปัจจุบัน ผลการศึกษาพบว่าเป็นเพียงการศึกษาในมิติทางจิตวิทยามิติทางศาสนาและมิติทางสังคมวัฒนธรรมชนเผ่าแต่ยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับสาเหตุและปัจจัยการฆ่าตัวตายที่ได้รับอิทธิพลจากภาวะเศรษฐกิจแบบทุนนิยม

สุธิตา พลพิพัฒน์พงศ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดฆ่าตัวตายในวัยรุ่นและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่าวัยรุ่นกลุ่มตัวอย่างมีความเสี่ยงสูงต่อการมีความคิดฆ่าตัวตายกลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุการณ์ความเครียดในชีวิตคือมีปัญหาเกี่ยวกับนักเรียนอื่นหรือมีปัญหาเกี่ยวกับครู/อาจารย์

อรพิน ยอดกลาง และมธุรส ทิพยมงคลกุล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง โครงการป้องกันและลดปัญหาการฆ่าตัวตายในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าพบว่าชุมชนต้นแบบด้านการป้องกันการฆ่าตัวตายของคนไทยที่ดีจะประกอบด้วย บทบาทของภาคประชาชนต่อการขับเคลื่อนงาน บทบาทภาครัฐ/นโยบาย/กลไกในการขับเคลื่อนงานป้องกันการฆ่าตัวตาย ใช้วิธีการสื่อสารปัจจัยวัฒนธรรมและความเชื่อ

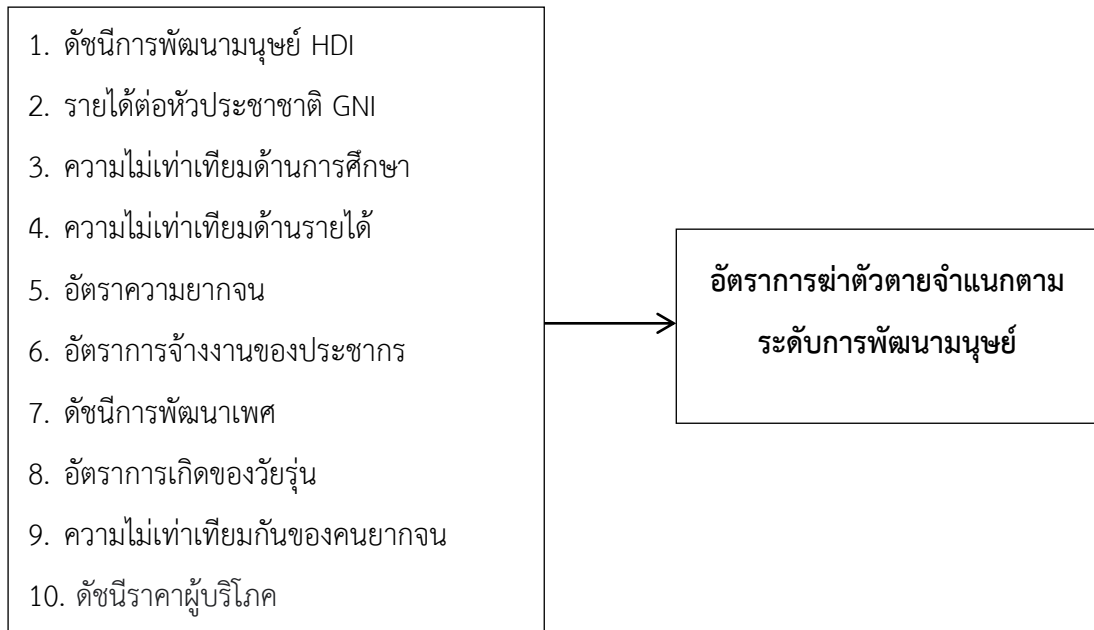
อรรธยา ทองธวัช (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมฆ่าตัวตายในผู้ป่วยโรคซึมเศร้า ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุหลักของการฆ่าตัวตายสำเร็จเป็นผู้ป่วยจิตเภทกินยาไม่ต่อเนื่อง ขาดยา มีภาวะซึมเศร้า วิดกกังวล และไม่ได้รับการรักษา และผู้ใช้สารเสพติดที่ไม่ได้รับการเข้าบำบัด

Abdu Z, Hajure M , Desalegn D (2562) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมฆ่าตัวตายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องของนักศึกษาใน Mettu University, South West Ethiopia ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเสี่ยงของพฤติกรรมฆ่าตัวตายทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา ได้แก่ เพศหญิง อายุ น้อยกว่า สถานภาพโสด และการมีอาการป่วยทางจิต 23

Johan Bilsen (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การฆ่าตัวตายและเยาวชน: ปัจจัยเสี่ยง ผลการศึกษาพบว่า การฆ่าตัวตายของเยาวชนเป็นหนึ่งในประเด็นหลักที่ต้องแก้ไขด้วยมาตรการป้องกันที่มีประสิทธิภาพ



กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกที่มีระดับการพัฒนามนุษย์ที่แตกต่างกัน รวม 191 ประเทศ โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ จากฐานข้อมูล UNDP ของปี ค.ศ. 2021 แสดงดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ประเทศที่ใช้ในการศึกษาจำแนกตามระดับของการพัฒนามนุษย์

ระดับการพัฒนา มนุษย์	ประเทศ
<p>การพัฒนามนุษย์ ระดับสูงมาก จำนวน 68 ประเทศ</p>	<p>Norway, Ireland, Switzerland, Hong Kong, China (SAR), Iceland, Germany, Sweden, Australia, Netherlands, Denmark, Finland, Singapore, United Kingdom, Belgium, New Zealand, Canada, United States, Austria, Israel, Japan, Liechtenstein, Slovenia, Korea (Republic of), Luxembourg, Spain, France, Czechia, Malta, Estonia, Italy, United Arab Emirates, Greece, Cyprus, Lithuania, Poland, Andorra, Latvia, Portugal, Slovakia, Hungary, Saudi Arabia, Bahrain, Chile, Croatia, Qatar, Argentina, Brunei Darussalam, Montenegro, Romania, Palau, Kazakhstan, Russian Federation, Belarus, Turkey, Uruguay, Bulgaria, Panama, Bahamas, Barbados, Oman, Georgia, Costa Rica, Malaysia, Kuwait, Serbia, Mauritius</p>
<p>การพัฒนามนุษย์ ระดับสูง จำนวน 52 ประเทศ</p>	<p>Seychelles, Trinidad and Tobago, Albania, Cuba, Iran (Islamic Republic of), Sri Lanka, Bosnia and Herzegovina, Grenada, Mexico, Saint Kitts and Nevis, Ukraine, Antigua and Barbuda, Peru, Thailand, Armenia, North Macedonia, Colombia, Brazil, China, Ecuador, Saint Lucia, Azerbaijan, Dominican Republic, Moldova (Republic of), Algeria, Lebanon, Fiji, Dominica, Maldives, Tunisia, Saint Vincent and the Grenadines, Suriname, Mongolia, Botswana, Jamaica, Jordan, Paraguay, Tonga, Libya, Uzbekistan, Bolivia (Pluractional State of), Indonesia, Philippines, Belize, Samoa, Turkmenistan, Venezuela (Bolivarian Republic of), South Africa, Palestine, Egypt, Marshall Islands, Viet Nam, Gabon</p>



ตารางที่ 1 ประเทศที่ใช้ในการศึกษาจำแนกตามระดับของการพัฒนามนุษย์ (ต่อ)

ระดับการพัฒนา มนุษย์	ประเทศ
การพัฒนามนุษย์ ระดับกลาง จำนวน 37 ประเทศ	Kyrgyzstan, Morocco, Guyana, Iraq, El Salvador, Tajikistan, Cabo Verde, Guatemala, Nicaragua, Bhutan, Namibia, India, Honduras, Bangladesh, Kiribati, Sao Tome and Principe, Micronesia (Federated States of), Lao People's Democratic Republic, Eswatini (Kingdom of), Ghana, Vanuatu, Timor-Leste, Nepal, Kenya, Cambodia, Equatorial Guinea, Zambia, Myanmar, Angola, Congo, Zimbabwe, Solomon Islands, Syrian Arab Republic, Cameroon, Pakistan, Papua New Guinea, Comoros
การพัฒนามนุษย์ ระดับต่ำ จำนวน 34 ประเทศ	Mauritania, Benin, Uganda, Rwanda, Nigeria, Côte d'Ivoire, Tanzania (United Republic of), Madagascar, Lesotho, Djibouti, Togo, Senegal, Afghanistan, Haiti, Sudan, Gambia, Ethiopia, Malawi, Congo (Democratic Republic of the), Guinea-Bissau, Liberia, Guinea, Yemen, Eritrea, Mozambique, Burkina Faso, Sierra Leone, Mali, Burundi, South Sudan, Chad, Central African Republic, Niger, South Sudan

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีการฆ่าตัวตายของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression analysis) โดยใช้ข้อมูลที่เป็นภาคตัดขวางจำนวน 191 ประเทศทั่วโลก จากฐานข้อมูล การพัฒนามนุษย์ (UNDP) ในปี 2564 โดยแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยกัน 3 แบบจำลองได้ ดังนี้

1. Linear model
2. Cubic model
3. Log-linear model

ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา คือ ดัชนีการฆ่าตัวตายของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross-sectional data) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากฐานข้อมูล (UNDP) ประจำปี 2564 ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้แบบจำลอง ดังนี้



แบบจำลองที่ 1

$$SR = \beta_0 + \beta_1 HDI + \beta_2 GNI + \beta_3 IIE + \beta_4 III + \beta_5 MPI + \beta_6 EPR + \beta_7 GII + \beta_8 ABR + \beta_9 ITP + \beta_{10} CPI + \mu$$

แบบจำลองที่ 2

$$SR = \beta_0 + \beta_1 (HDI)^2 + \beta_2 (GNI) + \beta_3 (IIE) + \beta_4 (III) + \beta_5 (MPI) + \beta_6 (EPR) + \beta_7 (GII)^3 + \beta_8 (ABR) + \beta_9 (ITP)^2 + \beta_{10} (CPI) + \mu$$

แบบจำลองที่ 3

$$\text{Log}(SR) = \beta_0 + \beta_1 HDI + \beta_2 GNI + \beta_3 IIE + \beta_4 III + \beta_5 MPI + \beta_6 EPR + \beta_7 GII + \beta_8 ABR + \beta_9 ITP + \beta_{10} CPI + \mu$$

ผลการวิจัย

1. ดัชนีการพัฒนามนุษย์ยิ่งสูงจะส่งผลต่ออัตราการฆ่าตัวตายที่ลดลงทิศทางเดียวกัน ณ ระดับนัยสำคัญ .05 อัตราการจ้างงานของประชากร อัตราการเกิดของวัยรุ่นเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และดัชนีราคาผู้บริโภคลดลงในทิศทางตรงข้าม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2. ผลการเปรียบเทียบพบว่าอัตราการฆ่าตัวตายในเพศหญิงของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยจะเปลี่ยนแปลงดังนี้โดยรายได้ต่อหัวประชาชาติ อัตราการเกิดของวัยรุ่นเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และดัชนีการพัฒนามนุษย์ดัชนีราคาผู้บริโภคลดลงในทิศทางตรงข้าม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราการฆ่าตัวตายของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก

ตัวแปร	Linear model			
	SR Male		SR Female	
	β (t)	Robust S.E	β (t)	Robust S.E
HDI	-10.965 (0.403)	13.072	-9.014 (0.068)	4.914
GNI	0.00009 (0.108)	0.00006	0.00005* (0.003)	0.000017
IIE	-0.030 (0.704)	0.079	-0.0016 (0.960)	0.032
III	-0.0835 (0.109)	0.052	-0.0223 (0.240)	0.0190



ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราการฆ่าตัวตายของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก (ต่อ)

ตัวแปร	Linear model			
	SR Male		SR Female	
	β (t)	Robust S.E	β (t)	Robust S.E
MPI	-2.802 (0.760)	9.141	-0.370 (0.933)	4.418
EPR	0.1000* (0.023)	0.044	0.0180 (0.308)	0.0176
GII	-0.984 (0.801)	3.893	0.9349 (0.624)	1.9035
ABR	0.058* (0.004)	0.020	0.0251 (0.021)	0.0107
ITP	63.520 (0.617)	126.721	46.6326 (0.121)	29.918
CPI	-0.002 (0.078)	0.0011	-0.00079 (0.071)	0.00043
R-squared		0.1118		0.1820
F		2.80		4.12
Prob>F		0.0030		0.0000
Obs		191		191

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 Linear regression model ตัวแปรการฆ่าตัวตายของเพศชายเป็นตัวแปรตาม ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 10 ตัว มีค่า Prob>F=0.0030 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามหรือการฆ่าตัวตายของเพศชาย ค่า R-squared เท่ากับ 0.1118 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้ง 10 ตัว มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 11.18 มีค่า F เท่ากับ 2.80 และสามารถอธิบายได้ว่าอัตราการจ้างงานของประชากร (EPR) และอัตราการเกิดของวัยรุ่น (ABR) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราการฆ่าตัวตายในเพศชายของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกในทิศทางเดียวกัน กล่าวได้ว่าหากอัตราการจ้างงานของประชากร (EPR) และอัตราการเกิดของวัยรุ่น (ABR) เปลี่ยนแปลงไป 1 เปอร์เซ็นต์ จะส่งผลให้อัตราการฆ่าตัวตายในเพศชายของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก เพิ่มขึ้น 0.1000 0.058 เปอร์เซ็นต์ตามลำดับ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจากการศึกษาการฆ่าตัวตายในเพศหญิง ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 10 ตัวค่า



Prob>F=0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามหรือการฆ่าตัวตายของเพศหญิง ค่า R-squared เท่ากับ 0.1820 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้ง 10 ตัว มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 18.20 มีค่า F เท่ากับ 4.12 และสามารถอธิบายได้ว่ารายได้ประชาชาติรวมต่อหัว (GNI) และอัตราการเกิดของวัยรุ่น (ABR) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราการฆ่าตัวตายในเพศหญิงของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกในทิศทางเดียวกัน กล่าวได้ว่าหากรายได้ประชาชาติรวมต่อหัว (GNI) และอัตราการเกิดของวัยรุ่น (ABR) เปลี่ยนแปลงไป 1 เปอร์เซ็นต์ จะส่งผลให้อัตราการฆ่าตัวตายในเพศหญิงของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก เพิ่มขึ้น 0.00005 0.0251 เปอร์เซ็นต์ตามลำดับ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราการฆ่าตัวตายของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก

ตัวแปร	Cubic Model			
	SR Male		SR Female	
	β (t)	Robust S.E	β (t)	Robust S.E
HDI_2	-4.9134 (-0.55)	8.9531	-4.0716 (-1.25)	3.252
GNI	0.00008 (1.41)	0.00006	0.00004* (2.74)	0.000016
IIE	-0.0297 (-0.37)	0.0811	0.00022 (-1.18)	0.0331
III	-0.0831 (-1.59)	0.0522	-0.0226 (-1.18)	0.0192
MPI	-0.1258 (-0.01)	8.525	0.5834 (0.14)	4.2387
EPR	0.0930* (2.22)	0.0418	0.0143 (0.88)	0.1622
GII_3	-2.0496 (-0.26)	7.8498	5.490 (1.23)	4.450
ABR	0.06025* (3.15)	0.0191	0.0244* (2.32)	0.0105
ITP_2	4.583.05 (0.80)	5698.24	2164.216 (1.75)	1237.89



ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราการฆ่าตัวตายของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก (ต่อ)

ตัวแปร	Cubic Model			
	SR Male		SR Female	
	β (t)	Robust S.E	β (t)	Robust S.E
CPI	-0.0019 (-1.69)	0.0011	-0.00065 (-1.42)	0.00046
R-squared	0.1143		0.1823	
F	2.84		4.11	
Prob>F	0.0026		0.0000	
Obs	191		191	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 Cubic Model ตัวแปรการฆ่าตัวตายของเพศชายเป็นตัวแปรตาม ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 10 ตัว มีค่า Prob>F=0.0026 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามหรือการฆ่าตัวตายของเพศชาย ค่า R-squared เท่ากับ 0.1143 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้ง 10 ตัว มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 11.43 มีค่า F เท่ากับ 2.84 สามารถอธิบายได้ว่า อัตราการจ้างงานของประชากร (EPR) และอัตราการเกิดของวัยรุ่น (ABR) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราการฆ่าตัวตายในเพศชายของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกในทิศทางเดียวกัน กล่าวได้ว่าหากอัตราการจ้างงานของประชากร (EPR) และอัตราการเกิดของวัยรุ่น (ABR) เปลี่ยนแปลงไป 1 เปอร์เซ็นต์ จะส่งผลให้อัตราการฆ่าตัวตายในเพศชายของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก เพิ่มขึ้น 0.0930 และ 0.0603 เปอร์เซ็นต์ตามลำดับ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจากการศึกษา ตัวแปรการฆ่าตัวตายของเพศหญิงเป็นตัวแปรตาม ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 10 ตัว มีค่า Prob>F=0.0000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามหรือการฆ่าตัวตายของเพศหญิง ค่า R-squared เท่ากับ 0.1823 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้ง 10 ตัว มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 18.23 มีค่า F เท่ากับ 4.11 สามารถอธิบายได้ว่า รายได้ประชาชาติรวมต่อหัว (GNI) และอัตราการเกิดของวัยรุ่น (ABR) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราการฆ่าตัวตายในเพศหญิงของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกในทิศทางเดียวกัน กล่าวได้ว่าหากรายได้ประชาชาติรวมต่อหัว (GNI) และอัตราการเกิดของวัยรุ่น (ABR) เปลี่ยนแปลงไป 1 เปอร์เซ็นต์ จะส่งผลให้อัตราการฆ่าตัวตายในเพศหญิงของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก เพิ่มขึ้น 0.00004 และ 0.0244 เปอร์เซ็นต์ตามลำดับ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราการฆ่าตัวตายของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก

ตัวแปร	Log-linear model			
	SR Male		SR Female	
	β (t)	Robust S.E	β (t)	Robust S.E
HDI	-0.5756 (0.563)	0.9936	-2.4142* (0.018)	1.0099
GNI	9.75e-06* (0.027)	4.37e-06	0.0000015* (0.002)	4.74e-06
IIE	-0.0012 (0.850)	0.0063	-0.0001 (0.982)	0.0058
III	-0.0053 (0.210)	0.0042	-0.0059 (0.127)	0.0038
MPI	0.1177 (0.875)	0.7487	0.2813 (0.709)	0.7525
EPR	-0.0021 (0.655)	0.0048	-0.0033 (0.510)	0.0050
GII	-0.2665 (0.332)	0.2741	-0.0124 (0.967)	0.2978
ABR	0.0040* (0.015)	0.0016	0.0014 (0.437)	0.0018
ITP	9.1952 (0.266)	8.2321	11.2076 (0.127)	7.3168
CPI	-0.0002* (0.004)	0.00005	-0.0002* (0.019)	0.00008
R-squared		0.1148		0.2101
F		3.50		4.81
Prob>F		0.0003		0.0000
Obs		180		181

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

แบบจำลองที่ 3 Log-linear model ตัวแปรการฆ่าตัวตายของเพศชายเป็นตัวแปรตาม ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 10 ตัว มีค่า Prob>F=0.00003 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามหรือการฆ่าตัวตายของเพศชาย ค่า R-squared



เท่ากับ 0.1148 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้ง 10 ตัว มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 11.48 มีค่า F เท่ากับ 3.50 สามารถอธิบายได้ว่า รายได้ประชาชาติรวมต่อหัว (GNI) และอัตราการเกิดของวัยรุ่น (ABR) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราการฆ่าตัวตายในเพศชายของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกในทิศทางเดียวกัน กล่าวได้ว่าหากรายได้ประชาชาติรวมต่อหัว (GNI) และอัตราการเกิดของวัยรุ่น (ABR) เปลี่ยนแปลงไป 1 เปอร์เซ็นต์ จะส่งผลให้อัตราการฆ่าตัวตายในเพศชายของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกเพิ่มขึ้น $9.75e-06$ 0.0040 เปอร์เซ็นต์ตามลำดับ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราการฆ่าตัวตายในเพศชายของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกในทิศทางตรงกันข้ามคือ ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) กล่าวได้ว่าหากดัชนีราคาผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป 1 เปอร์เซ็นต์จะส่งผลให้อัตราการฆ่าตัวตายในเพศชายของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกลดลง 0.0002 ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ .05 และจากการศึกษาการศึกษา ตัวแปรการฆ่าตัวตายของเพศหญิงเป็นตัวแปรตาม ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 10 ตัว มีค่า $Prob>F=0.000$ น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามหรือการฆ่าตัวตายของเพศหญิง ค่า R-squared เท่ากับ 0.2101 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้ง 10 ตัว มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 21.01 มีค่า F เท่ากับ 4.81 สามารถอธิบายได้ว่ารายได้ประชาชาติรวมต่อหัว (GNI) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราการฆ่าตัวตายในเพศหญิงของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกในทิศทางเดียวกัน กล่าวได้ว่าหากรายได้ประชาชาติรวมต่อหัว (GNI) เปลี่ยนแปลงไป 1 เปอร์เซ็นต์ จะส่งผลให้อัตราการฆ่าตัวตายในเพศหญิงของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกเพิ่มขึ้น 0.00000015 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราการฆ่าตัวตายในเพศหญิงของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกในทิศทางตรงกันข้ามคือ ดัชนีการพัฒนามนุษย์ (HDI) ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) กล่าวได้ว่าหากคือ ดัชนีการพัฒนามนุษย์ และดัชนีราคาผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป 1 เปอร์เซ็นต์จะส่งผลให้อัตราการฆ่าตัวตายในเพศหญิงของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกลดลง 2.4142 0.0002 ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ .05

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบอัตราการฆ่าตัวตายของเพศชายจำแนกตามระดับการพัฒนามนุษย์

	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	P
การฆ่าตัวตาย เพศชาย	ระหว่างกลุ่ม	662.745053	3	220.915018	2.69*	0.0479
	ภายในกลุ่ม	15379.3109	187	82.2423041		
	รวม	16042.0559	190	84.4318732		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบอัตราการฆ่าตัวตายของเพศชายจำแนกตามระดับการพัฒนามนุษย์

Row mean- Col mean	Very High Human Development	High Human Development	Medium Human Development
High Human Development	-4.36982 (0.092)		
Medium Human Development	-1.06455 (0.0948)	3.30527 (0.388)	
Low Human Development	0.324242 (0.999)	4.69406 (0.156)	1.38879 (0.932)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของอัตราการฆ่าตัวตายของเพศชายจำแนกตามระดับการพัฒนามนุษย์โดยในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์แบบทางเดียวหรือ (One-Way ANOVA)

สมมติฐานที่ 1 กำหนดให้ การพัฒนามนุษย์ระดับสูงมาก=1 การพัฒนามนุษย์ระดับสูง=2 การพัฒนามนุษย์ระดับกลาง=3 การพัฒนามนุษย์ระดับต่ำ=4 จากผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ อัตราการฆ่าตัวตายของเพศชายในกลุ่มประเทศที่มีการพัฒนามนุษย์ที่แตกต่างกันพบว่ามีค่า $Prob > F = 0.000$ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงให้เห็นว่าอัตราการฆ่าตัวตายของเพศชายในกลุ่มประเทศที่มีการพัฒนามนุษย์ที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบอัตราการฆ่าตัวตายของเพศหญิงกับประเทศที่มีการพัฒนามนุษย์ที่แตกต่างกัน

	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	P
การฆ่าตัวตาย เพศหญิง	ระหว่างกลุ่ม	503.257795	3	167.752598	12.87*	0.0000
	ภายในกลุ่ม	2437.26524	187	13.033504		
	รวม	2940.52304	190	15.476437		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบอัตราการฆ่าตัวตายของเพศหญิงกับประเทศที่มีการพัฒนามนุษย์ที่แตกต่างกัน

Row mean- Col mean	Very High Human Development	High Human Development	Medium Human Development
High Human Development	-0.929746 (0.092)		
Medium Human Development	1.33841 (0.314)	2.26815* (0.031)	
Low Human Development	3.8303* (0.000)	4.76005* (0.000)	2.4919* (0.033)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของอัตราการฆ่าตัวตายของเพศหญิงจำแนกตามระดับการพัฒนามนุษย์โดยในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์แบบทางเดียวหรือ (One-Way ANOVA)

สมมติฐานที่ 2 กำหนดให้การพัฒนามนุษย์ระดับสูงมาก=1 การพัฒนามนุษย์ระดับสูง=2 การพัฒนามนุษย์ระดับกลาง=3 การพัฒนามนุษย์ระดับต่ำ=4 จากผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของอัตราการฆ่าตัวตายของเพศหญิงในกลุ่มประเทศที่มีการพัฒนามนุษย์ที่แตกต่างกันพบว่ามีค่า $Prob > F = 0.000$ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงให้เห็นว่าอัตราการฆ่าตัวตายของเพศหญิงในกลุ่มประเทศที่มีการพัฒนามนุษย์ที่แตกต่างกันย่อมมีความแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่กลุ่มประเทศที่มีการพัฒนามนุษย์ระดับกลางจะมีอัตราการฆ่าตัวตายของเพศหญิง มากกว่า กลุ่มประเทศที่มีการพัฒนามนุษย์ระดับสูงที่ 226.815 เปอร์เซนต์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ กลุ่มประเทศที่มีการพัฒนามนุษย์ระดับต่ำจะมีอัตราการฆ่าตัวตายของเพศหญิง มากกว่า กลุ่มประเทศที่มีการพัฒนามนุษย์ระดับสูงมากระดับสูง และ ระดับกลาง ที่ 3.8303 4.76005 2.4919 ตามลำดับ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สรุปผลการวิจัย

1. ดัชนีการพัฒนามนุษย์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการฆ่าตัวตายของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ในทิศทางตรงกันข้ามเนื่องจากหากประเทศต่าง ๆ มีดัชนีการพัฒนามนุษย์ก็จะทำให้ประเทศนั้น ๆ หมดไปซึ่งความคิดที่อยากจะฆ่าตัวตายสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น (2011) ที่พูดถึงเกี่ยวกับบุคคลที่มีชีวิตที่อยู่ดีมีสุขทั้งกายและใจย่อมไม่ฆ่าตัวตายนั่นเอง รายได้ต่อหัวประชาชาติ



เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการฆ่าตัวตายของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากรายได้ในการดำรงชีวิตการตกงานถ้าความไม่เท่าเทียมด้านการศึกษาที่สูง ส่งผลให้อัตราการฆ่าตัวตายของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก สูงด้วยเช่นกัน เนื่องจากทำให้ศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ไม่เท่ากันและส่งผลให้ความไม่เท่าเทียมด้านรายได้เกิดขึ้น และเกิดอัตราความยากจนขึ้นเนื่องจากอัตราการจ้างงานของประชากรลดลงเพราะต้องการบุคลากรที่ทำงานมีศักยภาพที่ดีที่สุดเหมาะสมกับงานส่งผลให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันของคนยากจนขึ้นและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์นี้เป็นกระบวนการที่จะเสริมสร้างศักยภาพและสมรรถนะของบุคลากรให้กับประเทศได้อย่างเป็นระบบนั่นเองและหากมีการเสริมสร้างปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้สำหรับการพัฒนามนุษย์ก็จะส่งผลต่อดัชนีการพัฒนาศพเนื่องจากดูที่ฝีมือ ไม่ใช่เพศ อัตราการจ้างงานของประชากรมีอิทธิพลต่ออัตราการฆ่าตัวตายของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกในทิศทางเดียวกันเนื่องมาจากการที่ต้องการให้ทุกคนได้รับการจ้างงานเพื่อเลี้ยงชีพตนเองและครอบครัวถ้าขาดการจ้างงานส่งผลให้ขาดแคลนทรัพย์และเกิดความเครียดในครอบครัวสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานาจ รัตนวิสัย (2011) ที่ได้พูดถึงการฆ่าตัวตายส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตของคนรอบข้าง เป็นตรบาบในใจผู้ใกล้ชิดบางรายไปตลอดชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2. จากการศึกษาเชิงเปรียบเทียบอัตราการฆ่าตัวตายของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกในกลุ่มประเทศที่มีการพัฒนามนุษย์ที่แตกต่างกันพบว่าค่าเฉลี่ยในกลุ่มประเทศที่มีการพัฒนามนุษย์ที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สามารถอธิบายได้ว่าหากประเทศที่มีการพัฒนามนุษย์ระดับต่ำจะมีดัชนีการพัฒนามนุษย์ในระดับสูง และ ประเทศที่มีดัชนีการพัฒนามนุษย์ระดับสูงจะมีอัตราการฆ่าตัวตาย ในระดับสูง ตามลำดับจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราการฆ่าตัวตายจำแนกตามระดับการพัฒนามนุษย์

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราการฆ่าตัวตายผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรการฆ่าตัวตายของเพศชายเป็นตัวแปรตาม ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 10 ตัว มีค่า $Prob>F=0.0030$ น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามหรือการฆ่าตัวตายของเพศชาย ค่า R-squared เท่ากับ 0.1118 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้ง 10 ตัว มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 11.18 มีค่า F เท่ากับ 2.80 และสามารถอธิบายได้ว่าอัตราการจ้างงานของประชากร (EPR) และอัตราการเกิดของวัยรุ่น(ABR) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราการฆ่าตัวตายในเพศชายของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกในทิศทางเดียวกัน กล่าวได้ว่าหากอัตราการจ้างงานของประชากร(EPR) และอัตราการเกิดของวัยรุ่น(ABR) เปลี่ยนแปลงไป 1 เปอร์เซ็นต์ จะส่งผลให้อัตราการฆ่าตัวตายในเพศชายของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก เพิ่มขึ้น 0.1000 0.058 เปอร์เซ็นต์ตามลำดับ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจากการศึกษาการฆ่าตัวตายในเพศหญิง ซึ่งประกอบด้วยตัว



แปรอิสระ 10 ตัว ค่า $Prob>F=0.000$ น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามหรือการฆ่าตัวตายของเพศหญิง ค่า R-squared เท่ากับ 0.1820 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้ง 10 ตัว มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 18.20 มีค่า F เท่ากับ 4.12 และสามารถอธิบายได้ว่า รายได้ประชาชาติรวมต่อหัว (GNI) และอัตราการเกิดของวัยรุ่น (ABR) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราการฆ่าตัวตายในเพศหญิงของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกในทิศทางเดียวกัน กล่าวได้ว่าหากรายได้ประชาชาติรวมต่อหัว (GNI) และอัตราการเกิดของวัยรุ่น (ABR) เปลี่ยนแปลงไป 1 เปอร์เซ็นต์ จะส่งผลให้อัตราการฆ่าตัวตายในเพศหญิงของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก เพิ่มขึ้น 0.00005 0.0251 เปอร์เซ็นต์ตามลำดับ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. จากการเปรียบเทียบอัตราการฆ่าตัวตายจำแนกตามประเทศที่มีระดับพัฒนามนุษย์ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ อัตราการฆ่าตัวตายของเพศชายในกลุ่มประเทศที่มีการพัฒนามนุษย์ที่แตกต่างกันพบว่ามีความ $Prob>F=0.000$ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงให้เห็นว่าอัตราการฆ่าตัวตายของเพศชายในกลุ่มประเทศที่มีการพัฒนามนุษย์ที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และจากผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของอัตราการฆ่าตัวตายของเพศหญิงในกลุ่มประเทศที่มีการพัฒนามนุษย์ที่แตกต่างกันพบว่ามีความ $Prob>F=0.000$ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงให้เห็นว่าอัตราการฆ่าตัวตายของเพศหญิงในกลุ่มประเทศที่มีการพัฒนามนุษย์ที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่กลุ่มประเทศที่มีการพัฒนามนุษย์ระดับกลางจะมีอัตราการฆ่าตัวตายของเพศหญิง มากกว่ากลุ่มประเทศที่มีการพัฒนามนุษย์ระดับสูงที่ 226.815 เปอร์เซ็นต์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ กลุ่มประเทศที่มีการพัฒนามนุษย์ระดับต่ำจะมีอัตราการฆ่าตัวตายของเพศหญิง มากกว่า กลุ่มประเทศที่มีการพัฒนามนุษย์ระดับสูงมากระดับสูง และ ระดับกลาง ที่ 3.8303 4.76005 2.4919 ตามลำดับ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การป้องกันการฆ่าตัวตายโดยเริ่มจากครอบครัวและการศึกษา
2. การฆ่าตัวตายส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตของคนรอบข้างเป็นตราบบในใจผู้ใกล้ชิด บางรายไปตลอดชีวิต
3. การฆ่าตัวตายเป็นหนึ่งในเหตุการณ์ที่สำคัญที่สุดที่ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพต้องจัดการ การประเมินทางคลินิกและการแทรกแซงที่ตามมามีความสำคัญอย่างยิ่งในการเพิ่มประสิทธิภาพของชีวิต ในการตั้งค่าของการฆ่าตัวตาย



4. การฆ่าตัวตายของเยาวชนเป็นหนึ่งในประเด็นหลักที่ต้องแก้ไขด้วยมาตรการป้องกันที่มีประสิทธิภาพ

5. พระพุทธศาสนามีหลักคำสอนที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการป้องกันการฆ่าตัวตายนี้ได้

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มระยะเวลาในการศึกษาโดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลาหรือข้อมูลพาแนล เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความแม่นยำในการวิเคราะห์หัตถิพลมากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเพิ่มตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการฆ่าตัวตาย อาจเพิ่มตัวแปรในเชิงจิตวิทยา ตัวแปรทางด้านกายภาพ และตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสังคม

เอกสารอ้างอิง

เฉลิมพรรณณ์ เมฆลอย (2563). **ตราบาปของสมาชิกครอบครัวผู้ฆ่าตัวตายสำเร็จกับการประยุกต์ใช้กลุ่มจิตบำบัดระดับประคอง**. ค้นเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/JPNMH/article/view/216081/166658>

ดร.ณวรรณ สมใจ (2555). **ผลกระทบของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจสังคมที่มีต่อแนวโน้มการฆ่าตัวตายของประชากรในระดับจังหวัดของประเทศไทย**. ค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2566, จาก <https://kb.hsri.or.th/dspace/handle/11228/3411>

ธนู ศรีทอง. (2561). **การฆ่าตัวตายในทัศนะของพระพุทธศาสนา**. ค้นเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/gajasara/article/view/252552/170474>

ศรุตตา เขียวผิว และธนัญญา จันเล็ก. (2564). **การฆ่าตัวตายในภาวะทุนนิยมของสังคมไทยปัจจุบัน**. ค้นเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <http://tujournals.tu.ac.th/thammasatjournal/detailart.aspx?ArticleID=7922>

ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น. (2554). **คุณภาพชีวิตของคนไทย: นัยจากการสถิติการฆ่าตัวตาย**. ค้นเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/12008/10827>

สมบูรณ์ หทัยอยู่สุข และสุพร อภินันทเวช. (2560). **การฆ่าตัวตายของวัยรุ่นในประเทศไทย อุบัติการณ์สูญเสียสาเหตุและการป้องกัน**. ค้นเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/simedbull/article/view/240041/163973>

สุธิตา พลพิพัฒน์พงศ์. (2560). **ความคิดฆ่าตัวตายในวัยรุ่นและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง**. ค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2566, จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/57920211.pdf



- อรพิน ยอดกลาง และมธุรส ทิพยมงคลกุล. (2563). **โครงการป้องกันและลดปัญหาการฆ่าตัวตายในประเทศไทย**. ค้นเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://suicide.dmh.go.th/download/files/การป้องกันและลดปัญหาการฆ่าตัวตายในประเทศไทย.pdf>
- อรรธยา ทองธวัช (2565), **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการฆ่าตัวตายในผู้ป่วยโรคซึมเศร้า**. ค้นเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/HSJT/article/view/258992/178505>
- อำนาจ รัตนวิสัย (2554), **การฆ่าตัวตาย**. ค้นเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://rtamedj.pmk.ac.th/files/64-3-10.pdf>
- Abdu Z , Hajure M , Desalegn D (2563). **Suicidal Behavior and Associated Factors Among Students in Mettu University, SouthWestEthiopia**. Retrieved on February, 21, 2023, from https://www.dovepress.com/front_end/suicidal-behavior-and-associated-fctors-among-students-in-mettu-unive-peer-reviewed-fulltext-article-PRBM
- Johan Bilsen (2558). **Suicide and Youth: Risk Factors**. Retrieved on February, 21, 2023, from <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30425663/>
- Stephen M. Soreff (2557). **Suicide Risk**. Retrieved on February, 21, 2023, from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK441982/>
- Santrock, (2557). **Essentials of life-span development**. Retrieved on February, 21, 2023, from <https://www.academia.edu/download/60955967/Essentials-Of-Life-Span-Development-by-John-W-Santrock20191019-123330-adx0sc.pdf>



อิทธิพลของจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันที่มีผลต่อการเจริญเติบโต
ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Analyze the Relationship between Number of Application Users and
the Growth of E-Commerce

ปทุมวรรณ รัตนพล¹, ธนวิทย์ บุญสิทธิ์²

¹ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา, E-mail: 631071332@tsu.ac.th

² คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา, E-mail: thanawit.b@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชัน 2) ศึกษาอิทธิพลของจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันต่ออัตราการเจริญเติบโตการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression analysis) ข้อมูลที่ใช้ศึกษาเป็นข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross-sectional) จากฐานข้อมูล WEOD ปี 2022 และฐานข้อมูล Digital ปี 2022 โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 20 ประเทศ

ผลการวิจัย พบว่า จำนวนประชากร รายได้ต่อหัว อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เวลาในการใช้แอปพลิเคชันต่อวัน จำนวนผู้ติดเชื้อโควิด 19 อัตราการย้ายถิ่นสุทธิ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันในทิศทางเดียวกัน ดัชนีความรู้ ด้านอ่านออกเขียนได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันในทิศทางตรงกันข้ามและจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้นส่งผลต่ออัตราการเจริญเติบโตการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นด้วย ณ ระดับสำคัญที่ .05 และ .01

คำสำคัญ: พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, แอปพลิเคชัน, การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

Abstract

This research aims to 1) study factors affecting the number of application users and 2) study the influence of the number of application users on the growth rate of electronic commerce. This study used multiple regression analysis. The data used were cross-sectional data from the WEOD database 2022 and the Digital database 2022, using a sample of 20 countries.



The results of the study found that the population, per capita income, economic growth rate, time to use the application per day, number of people infected with COVID-19, net migration rate influenced the number of application users in the same direction. Knowledge index, literacy had an influence on the number of application users in the opposite direction and the increasing number of application users also affected the growth rate of electronic commerce at the significant levels of .05 and .01.

Keywords: electronic commerce, application, economic growth

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเป็นยุคของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ได้เข้ามามีอิทธิพลในการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้นในด้านของการติดต่อสื่อสารทุกเพศทุกวัย มีการติดต่อสื่อสารกันผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook ที่มีไว้สำหรับแชร์โพสต์ข้อความ ข่าวสาร คลิปวิดีโอ ภาพ รวมถึงการสนทนาแบบแชทเป็นต้น หรือ Line ที่เหมาะสำหรับการพูดคุยสนทนากัน ทั้งแบบเห็นหน้า และไม่เห็นหน้า ยิ่งไปกว่านั้น สามารถแชทได้ตลอด หรือจะโทรผ่าน Line สะดวกยิ่งขึ้นหรือจะเป็น การใช้ชีวิตของตนเองอย่าง Instagram เป็นต้น แอปพลิเคชันเหล่านี้ถือ เป็นเครือข่ายสังคม ออนไลน์ที่มีประโยชน์มากสำหรับชีวิตในยุคปัจจุบันทำให้การติดต่อสื่อสารสะดวก รวดเร็ว สามารถ สนทนาแบบบุคคลระหว่างบุคคลและสนทนาแบบกลุ่มได้สามารถสื่อสารข้อความต่าง ๆ ได้เพียง ครั้งเดียวและรับทราบข้อความพร้อมกันทุกคนได้ไม่ทำให้ใจความผิดเพี้ยนไปถือว่ามีประสิทธิภาพ อย่างมากทำให้หันมาพัฒนาหรือนักธุรกิจที่หันมาสนใจพัฒนาและเปิดรับบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อมารองรับตลาดที่กำลังเติบโตขึ้น โดยเฉพาะในยุคที่มี 4G ทำให้สามารถทันเหตุการณ์ข่าวสารบ้านเมืองต่างๆโดยไม่ต้องรอข่าวจากสื่อโทรทัศน์หนังสือพิมพ์ และไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถรับรู้ ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ อย่างทันที่ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่ละประเภทนั้นมีการให้บริการที่มีรูปแบบแตกต่างกันโดยผู้ใช้งานจะเลือกใช้ตามพฤติกรรมหรือทัศนคติที่ตรงกับตนเอง (กายกาญจน์ เสนแก้ว, 2561)

การเชื่อมต่อกันในยุคดิจิทัลนั้นผู้คนได้พบวิธีการเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเนื่องจากเป็นช่องทางที่รองรับเครือข่ายสังคมออนไลน์และมีโปรแกรมอำนวยความสะดวกที่ออกแบบสำหรับอุปกรณ์ต่างๆ มากมายทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วอย่างก้าวกระโดด จากสถิติที่เปิดเผยในเว็บไซต์ Statista.com ผู้ใช้โซเชียลมีเดีย 4.65 พันล้านคนบนโลกใบนี้ นั่นคือ 58.7% ของประชากรโลกซึ่งหลายคนใช้โซเชียลมีเดียเป็นแหล่งข้อมูลหลักโดยสื่อสังคม ออนไลน์



ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลกปี พ.ศ. 2565 ที่ผ่านมา จากจำนวนการอันดับ คือ อันดับที่ 1. TikTok อันดับที่ 2. Instagram อันดับที่ 3. Facebook อันดับที่ 4. Whatsapp อันดับที่ 5. Shopee อันดับที่ 6. Telegram อันดับที่ 7. Snapchat อันดับที่ 8. Messenger อันดับที่ 9. CapCut อันดับที่ 10. Spotify (“60+ Social networking sites”, 2022)

ด้วยลักษณะและคุณสมบัติของแอปพลิเคชันที่ได้กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้ใช้สมาร์ทโฟนจำนวนมากดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมาเพื่อใช้ประโยชน์และสนองต่อความต้องการในด้านต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ซึ่งรวมถึงหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่ใช้ แอปพลิเคชันในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2566) และใช้เป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกสบายในการใช้งานด้านต่างๆ เช่น เป็นเครื่องมือช่วยในด้านการติดต่อสื่อสารด้านความสะดวกรวดเร็วและระยะเวลา ด้านสังคม ด้านความบันเทิง รวมถึงการนำไปประยุกต์เพื่อใช้ประโยชน์และสนองต่อความต้องการด้านการทำงานอีกด้วย ผู้ประกอบธุรกิจที่ใช้โซเชียลคอมเมิร์ซสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ แอปพลิเคชัน ลักษณะความแตกต่างของประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรผู้ใช้แอปพลิเคชัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชัน 20 ประเทศ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันต่ออัตราการเจริญเติบโตของตลาด

E-Commerce

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ปรากฏขึ้นและเป็นที่รู้จักครั้งแรกในปี ค.ศ. 1997 โดยเว็บไซต์ SixDegrees.com ที่อนุญาตให้ผู้ใช้งานสร้างบัญชีผู้ใช้งาน (Account user) และสามารถโพสต์ (Post) รายการเพื่อน (Friend list) โดยมีพื้นฐานมาจากแนวคิดเรื่อง Six degrees of separation ที่อธิบายว่าแต่ละบุคคลสามารถติดต่อสื่อสารกันได้มากที่สุดแม้จะมีช่วงเวลาที่แตกต่างกันตามรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยแต่ละคนสามารถเชื่อมต่อกับคนอื่นที่อาจรู้จักกัน ซึ่งอาจเป็นคนใกล้ตัว หรือคนที่มีความเกี่ยวข้องทางใดทางหนึ่ง ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมาก 32



สำหรับการเผยแพร่หรือการรับข้อมูล เนื่องจากมีส่วนช่วยในการกระจาย ส่งต่อ และเป็นสื่อกลางระหว่างบุคคล ซึ่ง ณ ขณะนั้น SixDegrees เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้คนสามารถเชื่อมต่อและส่งข้อความหากันได้ เป็นผู้ริเริ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน (Boyd & Ellison, 2007)

ในขณะเดียวกัน ราชบัณฑิตยสภา (2556) ก็ได้ให้ความหมายของ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking sites) ว่าเป็น เครือข่ายทางสังคมของกลุ่มบุคคลที่ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคม (Social media) ซึ่งนอกจากจะส่งข่าวสารข้อมูลแลกเปลี่ยนกันแล้ว ยังอาจทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกันด้วย เช่น กิจกรรมเพื่อสังคม กิจกรรมกลุ่มเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน กิจกรรมจากความชอบส่วนบุคคลในเวลาว่าง เป็นต้น โดยในเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มเพื่อน หรือผู้ติดต่อกันจะต้องแนะนำตนเองอย่างสั้นๆ โดยทั่วไป เครือข่ายสังคมออนไลน์จะเปิดโอกาสให้กลุ่มเพื่อน แสดงความคิดเห็นอย่างเป็นกันเอง ส่งข้อความส่วนตัว และเข้าไปอ่านข้อความของเพื่อนในกลุ่มได้ เครือข่ายสังคมออนไลน์บางประเภทสามารถให้เพิ่มเสียงและภาพเคลื่อนไหวลงในประวัติบัญชีผู้ใช้งาน (Profile) ของตนได้อีกด้วย นอกจากนี้ ผู้ใช้บางคนก็อาจสร้างกิจกรรมย่อยๆ ขึ้นมาให้ผู้อื่นใช้ร่วมกัน เช่น กิจกรรมการเล่นเกม การถามตอบปัญหา หรือปรับแต่งรูปภาพและนำไปเผยแพร่แบ่งปัน (Share) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้ใช้บางคนมีผู้สมัครเข้ามาเป็นเพื่อนด้วยมากมาย (Facebook Business, 2018)

แนวคิดเกี่ยวกับเว็บแอปพลิเคชันและการพัฒนาระบบแอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง โปรแกรม หรือชุดสั่ง ที่ใช้ควบคุมการทำงานของคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่และอุปกรณ์ต่อพ่วงต่าง ๆ เพื่อให้ทำงานตามคำสั่ง และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ โดยแอปพลิเคชันต้องมีส่วนติดต่อกับผู้ใช้ เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่าง ๆ

ประเภทของแอปพลิเคชัน

1. แอปพลิเคชันระบบ เป็นส่วนซอฟต์แวร์ระบบหรือระบบปฏิบัติการ (Operating system) ที่ทำหน้าที่ควบคุมการทำงานของอุปกรณ์และรองรับการใช้งานของแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมต่าง ๆ ที่ติดตั้งอยู่ในคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่

2. แอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้ เป็นซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมประยุกต์ ที่ทำงานนาระบบปฏิบัติการ มีวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง เนื่องจากผู้ใช้มีความต้องการใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน จำนวนของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เคลื่อนที่มีหลากหลายชนิด ขนาดหน้าจอที่แตกต่างกัน จึงมีผู้ผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันใหม่จำนวนมาก เพื่อรองรับการใช้งานที่หลากหลาย

สื่อใหม่กับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และการสนองความต้องการ

ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551) กล่าวว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ ตามความต้องการเปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรม



คอมพิวเตอร์ ในการบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการเผยแพร่ และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า แพลตฟอร์มใหม่ ๆ เช่น ทวิตเตอร์ หรือยูทูป ก็เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถให้ข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง มีประสิทธิภาพ

Jon Kane (2015) เหตุผลในการ 2 เลือกใช้สื่อประกอบด้วย 4 ประการ ได้แก่ ประการที่ 1 คือ การนันทนาการ (Diversions) ใช้เพื่อการ ผ่อนคลาย การหลีกเลี่ยงความตึงเครียด ประการที่ 2 คือ สร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Personal Relationships) เพื่อตอบสนองความสัมพันธ์ส่วนตัวกับกลุ่มต่าง ๆ เช่น เพื่อน หรือกลุ่มทางสังคม ประการที่ 3 คือ การสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal identity) ซึ่งสามารถบ่งบอกข้อมูล เพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวเอง ความเป็นตัวตน และประการที่ 4 การเฝ้าระวัง โดยใช้สื่อเพื่อหาสิ่งที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจนจิรา เชื้อประดิษฐ์ และ กิรติ คชนทวา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงประโยชน์ว่าแอปพลิเคชันไลน์สามารถช่วยให้สะดวกในการพูดคุยมากขึ้นในระดับมาก

ชนนิกันต์ และ มุกดา แสงสว่าง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้สูงอายุ การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งใช้แอปพลิเคชัน TikTok ตลอดเวลา ส่วนอีกครึ่งหนึ่งเล่นแอปพลิเคชัน TikTok โดยใช้เวลาในแต่ละครั้งไม่แน่นอน

ธีระ กุลสวัสดิ์, ปิยะ นาควัชระ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย ระดับปริญญาตรีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ ความตั้งใจในการใช้ซึ่งความตั้งใจในการใช้ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมากที่สุด

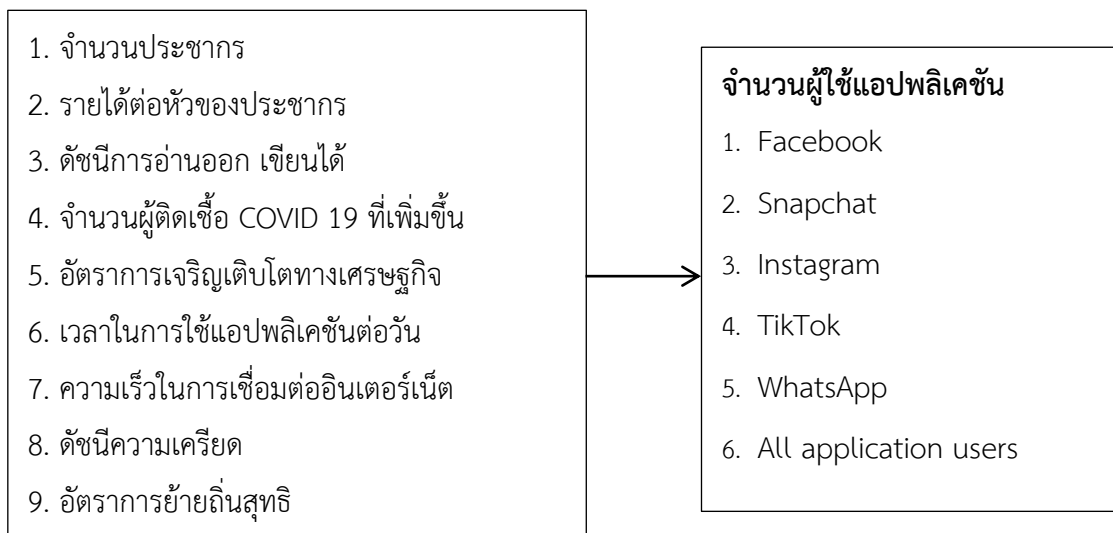
ปิ่นนัท จอมจักร (2565) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ความพึงพอใจ และความผูกพันที่มีต่อสินค้า ผลการศึกษา ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ อิทธิพลทางสังคม เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก เป็นตัวแปรใหม่ที่ยังมีการศึกษาในบริบทของแอปพลิเคชัน

ธนกร แก้วมณี (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการศึกษาของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของนักศึกษามีความไม่แตกต่าง

ธีระ ยุทธกิติมูล และ อรกัญญา กันระชัย (2564) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้งานและการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ 1 ถึง 3 ชั่วโมงต่อวัน



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนโดยใช้ข้อมูลตัดขวางแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional data) 20 ประเทศ เป็นข้อมูลรายประเทศปี 2565 แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

แบบจำลองที่ 1

$$WA_i = \beta_0 + \beta_1 POP + \beta_2 GNI + \beta_3 GRT + \beta_4 TIME + \beta_5 EI + \beta_6 CV + \beta_7 CS + \beta_8 SI + \varepsilon$$

แบบจำลองที่ 2

$$FB_i = \beta_0 + \beta_1 POP + \beta_2 GNI + \beta_3 GRT + \beta_4 TIME + \beta_5 EI + \beta_6 CV + \beta_7 CS + \beta_8 SI + \varepsilon$$

แบบจำลองที่ 3

$$IG_i = \beta_0 + \beta_1 POP + \beta_2 GNI + \beta_3 GRT + \beta_4 TIME + \beta_5 EI + \beta_6 CV + \beta_7 CS + \beta_8 SI + \varepsilon$$

แบบจำลองที่ 4

$$TT_i = \beta_0 + \beta_1 POP + \beta_2 GNI + \beta_3 GRT + \beta_4 TIME + \beta_5 EI + \beta_6 CV + \beta_7 CS + \beta_8 SI + \varepsilon$$

แบบจำลองที่ 5

$$\ln SC_i = \beta_0 + \beta_1 POP + \beta_2 GNI + \beta_3 GRT + \beta_4 TIME + \beta_5 EI + \beta_6 CV + \beta_7 CS + \beta_8 SI + \varepsilon$$

แบบจำลองที่ 6

$$\ln ADL_i = \beta_0 + \beta_1 POP + \beta_2 GNI + \beta_3 GRT + \beta_4 TIME + \beta_5 EI + \beta_6 CV + \beta_7 CS + \beta_8 SI + \varepsilon$$



ตารางที่ 1 กลุ่มประเทศและประเทศที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มประเทศ	ประเทศ
Asia	South Korea, China, Saudi Arabia, Japan, Turkey, Pakistan, Philippines, Vietnam, India, Indonesia, Thailand
Europe	France, Germany, Russia, United Kingdom
Africa	Egypt
South America	Colombia, Brazil
North America	Mexico, United States

ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 ผลการวิจัยการถดถอยเชิงซ้อนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชัน

ตัวแปร	จำนวนผู้ใช้ Whatsapp		จำนวนผู้ใช้ Facebook		จำนวนผู้ใช้ Instagram	
	linear regression		linear regression		linear regression	
	β (t)	Robust S.E.	β (t)	Robust S.E.	β (t)	Robust S.E.
POP	0.1973444*** (4.55)	0.0433571	0.161988** (3.04)	0.0533688	0.1017411** (2.84)	0.0357685
GNI	-0.1413427 (-0.42)	0.3351994	0.6788168 (1.60)	0.4237686	0.5315702** (2.30)	0.2307904
GRT	5.748646** (2.23)	2.575282	12.53919*** (3.40)	3.691694	2.075891 (0.82)	2.537422
TIME	17.16272** (2.60)	6.598631	22.29615** (2.91)	7.670372	18.39666*** (3.59)	5.126516
CV	0.0003168** (2.63)	0.0001204	0.0003722** (2.43)	0.0001533	0.0002845** (3.08)	0.000914
CS	-1.036995* (-1.92)	0.5392848	-1.709935** (-2.42)	0.7068066	-0.8196937* (-2.00)	0.4097645
SI	-0.3591291 (-0.62)	0.5809218	-0.8776687 (-1.13)	0.7801431	-0.6680017 (-1.37)	0.4892178



ตารางที่ 2 ผลการวิจัยการถดถอยเชิงซ้อนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชัน (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวนผู้ใช้ Whatsapp		จำนวนผู้ใช้ Facebook		จำนวนผู้ใช้ Instagram	
	linear regression		linear regression		linear regression	
	β (t)	Robust S.E.	β (t)	Robust S.E.	β (t)	Robust S.E.
NMR	36.53482** (4.55)	12.28932	48.33314** (2.83)	17.08755	27.43584** (2.30)	11.94961
GKL	-7.197241* (-2.00)	3.593786	-9.617777* (1.99)	4.825223	-6.666902 (-2.65)	2.511609
R ²	0.8796		0.8129		0.7665	
F	3.81		5.02		4.21	
Prob>F	0.0244		0.0095		0.0175	
Obs	20		20		20	
ตัวแปร	จำนวนผู้ใช้ TikTok		จำนวนผู้ใช้ Snapchat		จำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันทั้งหมด	
	linear regression		Lin-log model		Lin-log model	
	β (t)	Robust S.E.	β (t)	Robust S.E.	β (t)	Robust S.E.
POP	-0.0221729 (-1.64)	0.0135335	0.0008035 (1.32)	0.0006065	0.0021227*** (8.89)	0.0002387
GNI	0.5185561*** (3.40)	0.1523884	0.0027152 (0.23)	0.0040992	0.0065028*** (4.16)	0.001563
GRT	-0.7404493 (-0.69)	1.06734	0.0364442*** (3.46)	0.0364442	-0.075511*** (-4.34)	0.017397
TIME	7.58497*** (4.04)	1.87959	-0.0467152 (-0.54)	0.0040992	0.1288299*** (3.68)	0.0349808
CV	0.0000111 (0.20)	0.0000552	0.00000692 (0.36)	0.00000194	0.00000433 (0.06)	0.0000078 5
CS	-0.352114 (-1.19)	0.2957734	-0.0228191** (-2.46)	0.0092611	0.0013853 (0.38)	0.0036741



ตารางที่ 2 ผลการวิจัยการถดถอยเชิงซ้อนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชัน (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวนผู้ใช้ Whatsapp		จำนวนผู้ใช้ Facebook		จำนวนผู้ใช้ Instagram	
	linear regression		linear regression		linear regression	
	β (t)	Robust S.E.	β (t)	Robust S.E.	β (t)	Robust S.E.
SI	-0.4636835 (-1.40)	0.330682	-0.007165 (-0.66)	0.0109138	-0.00767 (-1.70)	0.0045218
NMR	4.771624 (0.83)	5.748878	0.3851068 (1.81)	0.0040992	-0.083294 (-0.99)	0.0843739
GKL	-1.163124 (-0.55)	2.106147	0.0099605 (0.23)	0.0439943	-0.0088662 (-0.38)	0.0235207
R ²	0.6470		0.6746		0.9471	
F	9.81		3.46		55.48	
Prob>F	0.0007		0.0330		0.0000	
Obs	20		20		20	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

สรุปผลการวิจัย

แบบจำลองที่ 1 ในรูป linear regression โดยมีค่า F เท่ากับ 3.81 ค่า R-square เท่ากับ 0.87 ตัวแปรอิสระ 9 ตัว ค่า Prob>F น้อยกว่า 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามได้มากที่สุด คือ จำนวนประชากร โดยเมื่อจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชัน WhatsApp ไปในทิศทางเดียวกัน ตัวแปรที่ส่งผลตัวแปรตามปานกลาง คือ อัตราการเจริญเติบโต เวลาในการใช้ออปพลิเคชันต่อวัน จำนวนผู้ติดเชื้อโควิด19 อัตราการย้ายถิ่นสุทธิ โดยเมื่อตัวแปรเหล่านี้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชัน WhatsApp เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกันกับตัวแปรอิสระ และตัวแปรที่ส่งผลตัวแปรตามน้อยที่สุด คือ ความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ดัชนีความรู้

แบบจำลองที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชัน Facebook โดยทำแบบจำลองในรูป linear regression จากการศึกษาพบว่า ค่า F เท่ากับ 5.02 มีค่า R-square เท่ากับ 0.81 ค่า Prob>F น้อยกว่า 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามได้มากที่สุด คือ อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เมื่ออัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น 1% ส่งผลให้จำนวน



ผู้ใช้ Facebook เพิ่มขึ้น 12.53% ส่วนตัวแปรอิสระอื่นที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ จำนวนประชากร เวลาในการใช้แอปพลิเคชันต่อวัน จำนวนผู้ติดเชื้อโควิด 19 ความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต อัตราการย้ายถิ่นสุทธิ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามได้น้อยที่สุด คือ ดัชนีความรู้ ด้านการอ่าน ออกเขียนได้ เมื่อดัชนีความรู้เพิ่มขึ้น 1% ส่งผลให้จำนวนผู้เล่น Facebook น้อยลง 9.61%

แบบจำลองที่ 3 จากการศึกษาพบว่าจากการวิเคราะห์ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระในรูป linear regression พบว่าค่า F เท่ากับ 4.21 มีค่า R-square เท่ากับ 0.76 ค่า Prob>F น้อยกว่า 0.05 โดยมีเวลาในการใช้แอปพลิเคชันต่อวัน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด เมื่อเวลาในการใช้แอปพลิเคชันต่อวัน เพิ่มขึ้น 1% ส่งผลให้มีจำนวนผู้เล่น Instagram เพิ่มขึ้น 18.39% ส่วนตัวแปรอิสระอื่นที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ จำนวนประชากร อัตราการเจริญเติบโตทาง เศรษฐกิจ จำนวนผู้ติดเชื้อโควิด 19 อัตราการย้ายถิ่นสุทธิ ส่งผลในทิศทางเดียวกันกับตัวแปรตาม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามได้น้อยที่สุด คือ ความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เมื่อเพิ่มขึ้น 1% ส่งผลให้จำนวนผู้เล่น Instagram น้อยลง 0.81%

แบบจำลองที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok โดยทำแบบจำลองใน รูป linear regression จากการศึกษาพบว่า ค่า F เท่ากับ 9.81 ค่า Prob>F น้อยกว่า 0.05 มีค่า R-square เท่ากับ 0.64 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุดคือ รายได้ต่อหัวของประชากร เมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้น 1% ส่งผลให้มีจำนวนผู้ใช้ TikTok เพิ่มขึ้น 0.51% และ เวลาในการใช้แอปพลิเคชันต่อวัน เมื่อมีเวลามากขึ้น 1% ส่งผลให้มีจำนวนผู้ใช้ TikTok เพิ่มขึ้น 7.58%

แบบจำลองที่ 5 จากการวิเคราะห์ตัวแปรตามให้อยู่ในรูปของ log ธรรมชาติ เรียกแบบจำลอง นี้ว่า lin-log model พบว่าค่า F เท่ากับ 5.02 ค่า Prob>F น้อยกว่า 0.05 มีค่า R-square เท่ากับ 0.67 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามได้มากที่สุด คือ อัตราการเจริญเติบโตทาง เศรษฐกิจ เมื่ออัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น 1% ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้ Snapchat เพิ่มขึ้น 0.036% ปัจจัยที่ส่งผลรองลงมาคือ ความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยเมื่อความเร็ว อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น 1% ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้ Snapchat ลดลง 0.02%

แบบจำลองที่ 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันทั้งหมด โดยทำการวิเคราะห์ตัว แปรตามให้อยู่ในรูปของ log ธรรมชาติ เรียกแบบจำลองนี้ว่า lin-log model พบว่าค่า F เท่ากับ 55.48 ค่า Prob>F น้อยกว่า 0.05 มีค่า R-square เท่ากับ 0.94 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผล ต่อจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันทั้งหมด มากที่สุด คือ จำนวนประชากร รายได้ประชาชาติ อัตราการ เจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และเวลาในการใช้แอปพลิเคชันต่อวัน โดยตัวแปรอิสระเหล่านี้ส่งผลใน ทิศทางเดียวกันกับตัวแปรตาม



ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเจริญเติบโต E-Commerce

ตัวแปร	linear regression		Lin-log model		Log-Log model	
	β (t)	Robust S.E.	β (t)	Robust S.E.	β (t)	Robust S.E.
WA	0.1308783*** (6.88)	0.0190128	0.0097621*** (5.38)	0.0018131	0.329333** (2.85)	0.1384053
IG	-0.1814486*** (-5.85)	0.0310247	-0.0147369*** (-5.20)	0.0028361	-0.396939*** (-4.24)	0.0936152
FB	0.0462379*** (3.08)	0.015144	0.0029598 (1.48)	0.002001	0.3949719*** (3.20)	0.1030567
TT	0.2060313*** (6.53)	0.0315462	0.0172532*** (5.42)	0.003183	0.3509246** (2.35)	0.1493542
SC	-0.764371** (-2.42)	0.0315687	0.0030668 (0.268)	0.0030668	0.0064255 (0.05)	0.1236136
R-square	0.8539		0.6965		0.7173	
F	76.06		26.71		15.26	
Prob>F	0.0000		0.0000		0.0000	
Obs	20		20		19	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

แบบจำลองที่ 1 วิเคราะห์ในรูปแบบ linear regression พบว่า มีค่า F เท่ากับ 76.06 ค่า R-square เท่ากับ 0.85 ค่า Prob>F น้อยกว่า 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวส่งผลต่อการเจริญเติบโต E-Commerce โดยตัวแปรอิสระที่ส่งผลในทิศทางเดียวกันกับตัวแปรตาม ได้แก่ จำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชัน WhatsApp จำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชัน Facebook จำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok เมื่อจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้น 1% จะส่งผลให้อัตราการเจริญเติบโต E-Commerce เพิ่มขึ้นด้วย และ ตัวแปรอิสระที่ส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามกับตัวแปรตาม ได้แก่ จำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชัน Instagram จำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชัน Snapchat เมื่อตัวแปรเหล่านี้เพิ่มขึ้น 1% จะส่งผลให้อัตราการเจริญเติบโต E-Commerce ลดลง

แบบจำลองที่ 2 วิเคราะห์ตัวแปรตามให้อยู่ในรูปของ log ธรรมชาติ เรียกแบบจำลองนี้ว่า lin-log model พบว่า มีค่า F เท่ากับ 26.71 ค่า R-square เท่ากับ 0.69 ค่า Prob>F น้อยกว่า 0.05



สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเจริญเติบโต E-Commerce และส่งผลในทิศทางเดียวกันกับตัวแปรตาม คือ จำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชัน WhatsApp จำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok โดยเมื่อจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้น 1% จะส่งผลให้อัตราการเจริญเติบโต E-Commerce เพิ่มขึ้น 0.0097% และ 0.017% ตามลำดับ ปัจจัยที่ส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามกับการเจริญเติบโต E-Commerce คือ จำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชัน Instagram เมื่อจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้น 1% จะส่งผลให้อัตราการเจริญเติบโต E-Commerce ลดลง 0.014%

แบบจำลองที่ 3 วิเคราะห์ตัวแปรตามให้อยู่ในรูปของ log ธรรมชาติ เรียกแบบจำลองนี้ว่า log-log model พบว่า มีค่า F เท่ากับ 15.26 ค่า R-square เท่ากับ 0.71 ค่า Prob>F น้อยกว่า 0.05 สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเจริญเติบโต E-Commerce และส่งผลในทิศทางเดียวกันกับตัวแปรตาม คือ จำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชัน WhatsApp จำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชัน Facebook และจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok โดยเมื่อจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้น 1% จะส่งผลให้อัตราการเจริญเติบโต E-Commerce เพิ่มขึ้น 0.32%, 0.39% และ 0.35%ตามลำดับ ปัจจัยที่ส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามกับการเจริญเติบโต E-Commerce คือ จำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชัน Instagram เมื่อจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้น 1% จะส่งผลให้อัตราการเจริญเติบโต E-Commerce ลดลง 0.39%

อภิปรายผล

จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถอธิบายถึงเหตุผลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน ได้ว่า

จำนวนประชากร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากเมื่อมีประชากรเพิ่มขึ้นทำให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ตอบสนองความสะดวกและการติดต่อสื่อสารของประชากร ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นด้วย

รายได้ต่อหัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชัน Instagram TikTok ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก เมื่อประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้นจะสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น ทำให้ยอดการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันสำหรับซื้อของออนไลน์เพิ่มขึ้น

อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากเมื่ออัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ส่งผลให้รายได้จากการใช้แอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นด้วยทำให้คนหันมาใช้แอปพลิเคชันมากขึ้น

เวลาในการใช้แอปพลิเคชันต่อวัน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากเมื่อประชากรมีเวลาในการเล่นแอปพลิเคชันมากขึ้น ส่งผลให้มีการดาวน์โหลด



แอปพลิเคชันมาใช้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีระ ยุทธกิติมูล, & อรกัญญา กันระชัย. (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้งานที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์

จำนวนผู้ติดเชื้อโควิด 19 เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชัน WhatsApp Facebook Instagram ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากหากมีผู้ติดเชื้อโควิด19 ในประเทศจำนวนมาก จะเกิดการลือคดวามประเทศเพื่อป้องกันการกระจายของเชื้อไวรัส ทำให้ประชากรต้องติดต่อกันผ่านออนไลน์ ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของชวัญฤทัย สายประดิษฐ์ พบว่าการเล่นแอปพลิเคชันให้ข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง มีประสิทธิภาพ และสามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา จึงทำให้สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์

อัตราการย้ายถิ่นสุทธิ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชัน WhatsApp Facebook Instagram ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากหากประชากรมีการย้ายถิ่นเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ต้องติดต่อผ่านโซเชียลมีเดียมากขึ้น ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น

ดัชนีความรู้ด้านการอ่านออกเขียนได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชัน WhatsApp Facebook ในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากเมื่อดัชนีความรู้ด้านการอ่านออกเขียนได้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดการวิเคราะห์การอ่านหรือเห็นสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกเชิงลบมากเกินไป สับสนจากการอ่านข่าวปลอมหรือข้อมูลที่บิดเบือน ทำให้จำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันลดลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณณทัต จอมจักร (2564) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี อิทธิพลทางสังคม เป็นตัวแปรใหม่ที่ยังมีการศึกษาในบริบทของแอปพลิเคชัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. รายได้ต่อหัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชัน รัฐบาลควรเพิ่มรายได้ต่อหัว เพราะเมื่อประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้นจะสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น ส่งผลให้เศรษฐกิจมีการขยายตัวในด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. จากการศึกษาพบว่าจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้น ส่งผลต่ออัตราการเจริญเติบโตการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจาก e - Commerce ไม่เพียงช่วยสร้างรายได้ แต่ยังช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ จากสถานการณ์ Covid - 19 ที่ทำให้เศรษฐกิจการค้าขายสินค้าผ่านทางหน้าร้านต้องหยุดชะงัก แต่ด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ได้รับการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ก็ได้เปิดโอกาสให้เศรษฐกิจได้เดินหน้าต่อไป รัฐบาลจึงควรมีการสนับสนุนการใช้สื่อแอปพลิเคชันในทางที่เหมาะสม



3. ควรมีการส่งเสริมและให้ความรู้ในด้านการใช้สื่อแอปพลิเคชันในทางที่ดี เพื่อเป็นการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ตอบสนองความสะดวกและการติดต่อสื่อสารของประชากร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันของประเทศอื่นเพิ่มขึ้น เพื่อให้งานวิจัยมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น
2. การศึกษาครั้งต่อไปควรนำปัจจัยอื่นๆที่คาดว่าน่าจะมีความสัมพันธ์กับความสัมพันธระหว่างจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันกับการเจริญเติบโตการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในการนำมาวิเคราะห์

เอกสารอ้างอิง

- เจนจิรา เชื้อประดิษฐ์ และ กิรติเชนทวา. (2020). *การยอมรับเทคโนโลยีการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร*. วารสาร วิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 2(2), 1-17. ค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2566, จาก <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/msdru/article/view/142>
- ชนนิกานต์ และ มุกดา แสงสว่าง. (2022). *พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของ ผู้สูงอายุ*. คุชฎินิพนธ์ มหาวิทยาลัย มหิดล. ค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2566, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4428>
- ฐานข้อมูลแนวโน้มเศรษฐกิจโลก. (2022). *World Economic Outlook Database, April 2021*. ค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2566, จาก <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2022>.
- ณัฐพล เมืองตุม. (2565). *ภาพรวมทั่วโลกด้านดิจิทัลปี 2022*. ค้นเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2566, จาก <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?fbclid>.
- ธีระ ยุทธกิติมูล และ อรกัญญา กันระชัย. (2564). *พฤติกรรมการใช้งานและการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ออนไลน์ ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย*. In *Rangsit Graduate Research Conference: RGRC*(Vol. 16, pp. 1229-1245).
- ธีระ กุลสวัสดิ์ และ ปิยะ นาควัระ. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. *Journal of MCU*



- Nakhondhat**, 8(10): 1-15. ค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2566, จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/256092>
- ธนกร แก้วมณี. (2021). การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการศึกษาของนักศึกษา
ระดับอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 9(2): 729-743.
ค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2566, จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-peace/article/view/239919>
- ปัทมพัทธ์ จอมจักร. (2565). อิทธิพลของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีความพึงพอใจและความ
ผูกพันที่มีต่อความตั้งใจใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อการซื้อ
สินค้า. *Journal of Public Relations and Advertising*, 15(1): 111-129. ค้นเมื่อวันที่
22 มกราคม 2566, จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/255794>
- ราชบัณฑิตยสภา. (2560). **เครือข่ายสังคมออนไลน์: Social Network**. ค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม
2566, จาก <http://www.royin.go.th>
- ศร สวรรค์ และ นวล ปาน. (2021). พฤติกรรมและทัศนคติของคนเจนวายที่มีผลต่อการเลือกใช้
แอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ. *ดุชนิพนธ์ มหาวิทยาลัยมหิดล*. ค้นเมื่อวันที่ 22 มกราคม
2566, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4062>
- Daniel Carnahan. (2022). **WhatsApp 2022 User Statistics**. Retrieved on January, 25,
2023, from <https://backlinko.com/whatsapp-users>.
- John Elflein. (2022). **Distribution of coronavirus (COVID-19) cases worldwide**. .
Retrieved on January, 25, 2023, from [https://www.statista.com/statistics/
1111696/covid19-cases-percentage-by-country/](https://www.statista.com/statistics/1111696/covid19-cases-percentage-by-country/)
- L. Ceci. (2022). **Countries with the most TikTok users 2022**. Retrieved on January,
25, 2023, from [https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-
monthly-unique-tiktok-users/](https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/).
- S. Dixon. (2022). **Countries with the most Snapchat users** . Retrieved on January, 25,
2023, from [https://www.statista.com/statistics/315405/snapchat-user-region-
distribution/](https://www.statista.com/statistics/315405/snapchat-user-region-distribution/).
- _____. (2022). **Countries with the most Facebook**. . Retrieved on January, 25,
2023.



_____. (2022). **Countries with the most Instagram**. Retrieved on January, 25, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>.

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization 2022. **Countries by education Index**. Retrieved on February, 20, 2023, from <https://rankedex.com/society-rankings/education-index>.



ปัจจัยที่ส่งผลต่อดัชนีความทุกข์ยากทางเศรษฐกิจของ 59 ประเทศ Factors Affecting the Economic Misery Index of 59 Countries

ทัศนิกา คงเย็น¹, ธนวิทย์ บุญสิทธิ์²

¹ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา, E-mail: 631071444@tsu.ac.th

² คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา, E-mail: thanawit.b@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อดัชนีความทุกข์ยากทางเศรษฐกิจของ 59 ประเทศ 2) เปรียบเทียบความทุกข์ยากของประเทศที่พัฒนาเศรษฐกิจแล้วกับประเทศเศรษฐกิจกำลังพัฒนา โดยการศึกษาในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression analysis) และการทดสอบสถิติ Independence Sample t-test ข้อมูลที่ใช้ศึกษาเป็นข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross-sectional data) มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 59 ประเทศ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อดัชนีความทุกข์ยากทางเศรษฐกิจของ 59 ประเทศ ได้แก่ อัตราการว่างงาน และอัตราเงินเฟ้อ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 2) ความทุกข์ยากทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วกับประเทศกำลังพัฒนามีความแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

คำสำคัญ: ดัชนีความทุกข์ยาก, อัตราการว่างงาน, อัตราเงินเฟ้อ

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the factors affecting the economic distress index of 59 countries; 2) to compare the distress of developed economies with those of developing economies. This study used multiple regression analysis and Independence Sample t-test. The data used in the study were cross-sectional data. (Cross-sectional data) has a total sample of 59 countries.

The results of the study found that: 1) Factors affecting the economic distress index of 59 countries include unemployment rate and inflation at the statistical significance level of .05. 2) The economic hardships of developed and developing countries are different at the statistical significance level of .01.

Keywords: Misery Index, unemployment rate, inflation rate



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสร้างดัชนีความทุกข์หรือ Misery Index ขึ้นเพื่อเป็นตัวชี้วัดระดับความรุนแรงของปัญหาเศรษฐกิจมหภาค ณ ช่วงเวลาหนึ่งด้วยวิธีการง่าย ๆ คือ นำเอาอัตราเงินเฟ้อมาบวกเข้ากับอัตราการว่างงาน แม้ดัชนีความทุกข์จะมีได้ถูกคำนวณขึ้นด้วยวิธีการที่สลับซับซ้อน แต่ความสำคัญของดัชนีอยู่ตรงที่ตัวเลขซึ่งสรุปให้เห็นถึงระดับความรุนแรงของปัญหาที่บั่นทอนเสถียรภาพด้านเศรษฐกิจของประเทศ นั่นคือปัญหาเสถียรภาพด้านราคาซึ่งสะท้อนในตัวเลขของอัตราเงินเฟ้อและปัญหาอัตราการว่างงาน Arthur Okun

ดัชนีความทุกข์ได้ถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นเครื่องมือในการหาเสียงชิงตำแหน่งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี ค.ศ. 1976 โดย Mr. Jimmy Carter ผู้สมัครฯ จากพรรคเดโมแครต โจมิติ ประธานาธิบดี Mr. Gerald Ford จากพรรครีพับลิกันว่าไร้ความสามารถในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจของประเทศจนทำให้ดัชนีความทุกข์ของประเทศสหรัฐอเมริกาในขณะนั้นพุ่งสูงถึงระดับร้อยละ 13.57 และเมื่อภาวะเศรษฐกิจถดถอยกำลังตั้งเค้าจะคุกคามเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในช่วงปีที่ผ่านมาดัชนีความทุกข์ได้ถ้าถูกกล่าวถึงอีกครั้งบนหน้าหนังสือพิมพ์ของไทยและได้มีการเชื่อมโยงดัชนีตัวนี้กับการดำเนินนโยบายการเงินแบบเป้าหมายเงินเฟ้อ (Inflation Targeting) ของธนาคารแห่งประเทศไทยด้วยโดยนักเศรษฐศาสตร์สำนักเคนส์เซียนในประเทศ 37 ไทยไม่เห็นด้วยกับการที่ธนาคารแห่งประเทศไทยให้น้ำหนักความสำคัญกับปัญหาเงินเฟ้อมากกว่าปัญหาการว่างงาน (Jimmy Carter)

ปราณี ทินกร (2551) สะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดของนักเศรษฐศาสตร์สำนักเคนส์เซียนที่มีต่อการดำเนินนโยบายการเงินของธนาคารแห่งประเทศไทยในปัจจุบันได้เป็นอย่างดีโดยในบทความดังกล่าวได้มีการนำเสนอตัวเลขดัชนีความทุกข์ของประเทศไทยและชี้ให้เห็นว่าเมื่อ ธนาคารแห่งประเทศไทยต้องเผชิญกับทางเลือกที่จะจัดการกับปัญหาเศรษฐกิจมหภาคทั้งสองคือ ปัญหาเงินเฟ้อและปัญหาการว่างงาน ธนาคารแห่งประเทศไทยได้เลือกที่จะรักษาเสถียรภาพของ ระดับราคาควบคุมอัตราเงินเฟ้อพื้นฐานให้อยู่ ภายในเป้าหมายที่กำหนดไว้ คือระหว่างร้อยละ 0 ถึง 3 ต่อปีและยอมให้ปัญหาเสถียรภาพด้านการผลิตและการจ้างงานย่ำแย่ลงข้อความในย่อหน้าก่อนนี้สะท้อนถึงทางเลือกที่ธนาคารแห่งประเทศไทยเผชิญอยู่เสมือนหนึ่งเป็นข้อจำกัดที่ขัดขวางมิให้ธนาคารฯ แก้ไขปัญหาทั้งสองได้ ในเวลาเดียวกัน สาเหตุที่สืบเนื่อง มาจากหลักฐานในเชิงประจักษ์มักพบว่าอัตราเงินเฟ้อมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราการว่างงาน กล่าวคือ อัตราเงินเฟ้อในระดับสูงมักพบในช่วงเวลาเดียวกันกับอัตราการว่างงานที่ต่ำความสัมพันธ์นี้เป็นที่รู้จักกันในหมู่นักเศรษฐศาสตร์มหภาคในชื่อของ “เส้นฟิลลิปส์ (Phillips Curve)” ทางนโยบายของเส้น ฟิลลิปส์คือหากจะแก้ปัญหาอัตราเงินเฟ้อด้วยการดำเนินนโยบาย การเงินที่ตั้งตัวธนาคารกลางยอมบรรลุเป้าหมาย



ด้านเสถียรภาพของระดับราคาแต่กลับต้องประสบกับปัญหาอัตราการว่างงานที่รุนแรงกว่าเดิมเรียกได้ว่าเป็น Trade-off ของสองเป้าหมายเศรษฐกิจที่มีอาจบรรลุได้พร้อม ๆ กันในคราวเดียว (ปราณี ทินกร)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าความทุกข์ยากถือเป็นอีกหนึ่งบทบาทสำคัญของประชาชนเพราะความทุกข์ยากเป็นปัญหาสำคัญที่จะทำให้เกิดการว่างงานและทำให้เกิดอัตราเงินเฟ้ออีกด้วยโดยจะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่จะเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาเศรษฐกิจที่มีดัชนีความทุกข์ยาก ดังนั้นบทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อดัชนีความทุกข์ยากทางเศรษฐกิจของ 59 ประเทศทั่วโลกเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดความทุกข์ยากน้อยที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อดัชนีความทุกข์ยากทางเศรษฐกิจของ 59 ประเทศ
2. เพื่อเปรียบเทียบความทุกข์ยากของประเทศพัฒนาแล้วกับประเทศกำลังพัฒนา

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดความทุกข์ยากทางเศรษฐกิจ

ดัชนีความทุกข์ยากทางเศรษฐกิจ (Economic misery index - EMI) หมายถึง “ค่าของตัวแปรทางเศรษฐศาสตร์ที่กำหนดขึ้นเพื่อแสดงถึงระดับความทุกข์ยากทางเศรษฐกิจของเขตเศรษฐกิจหนึ่งเขต เศรษฐกิจใด โดยตัวแปรในการกำหนดค่าดังกล่าวของแต่ละเขตเศรษฐกิจ อาจแตกต่างกันไปตามสภาพเงื่อนไข และสถานการณ์ของแต่ละเขตเศรษฐกิจนั้น Coradini (2017)

ดัชนีความทุกข์ยากทางเศรษฐกิจได้รับการพัฒนาขึ้นครั้งแรกในทศวรรษ 1960 โดยนักวิชาการ หัวหน้าทีมเศรษฐกิจของประธานาธิบดี Lyndon Baines Johnson แห่งประเทศสหรัฐอเมริกา ชื่อ Arthur Okun เพื่อนำดัชนีดังกล่าวมาใช้เป็นตัวบ่งชี้ทิศทางยุทธศาสตร์ ในการแก้ปัญหาความทุกข์ยากของประชาชนในขณะนั้น ทั้งนี้ โดยนโยบายของประธานาธิบดี ต้องการให้ยุทธศาสตร์การแก้ปัญหาที่พัฒนาขึ้น “ต้องตรงกับปัญหาและความต้องการที่แท้จริงของประชาชนในขณะนั้นให้มากที่สุด Coradini (2017)

Okun et al. ได้ทำการศึกษาและสรุปว่า “สาเหตุหลักของความทุกข์ยาก ของชาวอเมริกาในขณะนั้น คืออัตราเงินเฟ้อ อันเป็นสาเหตุให้อัตราค่าครองชีพสูงขึ้น โดยอัตราเงินเฟ้อ เกิดขึ้นควบคู่ไปกับอัตราการว่างงานของประชาชน ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ นำไปสู่วัฏจักรความเดือดร้อนทุกข์ยาก ในการดำรงชีพของประชาชนจำนวนมากในขณะนั้น” ดังนั้น เขาจึงได้เสนอแนะประธานาธิบดีให้แก้ปัญหานี้อย่างเร่งด่วน โดยให้กำหนดดัชนีความทุกข์ยากทางเศรษฐกิจขึ้นเป็นเป้าหมายในการแก้ปัญหา ดัชนี



ดังกล่าว เกิดจากการนำเอาอัตราการว่างงานและอัตราค่าครองชีพมาบวกกัน และได้แนะนำเพิ่มเติมว่าสามารถนำ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารมาใช้แทนอัตราค่าครองชีพได้อีกด้วย (Hanke, 2014; Barro, 1999)

เนื่องจากสถานการณ์ความทุกข์ยากแต่ละยุคสมัยอาจแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมดังกล่าวแล้ว ดังนั้น ในเวลาต่อมา นักวิชาการจึงได้พยายามพัฒนาดัชนีนี้ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น นักวิชาการคนสำคัญที่มี ผลงานทางด้านนี้ เช่น Robert Barro แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด และ Steve Hanke แห่งมหาวิทยาลัย จอนส์ ฮอปกินส์ เป็นต้น ทั้งนี้ โดย Robert Barro ได้เสนอตัวแบบการวัดอัตราความทุกข์ยาก อันประกอบด้วย ดัชนี 3 ตัวคือ (1) อัตราการว่างงาน (2) อัตราเงินเฟ้อ และ (3) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคาร ซึ่ง อัตราทั้ง 3 ดัชนีนี้ ต่อมาได้รับการยืนยันจากผลงานวิจัยหลายชิ้นว่า มีความสัมพันธ์กับความยากจน และคุณภาพการบริโภคของประชาชนในประเทศ (Welsch, 2007; Wovell & Tien, 2000; Ewa, 2009)

Steve Hanke (2017) และ Clark และคณะ (2017) เห็นว่า ลำพังเพียงดัชนี 3 ตัวดังกล่าว ยังไม่เพียงพอในการอธิบายความทุกข์ยากให้ครบถ้วน เพราะความทุกข์ยากยังครอบคลุมไปถึงตัวแปรที่สำคัญ ทางสังคมอีกหลายตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความสุขหรือการกินดีอยู่ดีของประชาชน ก็เป็นตัวแปรเกี่ยวกับความทุกข์ยากเช่นกัน โดยตัวแปรด้านความสุขและทุกข์เป็นสถานะที่อยู่ในมิติ เดียวกัน แต่อยู่คนละปลาย(หรืออยู่ตรงข้าม)กล่าวคือ หากความสุขเพิ่มขึ้นก็จะทำให้ความทุกข์ยากลดลงในทางตรงกันข้ามหากความทุกข์ยากเพิ่มขึ้น ความสุขก็จะลดลง ดังนั้นเขาจึงเสนอให้นำดัชนีความสุข มาเพิ่มเติมในสมการด้วย ในการนี้ Hanke กำหนดให้ดัชนีความสุขทางเศรษฐกิจแทนค่าได้โดย “อัตราความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ” ดังนั้น ทำให้สมการความทุกข์ยากทางเศรษฐกิจตามทัศนะของ Hanke (2014) และ Clarke et al. (2017) ที่นิยมใช้อยู่ในหลายท้องถิ่น ในสหรัฐอเมริกาขณะนี้คือ สมการที่ครอบคลุมทั้ง (1) ตัวแปรทั้งเศรษฐกิจและสังคม (2) ทิศทางของตัวแปรอาจเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบต่อความทุกข์ยาก

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างความทุกข์ยากกับอาชญากรรม ได้อธิบายให้เห็นว่า “ระดับความทุกข์ยากและระดับการเกิดอาชญากรรมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน” โดยเขาได้นำข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติอเมริกาวิเคราะห์และอธิบายให้เห็นว่าปีใดที่อัตราความทุกข์ยากสูงขึ้นปีนั้น แนวโน้มการเกิดอาชญากรรม จะสูงตามไปด้วย ในทำนองเดียวกัน ผลงานของ Wovell and Tien (2000) ได้แสดงให้เห็นว่า ดัชนีความทุกข์ยากของ Okun มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความสามารถในการบริโภคของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยความสัมพันธ์นั้นเป็นความสัมพันธ์ในทางลบซึ่งความสามารถในการบริโภคนี้อาจแทนค่าได้ด้วยอัตราหนี้ต่อรายได้ถ้าอัตราหนี้ต่อรายได้สูงแสดงว่าความสามารถในการบริโภคต่ำ (Tang and Lean, 2008)



ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างความทุกข์ยากกับความยากจน ผลการศึกษา โดยนำสถิติความทุกข์ยากของประเทศในกลุ่มประชาคมยุโรปมาวิเคราะห์พบว่า ดัชนีความทุกข์ยาก ทั้งของ Okun และ Barro ต่างมีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกับอัตราความยากจนของแต่ละประเทศ โดย ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) ระหว่างตัวแปรทั้งสองอยู่ในระดับสูงมากคืออยู่ในระหว่าง 0.66 ถึง 0.93 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ดัชนีความทุกข์ยากสามารถอธิบายภาวะความยากจนได้ดี กล่าวคือ หากปีใดดัชนี ความทุกข์ยากสูง ก็จะทำให้อัตราความยากจนจะสูงตามไปด้วย Ewa (2009)

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีความทุกข์ยากกับความพึงพอใจในการดำรงชีวิตของประชาชน (Citizens Life Satisfaction) ผลงานของ Welsch (2007) ซึ่งศึกษาในชุมชนท้องถิ่นในสหรัฐอเมริกาหลายท้องถิ่น อธิบายว่า ระดับความทุกข์ยากกับความพึงพอใจในการดำรงชีวิตของประชาชนมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบกล่าวคือ หากระดับความทุกข์ยากสูง ความสุขหรือความพึงพอใจในการดำรงชีวิตจะต่ำลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Di Tella และ MacCultuch (2001) ที่ว่า ระดับความทุกข์ยากมีความสัมพันธ์เชิงลบกับระดับการอยู่ดีกินดีของประชาชนในท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ Welsch (2007)

การจัดอันดับความทุกข์ยากของโลก

ในระดับสากลสำนักข่าวบลูมเบอร์ได้นำเอาดัชนีความทุกข์ยากของ Okun มาทำการวัดความทุกข์ยากประเทศต่างๆมาแล้วหลายปี โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2560 สำนักข่าวบลูมเบอร์ได้ประกาศผลการวัดความทุกข์ยากโดยใช้ดัชนีความทุกข์ยากของบลูมเบอร์ (Bloomberg's misery index - BMI) มาจัดอันดับความทุกข์ยากของประเทศต่าง ๆ จำนวน 65 ประเทศ ซึ่งปรากฏว่า ประเทศไทยเป็นประเทศ ที่มีคะแนนความทุกข์ยากต่ำที่สุด โดยมีคะแนนความทุกข์ยากเพียง 2.6 คะแนน ซึ่งคะแนน 2.6 คะแนนนี้ เกิดจากผลบวกระหว่างคะแนนอัตราเงินเฟ้อ 1.5 คะแนน (อัตราเงินเฟ้อของไทยในปี พ.ศ. 2559 อยู่ที่ร้อยละ 1.5) และคะแนนอัตราการว่างงาน 1.0 คะแนน (อัตราการว่างงานของไทยในปี พ.ศ. 2559 เท่ากับร้อยละ 1.00) ส่วนประเทศที่มีคะแนนความทุกข์ยากสูงสุดในปี พ.ศ. 2560 (2017) คือประเทศเวเนซุเอลา โดยมีคะแนนสูงถึง 499.7 คะแนน อย่างไรก็ตาม เวลาที่ทำการประกาศผลการจัดอันดับดังกล่าว คือวันที่ 3 เดือนมีนาคม 2560 ซึ่งเป็นเพียง 3 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2560 เท่านั้น ดังนั้นตัวเลขดังกล่าวจึงไม่ใช่ตัวเลขที่เกิดขึ้นจริงของปี พ.ศ. 2560 แต่ว่าเป็นตัวเลขคาดการณ์เท่านั้น (Saraiva & Jamrisko, 2017)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การวัดและพยากรณ์ความทุกข์ยากของเศรษฐกิจสังคมหนึ่งเขต เศรษฐกิจสังคมใด ดัชนีความทุกข์ยากทางเศรษฐกิจสังคมได้รับความนิยมนำมาใช้เรื่อยๆ เนื่องจากดัชนีดังกล่าวสามารถบ่งชี้ทิศทางการพัฒนาและกลุ่มเป้าหมายได้ดีมากดัชนีหนึ่ง โดยดัชนีความทุกข์ยากนี้ มุ่งเน้นการแก้ปัญหาของประชาชนในระดับรากฐานของสังคม เหมาะสมกับ



ยุทธศาสตร์จากล่างขึ้นบน อันตรงข้ามกับดัชนีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ มุ่งเน้นการวางยุทธศาสตร์จากบนลงล่าง ซึ่งประชาชน ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีมักจะได้รับประโยชน์จากดัชนีนี้มากกว่าประชาชนระดับรากฐาน (Hanke, 2017)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตั้ม โฆษิต (2561) การวัดความทุกข์ยากทางเศรษฐกิจและสังคมในจังหวัดสงขลา สามารถวัดได้โดยใช้ชุดตัวแปรและดัชนีเฉพาะ จากข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติร่วมกับข้อมูลเพิ่มเติมที่รวบรวมผ่านการสำรวจ พบว่า คะแนนความทุกข์ยากทางเศรษฐกิจและสังคมรวมในจังหวัดสงขลา เท่ากับ 84.36 ประกอบด้วย 1) อัตราความยากจน 2) อัตราการว่างงาน 3) อัตราหนี้สินของครอบครัว 4) อัตราถดถอยของรายได้ต่อหัวในท้องถิ่น 5) การไม่สามารถตอบสนองความต้องการขั้นต่ำขั้นพื้นฐาน และ 6) อัตราอาชญากรรมที่เพิ่มขึ้น ข้อมูลดังกล่าวสามารถใช้เป็นข้อมูลสำคัญต่อเป้าหมายยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา

วิทยา ไชยดี และขวัญจิต ศศิวงศาโรจน์ (2563) ความทุกข์ระดับบุคคลหรือความทุกข์ทางสังคม: การกลายเป็นผู้พิการถาวรจากการทำงานของแรงงานภาคอุตสาหกรรม การบอกเล่าประสบการณ์ของแรงงานชายจำนวน 10 ราย ผลการวิจัยพบว่า แรงงานที่ประสบเหตุมาจากโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็กที่ตอบสนองแรงผลักดันทางเศรษฐกิจเป็นตัวนำการละเลยมาตรการด้านความปลอดภัยของสถานประกอบการและ ช่องโหว่ในการกำกับดูแลจากภาครัฐทำให้แรงงานต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่เสี่ยงอันตรายและขาดความรู้ เกี่ยวกับระบบสวัสดิการและกฎหมายแรงงาน นอกจากนี้ ยังพบว่าการท างานล่วงเวลาที่เกินกว่ากฎหมาย กำหนดเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้แรงงานประสบเหตุจากความล้มเหลว ซึ่งระบบการดูแลแรงงานภายหลังจากการประสบเหตุยังคงอยู่ภายใต้อำนาจของนายทุน ทำให้เสียงของแรงงานถูกทำให้เงียบหายและตกอยู่ในสถานะไร้ที่พึ่งพิง

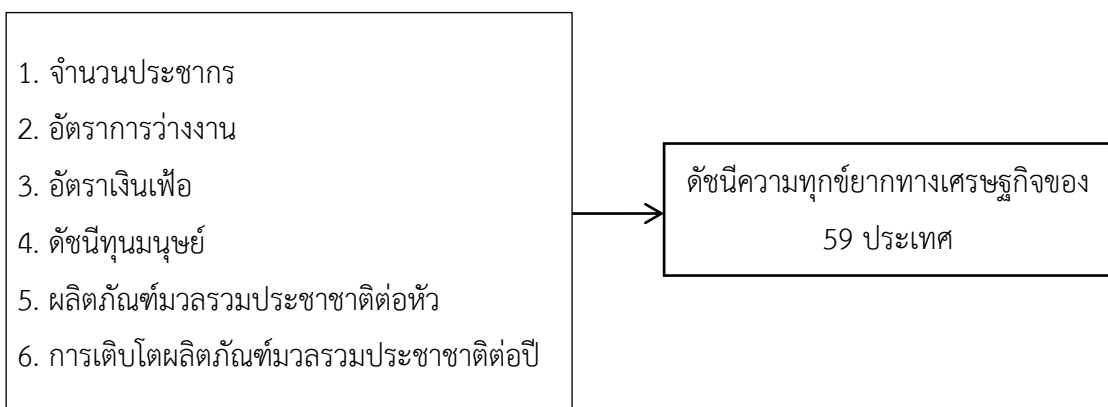
ชาลีสา สาคร (2565) การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการว่างงานของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหาการว่างงานในประเทศไทย ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์สภาพการว่างงานใน รูปแบบเชิงพรรณนา 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการว่างงานในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูล พื้นฐานด้านเศรษฐกิจและสังคมระดับหมู่บ้าน (กชช.2ค) และแบ่งปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อ การว่างงานเป็น 4 กลุ่ม คือ 1. สภาพและโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ 2. สุขภาพและอนามัย 3. ความรู้และการศึกษา 4. การมีส่วนร่วมและความเข้มแข็งของชุมชน ในวิธีการวิเคราะห์panel data ในรูปแบบวิธีPooled Regression และประมาณค่าสัมประสิทธิ์โดยวิธีการประมาณค่ากำลังสองน้อยที่สุดทั่วไป (Generalized Least Squares: GLS) ในโปรแกรม Stata

Barro Robert (1991) การเติบโตทางเศรษฐกิจในภาคตัดขวางของประเทศ วารสารเศรษฐศาสตร์รายไตรมาส สำหรับ 98 ประเทศในช่วงปี 1960-1985 อัตราการเติบโตของเรียลต่อหัว



GDP มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทุนมนุษย์เริ่มแรก (เทียบกับอัตราการลงทะเบียนเรียนของโรงเรียนในปี 1960) และมีความสัมพันธ์เชิงลบกับระดับจริงต่อหัวเริ่มต้น (1960) จีดีพี ประเทศที่มีทุนมนุษย์สูงกว่าก็มีอัตราการเจริญพันธุ์ต่ำกว่าและสูงกว่าด้วยอัตราส่วนของการลงทุนทางกายภาพต่อ GDP การเติบโตมีความสัมพันธ์ผกผันกับส่วนแบ่งของการบริโภคของรัฐบาลใน GDP แต่แทบไม่เกี่ยวข้องกับส่วนแบ่งของสาธารณะเลยการลงทุน. อัตราการเติบโต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมาตรการเสถียรภาพทางการเมืองและสัมพันธ์ผกผันกับพริอ็อกซีสำหรับการบิดเบือนตลาด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประเทศต่าง ๆ จำนวน 59 ประเทศ ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีทั้งหมด 59 ประเทศ

Developed country	Australia, Belgium, Canada, Denmark, Finland, France, Germany, Greece, Latvia, Lithuania, Israel, Italy, Japan, Netherlands, New Zealand, Norway, Poland, Portugal, Slovenia, Spain, Sweden, Switzerland, United Kingdom, United States.
Developing country	Algeria, Argentina, Bangladesh, Cambodia, Cameroon, Chile, China, Egypt, Ghana, India, Indonesia, Jamaica, Jordan, Kenya, Malaysia, Mexico, Morocco, Myanmar, Pakistan, Panama, Peru, Philippines, Qatar, Romania, Russia, Saudi Arabia, South Africa, Thailand, Togo, Turkiye, Ukraine, Uruguay, Venezuela, Vietnam



ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของดัชนีความทุกข์ยากทางเศรษฐกิจ โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional study) ของ 59 ประเทศ ได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression analysis) และใช้สถิติ Independence samples t-test เพื่อเปรียบเทียบดัชนีความทุกข์ยากในกลุ่มประเทศเศรษฐกิจกำลังพัฒนากับประเทศเศรษฐกิจพัฒนาแล้ว โดยแบบจำลองที่ใช้ในการถดถอยเชิงซ้อน สามารถเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้

แบบจำลองที่ 1

$$\text{LOGMi} = \beta + \beta_1 \text{LOG}(\text{POP}) + \beta_2 \text{LOG}(\text{TU}) + \beta_3 \text{LOG}(\text{IR}) + \beta_4 \text{LOG}(\text{GDPG}) + \beta_5 \text{LOG}(\text{GDPPC}) + \beta_6 \text{LOG}(\text{HCI}) + \varepsilon$$

แบบจำลองที่ 2

$$\text{Mi} = \beta + \beta_1 \text{LOG}(\text{POP}) + \beta_2 \text{LOG}(\text{TU}) + \beta_3 \text{LOG}(\text{IR}) + \beta_4 \text{LOG}(\text{GDPG}) + \beta_5 \text{LOG}(\text{GDPPC}) + \beta_6 \text{LOG}(\text{HCI}) + \varepsilon$$

แบบจำลองที่ 3

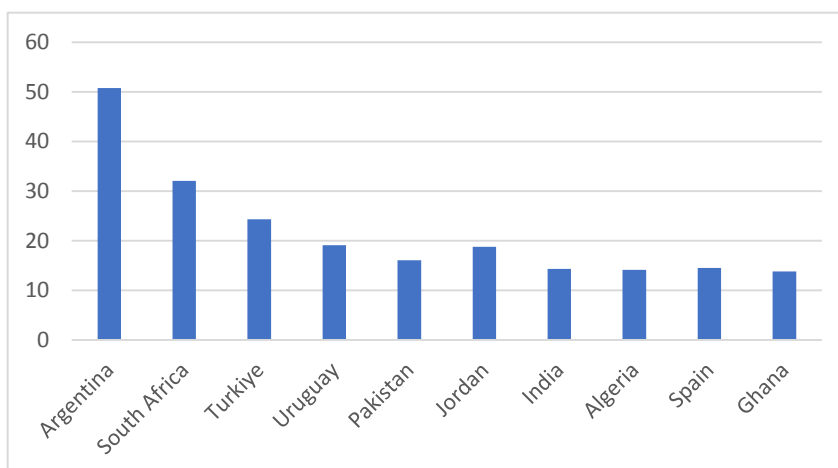
$$\text{LOGMi} = \beta + \beta_1 (\text{POP}) + \beta_2 (\text{TU}) + \beta_3 (\text{IR}) + \beta_4 (\text{GDPG}) + \beta_5 (\text{GDPPC}) + \beta_6 (\text{HCI}) + \varepsilon$$

ตารางที่ 2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สมมติฐานและแหล่งที่มาของข้อมูล

ตัวแปรอิสระ	ความหมายตัวแปร	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสมมติฐาน	แหล่งที่มาของข้อมูล
POP	ประชากร (ล้านคน) (Population in million)	$\beta_1 > 0$	The World Bank
TU	การว่างงาน (Total unemployment)	$\beta_2 > 0$	The World Bank
IR	อัตราเงินเฟ้อ (Inflation Rate)	$\beta_3 > 0$	The World Bank
GDPG	การเติบโตของ GDP (ต่อปี %) (GDP growth)	$\beta_4 > 0$	The World Bank
GDPPC	GDP ต่อหัว (DGP per capita)	$\beta_5 > 0$	The World Bank
HCI	ดัชนีทุนมนุษย์ (Human capital index)	$\beta_6 < 0$	The World Bank
ตัวแปรตาม			
MI	ดัชนีความทุกข์ (Misery Index)	-	The World Bank

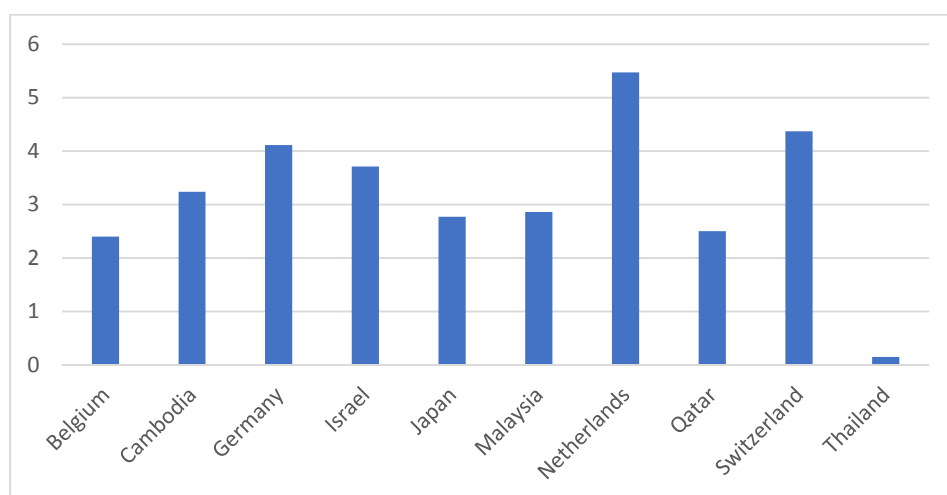


ผลการวิจัย



ภาพที่ 2 10 อันดับประเทศที่มีดัชนีความทุกข์ยากมากที่สุด

จากภาพที่ 2 มีกลุ่มประเทศพัฒนาเศรษฐกิจแล้วประกอบด้วย ประเทศสเปน กลุ่มประเทศกำลังพัฒนาประกอบด้วย ประเทศแอลจีเรีย ประเทศอาร์เจนตินา ประเทศกานา ประเทศอินเดีย ประเทศปากีสถาน ประเทศแอฟริกาใต้ ประเทศตุรกี และประเทศอูรุกวัย



ภาพที่ 3 10 อันดับประเทศที่มีดัชนีความทุกข์ยากน้อยที่สุด

จากภาพที่ 3 มีกลุ่มประเทศพัฒนาเศรษฐกิจแล้วประกอบด้วย ประเทศสวีตเซอร์แลนด์ ประเทศเนเธอร์แลนด์ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศอิสราเอล ประเทศเบลเยียมและประเทศเยอรมนี กลุ่มประเทศกำลังพัฒนาประกอบด้วย ประเทศกัมพูชา ประเทศกาตาร์ ประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย



ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อดัชนีความทุกข์ยากทางเศรษฐกิจ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนปัจจัยที่มีผลต่อดัชนีความทุกข์ยากทางเศรษฐกิจ

ตัวแปร	Log - log		Lin - log		Log- Linear	
	β (t)	Robust Std. Err.	β (t)	Robust Std. Err.	β (t)	Robust Std. Err.
POP (Population in million)	-0.031884 (-1.89)	0.01687	-0.5728 (-1.48)	0.38757	1.43e-010 (0.43)	3.30e-10
TU (Total unemployment)	0.535*** (7.36)	0.07277	5.78516** (1.48)	1.65083	0.095*** (4.95)	0.0191
IR (Inflation Rate)	0.2719*** (4.16)	0.06531	4.6214*** (2.15)	2.14776	0.0025*** (8.87)	0.00028
GDPG (GDP growth)	-0.02036 (-0.29)	0.06968	-1.10492 (-0.82)	0.1.3393	0.02174 (1.05)	0.02067

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนปัจจัยที่มีผลต่อดัชนีความทุกข์ยากทางเศรษฐกิจ (ต่อ)

ตัวแปร	Log - log		Lin - log		Log- Linear	
	β (t)	Robust Std. Err.	β (t)	Robust Std. Err.	β (t)	Robust Std. Err.
GDPPC (GDP per capita)	0.00110 (0.09)	0.011897	-0.027956 (-0.11)	0.25767	-7.23e-06 (-0.27)	0.000027
HCI (Human capital index)	-0.206847 (-1.05)	0.19668	-0.81757 (-0.16)	0.08611	-0.75354 (-1.15)	0.65615
R-squared	0.8497		0.5853		0.6998	
F	23.69		3.94		19.81	
Prob > F	0.0000		0.0034		0.0000	
Obs	48		48		58	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001



การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อดัชนีความทุกข์ยากทางเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ในครั้งนี้ พบว่ามีทั้งปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีความทุกข์ยาก

แบบจำลอง 1 โดยได้ทำการวิเคราะห์แบบ Log - log model ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 6 ตัว มีค่า $Prob>F=0.0000$ น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ค่า R-squared เท่ากับ 0.8497 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 84 โดยมีค่า F เท่ากับ 23.69 แสดงว่าสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จากแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การว่างงานและอัตราเงินเฟ้อที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในเชิงบวก และจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตามมากที่สุด คือการว่างงาน ถ้าตัวแปรตามที่ส่งผลเพิ่มขึ้น 1 จะส่งผลให้มีการว่างงานเพิ่มขึ้น 0.53528 และอัตราเงินเฟ้อเพิ่มขึ้น 1 จะส่งผลให้มีอัตราเงินเฟ้อเพิ่มขึ้น 0.27187

แบบจำลอง 2 Log-Log Model ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 7 ตัว มีค่า $Prob>F=0.0034$ น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามค่า R-squared เท่ากับ 0.5853 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 58 โดยมีค่า F เท่ากับ 3.94 แสดงว่าสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามได้แก่ อัตราเงินเฟ้อและการว่างงาน ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในเชิงบวก และจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตามมากที่สุด คืออัตราเงินเฟ้อ ถ้าตัวแปรตามที่ส่งผลเพิ่มขึ้น 1 จะส่งผลให้มีการว่างงานเพิ่มขึ้น 4.62137 และการว่างงานเพิ่มขึ้น 1 จะส่งผลให้มีการว่างงานเพิ่มขึ้น 5.78516

แบบจำลอง 3 Lin-Log Model ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 6 ตัว มีค่า $Prob>F=0.0000$ น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ค่า R-squared เท่ากับ 0.6998 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 69 โดยมีค่า F เท่ากับ 19.81 แสดงว่าสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามได้แก่ การว่างงานและอัตราเงินเฟ้อที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในเชิงบวก และถ้าอัตราเงินเฟ้อส่งผลเพิ่มขึ้น 1 จะส่งผลให้มีการว่างงานเพิ่มขึ้น 0.00248 และการว่างงานเพิ่มขึ้น 1 จะส่งผลให้มีการว่างงานเพิ่มขึ้น 0.09459



ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบดัชนีความทุกข์ยากระหว่างกลุ่มประเทศเศรษฐกิจกำลังพัฒนาและกลุ่มประเทศเศรษฐกิจพัฒนาแล้ว

Group	Mean	Std.Err	Std.dev	t	p
กลุ่มประเทศกำลังพัฒนา	81.21941	69.12212	403.047	0.8959	0.3741
กลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว	7.31667	0.5567597	2.7275		

จากการสมมติฐานการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของดัชนีความทุกข์ยากระหว่างกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาและกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วพบว่าค่า $Pr(T>t)=0.3741$ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของดัชนีความทุกข์ยากระหว่างกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาและกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วไปในทิศทางตรงกันข้าม

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อดัชนีความทุกข์ยากทางเศรษฐกิจของ 59 ประเทศ ได้แก่ อัตราการว่างงานและอัตราเงินเฟ้อ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
2. ความทุกข์ยากทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วกับประเทศกำลังพัฒนามีความแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

อภิปรายผล

1. การว่างงานเป็นปัจจัยที่ผลต่อดัชนีความทุกข์ยากในทิศทางเดียวกันเนื่องจากคนในประเทศนั้น ขาดความสามารถหรือคุณภาพในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถในการทำงาน
2. อัตราเงินเฟ้อเป็นปัจจัยที่ผลต่อดัชนีความทุกข์ยากในทิศทางเดียวกันเนื่องจาก อัตราค่าครองชีพสูงขึ้น โดยอัตราเงินเฟ้อ เกิดขึ้นควบคู่ไปกับอัตราการว่างงานของประชาชน นำไปสู่วัฏจักรความเดือดร้อนทุกข์ยากในการดำรงชีพของประชาชนจำนวนมากในขณะนั้น” ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Okun et al.
3. อัตราเงินเฟ้อในระดับสูงมักพบในช่วงเวลาเดียวกันกับอัตราการว่างงานที่ต่ำ หากจะแก้ปัญหาอัตราเงินเฟ้อด้วยการดำเนินนโยบาย การเงินที่ตึงตัวธนาคารกลางยอมบรรลุเป้าหมายด้านเสถียรภาพของระดับราคาแต่กลับต้องประสบกับปัญหาอัตราการว่างงานที่รุนแรงกว่าเดิมเรียกว่าเป็น Trade-off ของสองเป้าหมายเศรษฐกิจที่มีอาจบรรลุได้พร้อม ๆ กันในคราวเดียว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของปราณี ทินกร



และจากการศึกษาเชิงเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อดัชนีความทุกข์ยากทางเศรษฐกิจระหว่างกลุ่มประเทศพัฒนาเศรษฐกิจแล้วกับประเทศกำลังพัฒนาพบว่าดัชนีความทุกข์ยาก แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 และกลุ่มประเทศเศรษฐกิจกำลังพัฒนามีจำนวนดัชนีความทุกข์ยากมากกว่ากลุ่มประเทศเศรษฐกิจพัฒนาแล้ว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยคิดว่า ความทุกข์ยากเป็นสิ่งที่น่าสนใจจึงควรจะทำการศึกษาเพื่อพัฒนาให้กว้างมากยิ่งขึ้น เน้นเป้าหมายไปยังการแก้ปัญหาความทุกข์ยากของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาเพื่อมาใช้เป็นแนวทางหลักในการพัฒนาประเทศ เชื่อว่าจะก่อให้เกิดผลดีหลายประการ การศึกษานี้เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทางเศรษฐกิจในระดับประเทศ แต่ละประเทศอาจมีลักษณะความทุกข์ยากของประชาชนที่แตกต่างกัน ดังนั้น การบริหารงานในระดับประเทศจะส่งผลที่ต่างกัน

1. ช่วยลดความทุกข์ยากของประชาชนส่วนใหญ่ได้ดี
2. ควรให้ทุกกลุ่มประเทศร่วมมือกับกรมการจัดหางาน เพื่อเป็นการสร้างอาชีพให้ประชาชนและเป็นการลดอัตราการว่างงาน
3. รัฐบาลควรมีนโยบายในด้านการฝึกอาชีพโดยการสอดแทรกเนื้อหาเข้าไปในหลักสูตร เพื่อเป็นการปลูกฝังและพัฒนาแนวความคิดของทรัพยากรมนุษย์รุ่นหลังและเป็นการจุดประกายแนวทางในการพัฒนาประเทศที่ยั่งยืนในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรเจาะจงขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เช่น การศึกษาดัชนีความทุกข์ยากทางเศรษฐกิจของจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทย เพื่อส่งผลให้เกิดการแก้ไขที่ง่ายต่อการควบคุม
2. ควรศึกษาปัจจัยในด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเกิดดัชนีความทุกข์ยากทางเศรษฐกิจ เพื่อให้เกิดผลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ชาลิสสา สาคร. (2565). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการว่างงานของประเทศไทย. ค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2566, จาก <http://ir.mju.ac.th/dspace/bitstream/123456789/892/1/6112304004.pdf>



- ต้ม โฆษิต. (2561). *การวัดความทุกข์ยากทางเศรษฐกิจและสังคมในจังหวัดสงขลา ปี พ.ศ. 2559. วารสารรัฐประศาสนศาสตร์*. ค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2566, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pajournal/article/view/181721/128765>
- วิทยา ไชยดี, ขวัญจิต ศศิวงศาโรจน์. (2564). *ความทุกข์ระดับบุคคลหรือความทุกข์ทางสังคม: การกลายเป็นผู้พิการถาวรจากการทำงานของแรงงานภาคอุตสาหกรรม*. ค้นเมื่อวันที่ 23 มกราคม 2566, จาก <https://repository.li.mahidol.ac.th/handle/123456789/63215>.
- Barro Robert (1991). *Economic growth in a cross section of countries*. **The quarterly journal of economics**. Retrieved on January, 6, 2023, from <http://piketty.pse.ens.fr/files/Barro91.pdf>



ปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยาของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก Factors Affecting the Value of Exports of Pharmaceutical Products from Countries around the World

ประวิทย์ เศวตสุทธิศิริกุล¹, ธนวิทย์ บุญสิทธิ์²

¹สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา, E-mail: 631071416@tsu.ac.th

²สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา, E-mail: thanawit.b@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกของผลิตภัณฑ์ยาของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก และเปรียบเทียบการส่งออกผลิตภัณฑ์ยาระหว่างประเทศ จำแนกตามประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนา โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression analysis) ข้อมูลที่ใช้ศึกษาเป็นข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross-sectional data) จากฐานข้อมูล Trademap (2021) Worldbank (2021) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 25 ประเทศ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยา ได้แก่ มูลค่าดุลการค้าและผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ในทิศทางเดียวกัน ณ ระดับนัยสำคัญ .05 ระยะทางเฉลี่ยของผู้นำเข้าเป็นปัจจัยที่มีต่อมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยาในทิศทางตรงกันข้ามกัน ณ ระดับนัยสำคัญ .05 และจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยาระหว่างกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาและประเทศพัฒนาแล้ว พบว่า มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยาของทั้งสองกลุ่มนั้นมีความแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ .05

คำสำคัญ: มูลค่าการส่งออก, ผลิตภัณฑ์ยา, ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ

Abstract

The research objectives were to study the factors affecting the export value of pharmaceutical products in countries worldwide and to compare the pharmaceutical product exports between developed and developing countries. This study used multiple regression analysis with cross-sectional data from Trademap (2021) and Worldbank (2021) databases, employing a sample group of 25 countries.



The research findings indicated that factors influencing the export value of pharmaceutical products include the trade balance and domestic gross product in the same direction at a significance level of .05. The average distance of importers is a factor that affected the export value of pharmaceutical products in the opposite direction at a significance level of .05. When comparing the average export value of pharmaceutical products between the group of developing and developed countries, a significant difference was observed at a significance level of 0.05

Keywords: export value, pharmaceutical products, Gross Domestic Product

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผลิตภัณฑ์ยาหรือยาจัดเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการรักษาผู้ป่วยของพยาบาล ซึ่งการรักษาผู้ป่วย ทำให้ความต้องการในการส่งออกผลิตภัณฑ์ยานั้นสูงขึ้น มีรายได้จากการส่งออกยามากกว่า 8 พันล้านบาทหรือสหรัฐในปี ค.ศ. 2021 โดยในทุก ๆ กลุ่มนั้นมีการนำเข้าที่มีแนวโน้มสูงกว่ามูลค่าการส่งออกทุกปีดังนั้นความจำเป็นในการพัฒนาและความสามารถในการส่งออกนั้นให้เพิ่มมากขึ้นเพื่อสร้างรายได้และสร้างความเข้มแข็งในธุรกิจ จนสามารถแข่งขันได้ตลอดจนมีศักยภาพในการส่งออกจึงเป็นสิ่งสำคัญ อย่างไรก็ตาม การส่งออกผลิตภัณฑ์ยานั้นส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก มักประสบปัญหาต่าง ๆ เช่น ปัญหาการผลิตที่ไม่ได้คุณภาพสากล ระยะเวลาทางการขนส่ง ปริมาณการผลิตที่ไม่พอต่อความต้องการของตลาดสากล จำนวนประชากรและมูลค่าดุลการค้ารวมไปถึงปัจจัยของวัตถุดิบที่บางภูมิภาคอาจมีไม่เพียงพอต่อการผลิตยาเป็นต้น (กนกวรรณ มากเมฆ, 2021)

ต่อมาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่สนใจสุขภาพมากขึ้น เป็นสาเหตุทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ยาที่สูงขึ้นทั้งในประเทศรวมถึงต่างประเทศ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยาเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการรักษาโรคต่าง ๆ รวมถึงช่วยให้สารอาหารที่ขาดในระหว่างวันและยังสามารถผลิตให้มีความหลากหลายลักษณะต่าง ๆ เช่น อาหารเสริม เครื่องสำอาง เครื่องดื่ม และ ยาสมุนไพร ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ยามากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ยานั้นมีหลากหลายประเภทมีฤทธิ์และผลที่แตกต่างกันรวมถึงคุณภาพของยาทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์ยาแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน บางชนิดนั้นหาได้ทั่วไปแต่อีกส่วนหนึ่งนั้นต้องนำเข้ามาจากประเทศต่าง ๆ ทำให้มีบางประเทศว่าประเทศตัวเองผลิตยาตัวไหนบ้างถึงทำการผลิต และส่งออกไปยังประเทศตามกลุ่มเป้าหมาย (สุจินดา เลี่ยมศรีพงษ์, 2017)



จากการศึกษาข้อมูลดังกล่าวข้างต้นการส่งออกผลิตภัณฑ์ยาของ 25 ประเทศแสดงให้เห็นถึงมูลค่าการส่งออกที่แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้น ความแตกต่างในปริมาณการส่งออกขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ อาทิเช่น มูลค่าดุลการค้า ระยะทางของผู้นำเข้า อัตราการโตของปริมาณการส่งออกระหว่างปี ค.ศ. 2017-2021 ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์ยาและสามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบในปริมาณการส่งออกของผลิตภัณฑ์ยาในประเทศ 25 ประเทศ โดยจำแนกเป็นประเทศกำลังพัฒนาและประเทศที่พัฒนาแล้ว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกของผลิตภัณฑ์ยาของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก
2. เพื่อเปรียบเทียบการส่งออกผลิตภัณฑ์ยาระหว่างประเทศ จำแนกตามประเทศกำลังพัฒนากับประเทศพัฒนาแล้ว

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

ทฤษฎีอุปสงค์และอุปทาน

คำว่า “อุปสงค์” เป็นความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภค ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง โดยมีอำนาจซื้อหรือมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการนั้น ๆ โดยที่กฎของอุปสงค์นั้นมีว่า ราคา และปริมาณความต้องการซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนคำว่า “อุปทาน” เป็นปริมาณ ความต้องการเสนอขายสินค้า ณ ระดับราคาใดราคาหนึ่งในเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยกำหนดในสิ่งอื่น ๆ คงที่อุปทาน จะถูกกำหนดโดยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคาสินค้าชนิดนั้น ราคาปัจจัยการผลิต ต้นทุนการผลิต ระดับเทคโนโลยีตลอดจนสถานะแวดล้อมทั่วไป เป็นต้น โดยกฎของอุปทานจะอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้ผลิตในการแสวงหากำไร สูงสุด กฎของอุปทานมีว่า ปริมาณสินค้าที่ผู้ผลิตเต็มใจจะนำออกขายในระยะเวลาหนึ่งขึ้นอยู่กับราคาสินค้านั้น ๆ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นปริมาณอุปทานจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ผลิตมีความต้องการที่จะเสนอขายมากขึ้น เพราะคาดการณ์ว่าจะได้กำไรสูงขึ้น ในทางกลับกัน เมื่อราคาสินค้าลดลงปริมาณอุปทานจะ น้อยลงเนื่องจากคาดการณ์ว่ากำไรที่ได้จะลดลง ส่วนความสัมพันธ์ของอุปสงค์และอุปทาน นั้นเมื่อตลาดมีแนวโน้มที่จะเข้าสู่ดุลยภาพ ซึ่งปริมาณอุปสงค์และปริมาณอุปทานจะเท่ากันเรียกราคาที่ภาวะดุลยภาพว่า ราคาดุลยภาพและปริมาณสินค้านี้ว่าปริมาณดุลยภาพหากปริมาณอุปสงค์มากกว่าปริมาณอุปทาน ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อราคาสินค้า ต่ำกว่าราคาดุลยภาพของสินค้านั้น จะเกิดการขาดแคลนสินค้าหรือเรียกว่ามีอุปสงค์ส่วนเกินในขณะที่เมื่อปริมาณอุปทานมากกว่าปริมาณอุปสงค์ คือ เมื่อราคาสินค้าสูงกว่าราคาดุลยภาพจะเกิดสินค้าล้นตลาดหรืออุปทานส่วนเกินโดยเมื่อเกิดกรณีเหล่านี้ผู้ซื้อและ



ผู้ขายในตลาดจะตอบสนองจนกระทั่งตลาดเข้าสู่ดุลยภาพ ซึ่งดุลยภาพเป็นจุดที่เส้นอุปสงค์และเส้นอุปทานตัดกัน (สฤัญญา ต้นธนวัฒน์ และคณะ, 2553)

ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ

1. ทฤษฎีการค้าได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative advantage theory) โดย David ริคาร์โด ในปี ค.ศ. 1817 David Ricardo ได้ตีพิมพ์หนังสือชื่อ Principles of Political Economy and Taxation โดยได้กล่าวถึงกฎของการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ซึ่งเป็นกฎทางเศรษฐศาสตร์มาจนถึงทุกวันนี้งานเป็นปัจจัยการผลิตเพียงอย่างเดียว (Labour theory of value) แต่ละประเทศมีแรงงานคงที่มีการจ้างงานเต็มที่และแรงงานนั้นมีคุณลักษณะเหมือนกันทุกประการ QTY 19 ตามแนวคิดของ David Ricardo นั้นแม้จะไม่ได้เปรียบโดยสมบูรณ์แต่ทั้ง 2 ประเทศที่ทำการค้าระหว่างประเทศกันนั้นยังสามารถที่จะค้าขายและได้รับผลประโยชน์จากการค้าที่ตนมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบน้อยสุด ในขณะที่เดียวกันประเทศที่มีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ในการผลิตสินค้าทั้ง 2 ชนิดนั้นจะทำการผลิตสินค้าที่ตนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากที่สุดทั้งนี้ทฤษฎีนี้ตั้งอยู่บนสมมติฐาน คือ 1) ในโลกนี้มีประเทศ 2) ประเทศและแต่ละประเทศทำการผลิตสินค้าเพียง 2 ชนิด 3) มีการแข่งขันสมบูรณ์ 4) การค้าเสรีเกิดขึ้นระหว่างประเทศรัฐไม่เกี่ยวข้อง

2. ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงสมบูรณ์ (Absolute advantage) จากแนวคิดของ อัดัม สมิท (Adam Smith) ที่สนับสนุนให้มีระบบการค้าเสรีที่เป็นไปตามกลไกตลาด อธิบายการค้าระหว่างประเทศที่เกิดจากการได้เปรียบโดยสมบูรณ์ โดยประเทศที่มีความสามารถในการผลิตสินค้าชนิดหนึ่งได้มากกว่าอีกประเทศหนึ่งภายใต้ปัจจัยการผลิตที่เท่ากัน ทำให้แต่ละประเทศเลือกที่จะผลิตสินค้าที่มีความเปรียบมากกว่าทำให้เกิดการแบ่งงานทำ (Division of labor) ส่งผลให้เกิดความชำนาญเฉพาะอย่าง (Specialization) ในท้ายที่สุดจะทำให้ทรัพยากรของโลกถูกจัดสรรและใช้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อการผลิตสินค้า (ศรีวงศ์ สุมิตร และสาลินี วรบัณฑิต, 2542)

3. ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศสมัยใหม่ เป็นแนวคิดของ Eli Hecker และ Bertil Ohlin ได้กล่าวไว้ว่า ความแตกต่างในปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในแต่ละประเทศซึ่งเป็นตัวทำให้เกิดการค้าระหว่างประเทศขึ้นรวมไปถึงการกำหนดแบบแผนและผลประโยชน์ทางการค้า โดยที่ประเทศหนึ่งจะส่งออกสินค้าที่ใช้ปัจจัยการผลิตที่มีอยู่มากในประเทศนั้น ในประเทศที่มีปัจจัยทางด้านแรงงานมากก็จะเน้นส่งออกสินค้าที่ใช้ปัจจัยด้านแรงงานเป็น (Labor intensive goods) และประเทศที่มีปัจจัยทางด้านทุนมากก็จะเน้นการส่งออกสินค้าที่ใช้ปัจจัยทุนเป็นหลัก (Capital intensive goods) (นิฐิตา เบญจมาสุทิน และนงนุช พันธกิจไพบูลย์, 2547)

4. ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเด็ดขาด (Absolute advantage theory) โดย Adam Smith ได้กล่าวไว้ว่า การค้าจะเกิดขึ้นกับ 2 ประเทศที่มีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (Absolute advantage)



เมื่อประเทศหนึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่าอีกประเทศหนึ่งในการผลิตสินค้าหนึ่งชนิด และ ด้อยกว่าในการผลิตสินค้าอีกชนิดหนึ่งทั้งนี้เมื่อทั้ง 2 ประเทศเกิดความชำนาญเฉพาะอย่างในการผลิตสินค้าที่ตนมีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์และทำการแลกเปลี่ยนสินค้าที่จกมีความได้เปรียบซึ่งกันและกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Meysam Seyrdifar (2018) ได้ศึกษาเรื่องการประเมินนโยบายและขั้นตอนของผู้ส่งออกยาที่ประสบความสำเร็จและการเปรียบเทียบกับนโยบายคู่ค้าของอิหร่านซึ่งบทสรุปดังกล่าวคือคุณภาพยาของอิหร่านไม่มีประสิทธิภาพมากพอจึงไม่ประสบผลสำเร็จในการส่งออก

Tyagi Shilpi, Mahajan Varun, Nauriyal DK (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการพัฒนาวัตรกรรมยาของอินเดียส่งผลต่อการส่งออกของอินเดียหรือไม่สรุปว่าวัตรกรรมการพัฒนาของอินเดียนั้นส่งผลต่อการส่งออกยาของอินเดีย

A. Kapausniak, A. Caban, C. Remuzat, M. Toumi (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลไกการส่งออกที่ผิดกฎหมายทำให้เกิดการขาดแคลนยาในโปแลนด์บทสรุปคือผู้ค้าส่งที่ออกแบบไม่ถูกผูกมัดด้วยอัตราค่าโรคงที่ที่ใช้บังคับในโปแลนด์ราคายาค่อนข้างต่ำและอัตราค่าโรคงทำให้เกิดการส่งออกที่ผิดกฎหมาย

NU. Cepal (2020) ข้อจำกัดในการส่งออกผลิตภัณฑ์ยา ในละตินอเมริกาและแคริบเบียนสรุปได้ว่าการส่งออกทางการแพทย์สิ่งนี้จะต้องใช้ความพยายามร่วมกันของภาครัฐ ธุรกิจ และสถาบันการศึกษา

Vekov T (2016) การประเมินมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยาสำหรับการรักษาโรคมะเร็งในบัลแกเรียสรุปว่าไม่ได้เปิดเผยหลักฐานใด ๆ ของการขาดแคลนผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์หรือการเข้าถึงการรักษาที่จำกัดสำหรับผู้ป่วยเนื่องจากขาดการเข้าถึงการรักษาด้วยยาในบัลแกเรีย

Fort Bragg, North Carolina (2021) ได้ศึกษาเรื่องการขาดแคลนยาท่ามกลางการระบาดของ COVID-19ทำให้การส่งออกหยุดชะงักสรุปได้ว่าเนื่องจากการแพร่กระจายของ COVID-19 จนถึงระดับการแพร่ระบาดทั่วโลกส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานและทำให้เกิดการหยุดการผลิตทั่วโลก

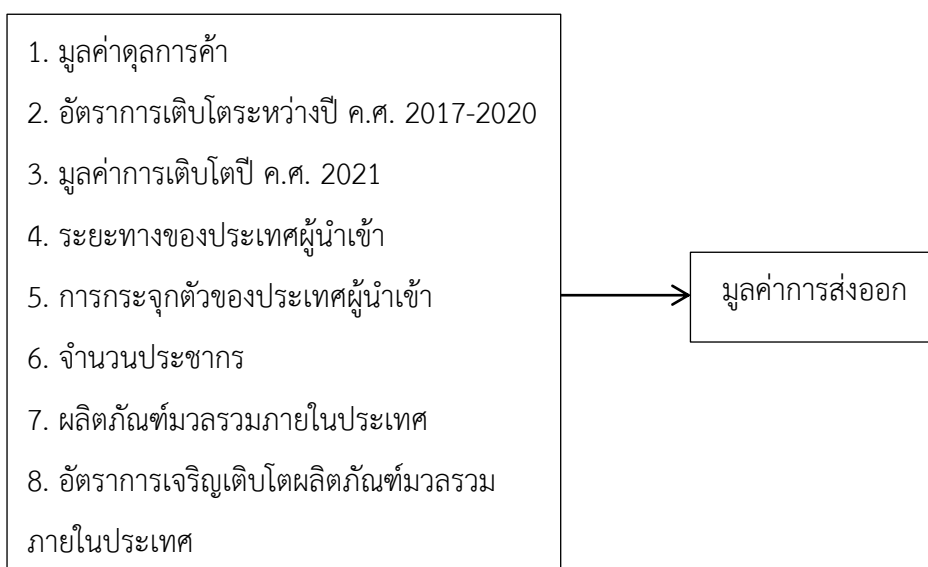
Aaheli Ahmed (2021) การระบาดใหญ่ของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ล่าสุด: การทบทวนประเด็นสำหรับการส่งออกเวชภัณฑ์ของอินเดียสรุปได้ว่าการส่งออกจริงอาจแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ ในส่วนที่เกินดุลการค้า อินเดียจำเป็นต้องเจาะหากลุ่มเป้าเพื่อมูลค่าการส่งออก

Sayan Basak (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ยาไปยังประเทศในละตินอเมริกาสรุปที่ส่งไปยังประเทศใดประเทศหนึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการวางแผนและการดำเนินการตามกลยุทธ์การกำกับดูแลระดับโลกอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อการส่งออก



James Gallagher (2021) ได้ศึกษาเรื่องสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ กับจีน และในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19สรุปได้ว่าสงครามการค้าได้นำไปสู่การขึ้นภาษีศุลกากรซึ่งต้องเผชิญกับปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ทำให้ราคาของปัจจัยการผลิตการผลิตพุ่งสูงขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลการส่งออกผลิตภัณฑ์ยา ได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพล และสถิติของเพียร์สันในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น โดยแบบจำลองที่ใช้ในการถดถอยเชิงซ้อนประกอบด้วย 3 แบบจำลอง

แบบจำลองที่ 1

$$EXP = \beta_1 + \beta_2 TB + \beta_3 AN + \beta_4 VAB + \beta_5 ADE + \beta_6 CIC + \beta_7 POP + \beta_8 GDP + \beta_9 GDPGO + \mu$$

แบบจำลองที่ 2

$$\log(EXP) = \beta_1 + \beta_2 \log(TB) + \beta_3 \log(AN) + \beta_4 \log(VAB) + \beta_5 \log(ADE) + \beta_6 \log(CIC) + \beta_7 \log(POP) + \beta_8 \log(GDP) + \beta_9 \log(GDPGO) + \mu$$



แบบจำลองที่ 3

$$EXP = \beta_1 + \beta_2 \log(TB) + \beta_3 \log(AN) + \beta_4 \log(VAB) + \beta_5 \log(ADE) + \beta_6 \log(CIC) + \beta_7 \log(POP) + \beta_8 \log(GDP) + \beta_9 \log(GDPGO) + \mu$$

จากแบบจำลอง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดตาราง

ตารางที่ 1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและที่มาของข้อมูล

ตัวแปรอิสระ	ความหมายตัวแปร	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสมมติฐาน	แหล่งที่มาของข้อมูล
TB	มูลค่าดุลการค้า	$\beta_1 < 0$	Trademap (2021)
AN	อัตราการเติบโตระหว่างปี 2017-2021	$\beta_2 > 0$	Trademap (2021)
VAB	มูลค่าการเติบโตปี 2021	$\beta_3 < 0$	Trademap (2021)
ADE	ระยะทางของประเทศผู้นำเข้า	$\beta_4 > 0$	Worldbank (2021)
CIC	การกระจุกของประเทศผู้นำเข้า	$\beta_5 < 0$	Worldometer (2021)
POP	จำนวนประชากร	$\beta_6 > 0$	Worldbank (2021)
GDP	ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ	$\beta_7 > 0$	Trademap (2021)
GDOGO	อัตราการเจริญเติบโตของ GDP	$\beta_8 > 0$	Worldbank (2021)
EXP	มูลค่าการส่งออก		Trademap (2021)

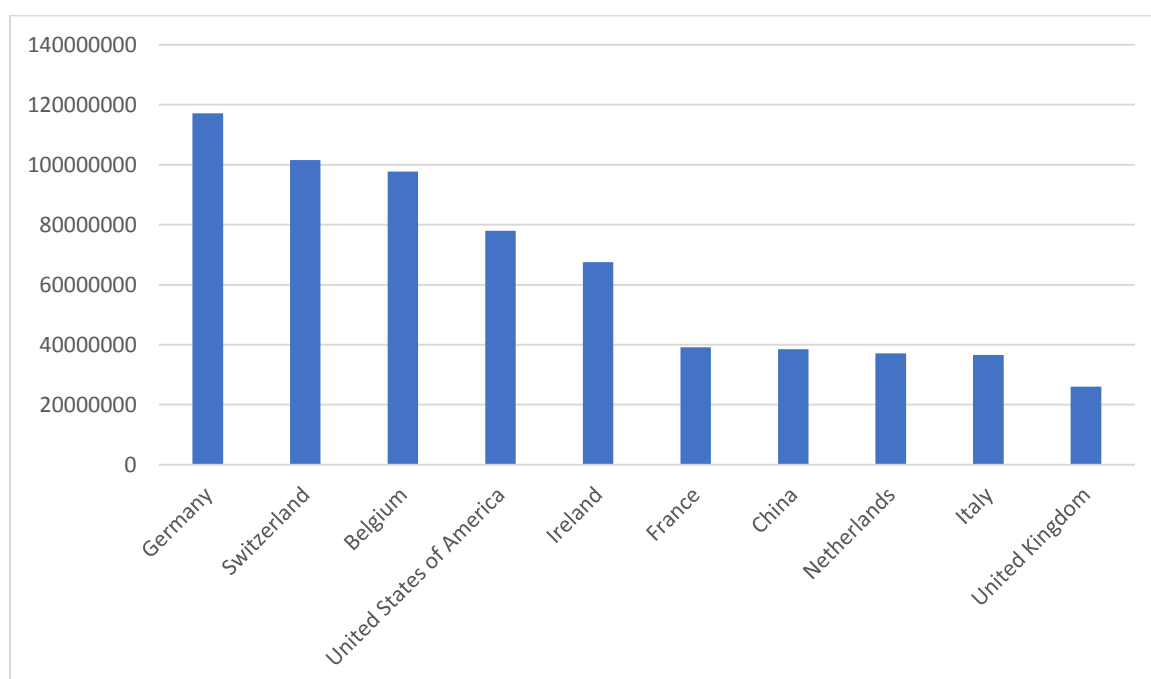
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้ทำการศึกษาจากข้อมูล 25 ประเทศ ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ประเทศกำลังพัฒนาและประเทศพัฒนาแล้ว



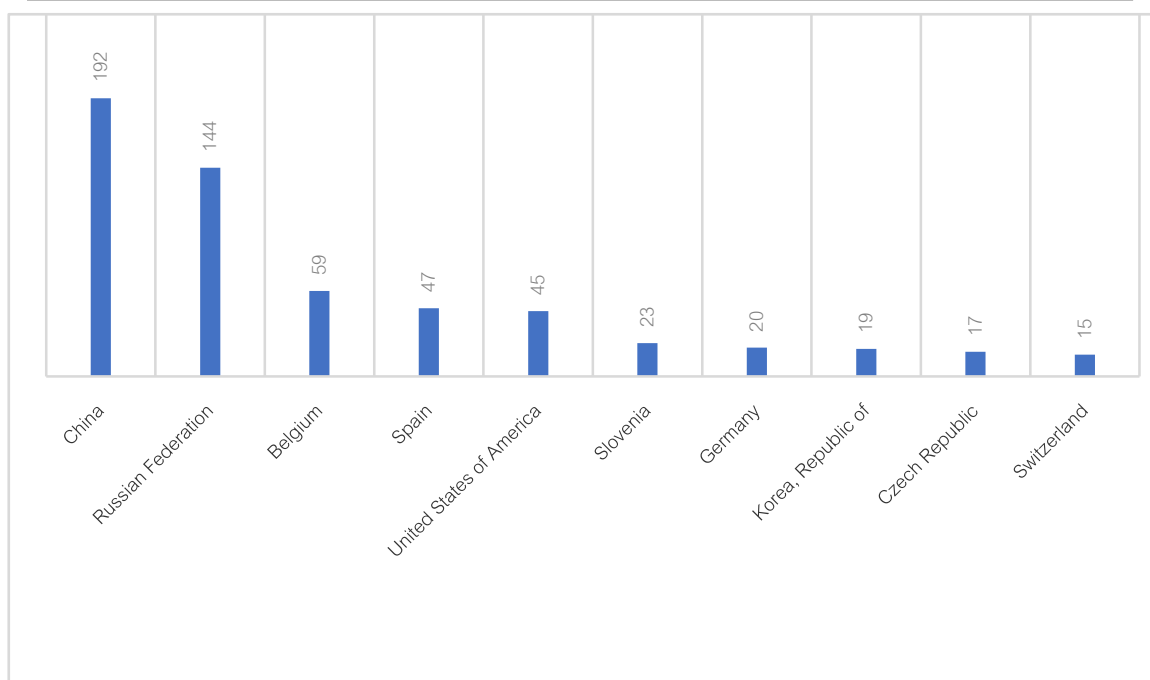
ตารางที่ 2 กลุ่มประเทศกำลังพัฒนา และประเทศพัฒนาแล้ว

กลุ่มประเทศ	ประเทศ
ประเทศพัฒนาแล้ว	Germany, Switzerland, Belgium, United States of America, Ireland, France, Netherlands, Italy, United Kingdom, Spain, Denmark, Austria, Sweden, Singapore, Slovenia, Canada, Korea, Japan, Greece, Austria, Hungary, Czech Republic, Poland, Russia
ประเทศกำลังพัฒนา	China, India



ภาพที่ 2 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยาสูงสุด 10 ประเทศ

ภาพที่ 2 แสดงมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยาที่สูงที่สุด 10 ประเทศส่วนใหญ่จะเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุด คือ ประเทศเยอรมนี โดยมีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 117,107,916 รองลงมาจะเป็นประเทศสวิตเซอร์แลนด์มีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 101,533,893



ภาพที่ 3 มูลค่าการเติบโตปี 2021 ที่มีค่าสูงที่สุด 10 ประเทศ

ภาพที่ 3 แสดงมูลค่าการเติบโตปี 2021 ที่สูงที่สุด 10 อันดับ โดยประเทศที่มีมูลค่าการเติบโตมากที่สุดคือประเทศจีน มีมูลค่าการเติบโต 192% ตามด้วยรัสเซีย 144%

ผลการวิจัย

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยา

ตัวแปร	Linear Model		Log-Log Model		Linear-Log Model	
	β	Robust Std. Err.	β	Robust Std. Err.	β	Robust Std. Err.
EXP						
TB	1.440601*** (09.40)	.153224	.5855343** (4.70)	.1244549	2.63e+07** (4.30)	6109625
AN	-265950.5 (-1.28)	208260.6	-.4189859 (-1.06)	.3958563	-4.29e+07 (-1.95)	2.20e+07
VAB	-32224.4 (-0.27)	118309	.2731188 (2.00)	.1367178	1.94e+07** (2.96)	6558778
ADE	493.9328 (0.35)	1424.997	-.7676461** (-3.73)	.2059282	-3.28e+07** (-5.52)	5945774



ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยา (ต่อ)

ตัวแปร	Linear Model		Log-Log Model		Linear-Log Model	
CIC	-1.33e+07 (-1.77)	7491285	-0.0656197 (-0.39)	.1690477	-4962668 (-0.41)	1.21e+07
POP	-.0378769 (-2.07)	.0182847	-.2099023 (-2.06)	.1019405	-2416801 (-0.44)	5526476
GDP	7139.127*** (7.12)	1002.652	.653656** (2.96)	.221079	7956087 (0.61)	1.31e+07
GDPGO	-2668714** (-2.61)	1022673	.5814625 (1.87)	.3111234	1.89e+08	1.04e+0.7
R ²	0.8354		0.9464		0.92062	
F	23.56		12.47		47.94	
Prob>F	0.0000		0.0138		0.0010	
Obs	25		13		13	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยา มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้
แบบจำลองที่ 1 Linear regression model มีค่า prob>F=0.0000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงให้ตัวแปรอิสระมีส่งผลต่อตัวแปรตาม ค่า R-squared เท่ากับ 0.8354 แสดงว่าตัวแปรอิสระส่งผลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 83.54 ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จากแบบจำลองสามารถสรุปได้ว่า ถ้ามูลค่าดุลการค้า (TB) ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ(GDP) มีการเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยจะส่งผลให้มูลค่าการส่งออกเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันและถ้า อัตราการเจริญเติบโตผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDPGO) มีการเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลให้ มูลค่าการส่งออกเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ตรงกันข้าม

แบบจำลอง 2 Log-log Model มีค่า prob>F=0.0138 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระส่งผลต่อตัวแปรตาม ค่า R-squared เท่ากับ 0.9464 แสดงว่า ตัวแปรอิสระส่งผลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 94.64 ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากแบบจำลองสามารถสรุปได้ว่า ถ้า มูลค่าดุลการค้า(TB), ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) มีการเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยจะส่งผลให้มูลค่าการส่งออกเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน



และถ้า ระยะทางของประเทศผู้นำเข้า(ADE) มีการเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลให้ มูลค่าการส่งออกเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ตรงกันข้าม

แบบจำลองที่ 3 Linear-log model มีค่า $\text{prob} > F = 0.0010$ น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระส่งผลต่อตัวแปรตาม ค่า R-squared เท่ากับ 0.92062 แสดงว่า ตัวแปรอิสระส่งผลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 92.06 ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จากแบบจำลองสามารถสรุปได้ว่าถ้า ข้อมูลค่าดุลการค้า (TB) มูลค่าการเติบโตปี 2021 (VAB) มีการเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยจะส่งผลให้มูลค่าการส่งออกเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน และถ้า ระยะทางของประเทศผู้นำเข้า (ADE) มีการเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลให้ มูลค่าการส่งออกเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ตรงกันข้าม

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยาประเทศพัฒนาแล้วกับประเทศกำลังพัฒนา

กลุ่มประเทศ	Mean	Std.Err	Std.Dev	t	p
ประเทศกำลังพัฒนา	1.27e+07	4926879	1.30e+07	-1.8116*	0.0416
ประเทศพัฒนาแล้ว	3.89e+07	8710626	3.70e+07		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการสมมติฐานพบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยากับกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาและประเทศพัฒนาแล้วพบว่าค่าของ $\text{Pr}(T > t) = 0.0416$ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยาของทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยประเทศพัฒนาแล้วมีมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยาสูงกว่าประเทศกำลังพัฒนา เนื่องจากประเทศพัฒนาแล้วมีเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ดีกว่าและยังมีการค้นคว้าวิจัยพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ยารวมไปถึงพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาอยู่ตลอด ส่งผลทำให้มูลค่าการส่งออกแตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยา ได้แก่ มูลค่าดุลการค้า และผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเพิ่มขึ้นทิศทางเดียวกัน ณ ระดับนัยสำคัญ .05 ระยะทางเฉลี่ยของผู้นำเข้าเป็นปัจจัยที่มีต่อมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยาในทิศทางตรงกันข้ามกัน ณ ระดับนัยสำคัญ .05



2. จากการศึกษาการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยากับกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาและประเทศพัฒนาแล้วพบว่าให้เห็นว่าการเปรียบเทียบการส่งออกผลิตภัณฑ์ยาของทั้งสองกลุ่มนั้นมีความแตกต่างกันในด้านของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยา

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถอธิบายเหตุผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออก ดังนี้
มูลค่าดุลการค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยาในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากบางประเทศมีการส่งออกผลิตภัณฑ์ยาที่สูงจึงทำให้มีมูลค่าดุลทางการค้าที่สูงขึ้นตามเพราะมีการสอดคล้องกันกับงานวิจัยของ Aaheli (2021) ศึกษาเกี่ยวกับการระบาดใหญ่ของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ล่าสุด: การทบทวนประเด็นสำหรับการส่งออกเวชภัณฑ์ของอินเดีย

ระยะทางเฉลี่ยของผู้นำเข้า เป็นปัจจัยส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยาในทิศทางตรงกันข้ามกันเนื่องจากบางประเทศ ประเทศผู้นำเข้าเลือกที่จะนำเข้าผลิตภัณฑ์ยาจากประเทศใกล้เคียงจึงทำให้ระยะทางเฉลี่ยของผู้นำเข้าลดลงเข้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sayan (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ยาไปยังประเทศในละตินอเมริกา

ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากประเทศส่วนใหญ่ที่ส่งออกผลิตภัณฑ์ยาแล้วแต่ชนิดของยาที่ประเทศตัวเองผลิต ทำให้มีการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่มาก ทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศเพิ่มขึ้น แสดงว่าประเทศได้มีการพัฒนาของเทคโนโลยีทางการแพทย์รวมถึงการพัฒนาวัคซีนมีการปรับสูตรวัคซีนโควิด-19 เพื่อยับยั้งการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้การส่งออกของผลิตภัณฑ์ยาเพิ่มขึ้นตามไปด้วยได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tyagi ,Mahajan, Nauriyal (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการพัฒนานวัตกรรมยาของอินเดีย ซึ่งส่งผลต่อการส่งออกยาของอินเดีย

2. จากการศึกษาเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกของผลิตภัณฑ์ยาของกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาและกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วได้ผลการวิจัยดังนี้

มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยากับประเทศกำลังพัฒนา และประเทศพัฒนาแล้ว มีความแตกต่างกัน เนื่องจากประเทศพัฒนาแล้วมีเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ดีกว่าและยังมีการค้นคว้ารวมถึงวิจัยพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ยาพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ อยู่ตลอด ส่งผลทำให้มูลค่าการส่งออกแตกต่างกัน



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่ามูลค่าตุลการค่าเป็นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกมากที่สุด ควรมีการค้นคว้าและวิจัยพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ยา รวมไปถึงพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ เกี่ยวกับยาอยู่ตลอดเวลา เพราะว่าการมีผลิตภัณฑ์ยาที่มีคุณภาพสูงมีช่วยทำให้มูลค่าการส่งออกของผลิตภัณฑ์ยาเพิ่มขึ้นส่งผลให้ถึงมูลค่าตุลการค่าของผลิตภัณฑ์ยาภายในประเทศเพิ่มขึ้นตาม

2. รัฐบาลควรมีส่วนช่วยในการขยายฐานการผลิตหรือขยายโรงงานการผลิตยาไปยังต่างประเทศผู้ประกอบการที่ทำการส่งออกผลิตภัณฑ์ยาทำให้สะดวกสบายในการกระจายผลิตภัณฑ์ยาของตนไปยังประเทศของผู้นำเข้าหรือประเทศของกลุ่มเป้าหมายที่จะส่งออกได้ไกลมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ระยะทางเฉลี่ยของประเทศผู้นำเข้าเพิ่มขึ้น

3. ประเทศต่าง ๆ ควรสนับสนุนหรือกระตุ้นการส่งออกผลิตภัณฑ์ยาเพื่อที่เพิ่มมูลค่าการส่งออกของผลิตภัณฑ์ยาทำให้มีเม็ดเงินไหลเข้ามาในประเทศของตน มีส่วนช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์มวลภายในประเทศเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยา เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยา การเกิดโรคระบาด ความก้าวหน้าทางเภสัชกรรม

2. ในงานวิจัยนี้ยังมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ค่อนข้างน้อย เพื่อให้สามารถศึกษาปัจจัยที่ส่งผลมากขึ้นได้ควรเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างและเพิ่มระยะเวลาในการศึกษาให้มากขึ้นโดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลาหรือข้อมูลแบบพาแนล

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ มากเมฆ. (2021). **ความรู้เรื่องยา**. ค้นเมื่อวันที่ 14 มกราคม 2566, จาก <https://workpointtoday.com/medicine-industry/>

สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2017). **ปัจจัยในการส่งออกยาสมุนไพร**. ค้นเมื่อวันที่ 14 มกราคม 2566, จาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3936/1/620820003.pdf>

A. Kapausniak, A. Caban, C. Remuzat, M. Toumi. (2018) **Mechanisms of illegal export causing drugs shortages in Poland**. Retrieved on January, 14, 2023, [https://www.valueinhealthjournal.com/article/S1098-3015\(18\)34348-1/fulltext](https://www.valueinhealthjournal.com/article/S1098-3015(18)34348-1/fulltext)



-
- Aaheli Ahmed. (2021). **The Recent Coronavirus (COVID-19) Pandemic: A Review of Issues for Indian Pharmaceutical Exports**. Retrieved on January, 14, 2023, from <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0015732520926329>
- Cepal, NU. (2020) **Restrictions on the export of pharmaceutical products in Latin America and the Caribbean**. Retrieved on January, 14, 2023, <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/45511>
- ITC. (2021). **Trademap**. Retrieved on January, 14, 2023, <https://www.trademap.org>
- Tyagi, Mahajan, Nauriyal. (2014). **Is the development of Indian drug innovation affecting Indian exports? .** Retrieved on February, 20, 2023, from <https://nopr.niscpr.res.in/handle/123456789/29286>
- Worldbank. (2021). **Global development data**. Retrieved on January, 14, 2023, from <https://data.worldbank.org/>



ปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการนำเข้าและส่งออกยาสูบในประเทศต่าง ๆ Factors Affecting Tobacco Imports and Exports Value in Different Countries

อามีเนาะ ตาแป้¹, ธนวิทย์ บุญสิทธิ์²

¹สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา, E-mail: 631071432@tsu.ac.th.

²สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา, E-mail: thanawit.b@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการนำเข้าและส่งออกยาสูบ 2) เปรียบเทียบมูลค่าการนำเข้าและส่งออกยาสูบของประเทศทั่วโลกจำแนกตามลักษณะประเทศ ซึ่งสามารถเป็นแนวทางในการนำเข้าและส่งออกยาสูบรายประเทศ โดยการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression analysis) ใช้ข้อมูลทฤษฎีแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional data) โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 59 ประเทศ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลในทิศทางเดียวกันต่อมูลค่าการนำเข้าและส่งออกยาสูบในประเทศต่าง ๆ ได้แก่ รายได้ประชาชาติ ปริมาณการส่งออกมีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม ณ ระดับนัยสำคัญที่ .01 และเมื่อเปรียบเทียบมูลค่าการนำเข้าและการส่งออกยาสูบในกลุ่มประเทศที่ใช้ยาสูบปริมาณมากและใช้ยาสูบปริมาณน้อยพบว่าไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ยาสูบ, การนำเข้า, การส่งออก, มูลค่า

Abstract

This research objectives were 1) to study the factors affecting the import and export values of tobacco and 2) to compare the import and export values of tobacco worldwide, categorized by country characteristics. This study utilizes multiple regression analysis with cross-sectional data, using a sample group of 59 countries.

The study found that factors that influenced import and export values of tobacco in the same direction were per capita income, while export quantity has an influence in the opposite direction at a significant level of .01. When comparing the



import and export values of tobacco between the high and low tobacco consumption country groups, differences were not observed.

Keywords: tobacco, import, export, value

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกล้วนให้ความสำคัญกับอันตรายจากการบริโภคยาสูบเพิ่มขึ้น เนื่องจากยาสูบ เป็นสาเหตุของปัญหาสุขภาพอย่างร้ายแรงที่สามารถป้องกันได้ โดยรายงานขององค์การอนามัยพบว่า มีผู้เสียชีวิต จากการบริโภคยาสูบหรือการได้รับควันบุหรี่สูงถึง 6 ล้านคนต่อปี และคาดการณ์ไว้ว่าหากประเทศต่าง ๆ ไม่ได้ ร่วมมือกันอย่างจริงจังในการป้องกันและควบคุมการบริโภคยาสูบ ในปี 2573 จะมีผู้เสียชีวิตเพิ่มเป็น 8 ล้านคน ต่อปี ค.ศ. 2019 (World Health Organization: WHO) ร้อยละ 80 ของผู้เสียชีวิต 1.3 ล้านบาทต่อปี ในปัจจุบันมีวิวัฒนาการบริโภคยาสูบผ่านอุปกรณ์การสูบบุหรี่รูปแบบใหม่คือยาสูบอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น และได้ทำการศึกษาสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยทั้งของรัฐและเอกชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้าพบสัญญาณอันตรายหลายประเด็น ได้แก่ นักศึกษาเกือบร้อยละ 100 รู้จักยาสูบอิเล็กทรอนิกส์ โดย 1 ใน 3 อยากรองใช้ยาสูบอิเล็กทรอนิกส์ และเกือบครึ่งมีทัศนคติที่ดีต่อยาสูบอิเล็กทรอนิกส์ โดยเชื่อว่าไม่ทำให้ติดเพราะไม่มีนิโคติน และมีจำนวน 1 ใน 6 ยังเชื่อว่ายาสูบอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอันตรายเลย เช่นเดียวการสูญเสียทุนมนุษย์ซึ่งเป็นมาจากการเจ็บป่วยและการเสียชีวิตที่เกิดจากยาสูบ (World Health Organization: WHO)

จากข้อมูลของกรมสรรพสามิตในปี 2550 ได้แสดงให้เห็นว่ายาสูบเป็นพืชที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศไทยได้ปีละ 2,500-3,000 ล้านบาท โดยปัจจุบันประเทศไทยมีเกษตรกรผู้ปลูกยาสูบกว่า 31,000 คน และมีจำนวนแรงงานในไร่ยาสูบประมาณ 248,000 กว่าคน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร 2546) สำหรับหน่วยงานที่ดูแลเรื่องของการผลิตยาสูบ การตลาดของยาสูบทั้งกระบวนการตั้งแต่ตั้งจนถึงกระทั่ง นำมาผลิตเป็นสินค้าที่บริโภคได้ คือ กรมสรรพสามิต อันเป็นหน่วยงานของรัฐซึ่งมีหน้าที่กำกับดูแลการผลิต การซื้อขายและการส่งออกผลผลิตที่ได้จากใบยาสูบ โรงงานยาสูบซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจเป็นหน่วยงานที่ ประกอบอุตสาหกรรมการทำยาสูบครบวงจร ตั้งแต่ส่งเสริมการผลิต เป็นผู้รับซื้อผลผลิตทั้งหมดของใบ ยาสูบจากเกษตรกรตลอดไปจนกระทั่งการผลิตและจำหน่ายผลผลิตที่ได้จากใบยาสูบ

จากการศึกษาประชากรไทยให้ความสนใจในการสูบบุหรี่เป็นที่ยอมรับและแพร่หลายในกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชนเป็นวงกว้าง ถือเป็นภัยซ่อนเร้นในสังคมที่บ่อนทำลายสุขภาพของนักเรียนนักศึกษา



ที่เป็นอนาคตและกำลังหลักของประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ในชนบท ซึ่งใกล้กับแหล่งผลิตยาเส้น จึงหาซื้อได้ง่ายกว่า และมีราคาถูกกว่ามาก เมื่อเทียบกับบุหรี่ซองที่ผลิตจากโรงงานในปัจจุบัน

จนถึงปัจจุบันนี้ ยาสูบได้กลายเป็นสินค้าส่งออกที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศเป็นจำนวนมาก รวมทั้งใบยาที่นำมาผลิตบุหรี่ของไทยก็เป็นใบยาสูบที่ปลูกในประเทศเองเกือบทั้งหมด และแม้ว่าแพทย์และองค์กรส่วนใหญ่ จะต่อต้านการผลิตยาผลิตและสูบบุหรี่ แต่ก็ยังมีชาวไร่แถบภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือยังชอบปลูกยาสูบกันอยู่ เพราะทำรายได้ดี มีผู้รับซื้อที่แน่นอนทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ซึ่งปัญหาที่สำคัญผู้วิจัยจึงมีคำถามการวิจัยว่าหน่วยงานของรัฐบาลจะมีแนวทางการปฏิบัติการป้องกันและปราบปรามการนำเข้าผลิตภัณฑ์ยาสูบและต่างประเทศต่อระบบงบประมาณและสุขภาพ ค่าใช้จ่ายในการรักษาสูงกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับ ประเด็นปัญหาต่อการดูแลสุขภาพจะถูกผลักดันไปสู่การบำบัดรักษาทำให้ต้องใช้งบประมาณเป็นเครื่องมือในการเลิกบุหรี่ อีกทั้งยาสูบเป็นสาเหตุสำคัญของการเจ็บป่วยและเสียชีวิตซึ่งเป็นต้นทุนที่สูงมาก จึงเป็นที่มาของการศึกษานี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการนำเข้าและส่งออกยาสูบของประเทศต่าง ๆ
2. เพื่อเปรียบเทียบปริมาณมูลค่าการนำเข้าและส่งออกยาสูบระหว่างกลุ่มประเทศที่บริโภคยาสูบมากกับกลุ่มประเทศที่บริโภคน้อย

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับความหมายยาสูบ

ยาสูบเป็นพืชใบเลี้ยงคู่และเป็นพืชฤดูเดียว หมายถึง ต้องเพาะเมล็ดปลูกนักใหม่ทุกปี ใบ คือ ส่วนที่นำมาใช้ประโยชน์ต่าง ๆ รากมีคุณสมบัติพิเศษเฉพาะตัว คือ ผลิตสารที่เรียกว่า “นิโคติน” เมื่อผลิตแล้วส่งมาเก็บไว้ที่ใบก่อนที่จะนำใบยาสูบเหล่านี้มาใช้ประโยชน์จะนำใบมาบ่มให้แห้งด้วยวิธีใช้ความร้อนจากไฟจากแสงแดด หรือนำไปแขวนให้แห้งในร่ม เช่น ใต้ถุนบ้าน ทั้งนี้แล้วแต่ประเภทของยาสูบ

ยาสูบเป็นพืชที่สำคัญทางเศรษฐกิจของโลก เป็นพืชที่แตกต่างจากพืชอื่น ๆ คือ ใช้ประโยชน์ จากใบเนื่องจากมีสารนิโคติน (nicotine) ที่จัดเป็นสารเสพติดไม่มีคุณค่าทางอาหารใด ๆ ใช้เป็นยาเส้น สูบกล้อง บุหรี่ และซิการ์ ซึ่งธรรมชาติของยาสูบแตกต่างจากพืชอื่น ใบของยาสูบมีสารประกอบไนโตรเจนหมู่หนึ่งๆที่เรียกว่า “แอลคาลอยด์” ซึ่งมีนิโคตินเป็นส่วนใหญ่ นิโคตินเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดลักษณะเฉพาะตัวของยาสูบ หรืออาจกล่าวได้ว่า นิโคติน คือ ยาสูบต้นยาสูบ



จะผลิตสารนิโคตินที่รากแล้วส่งไปเก็บไว้ที่ใบ ดังนั้น ถ้าต้นยาสูบมีรากมากก็มีแนวโน้มที่จะผลิตสารนิโคตินได้มากตามไปด้วยใบยาเหล่านี้เมื่อเกิดการเผาไหม้จะทำให้เกิดสารประกอบต่าง ๆ อีกจำนวนมาก ทำให้เกิดกลิ่น สี และรสต่างๆ ความหอม และความฉุน ซึ่งแตกต่างกันไปตามประเภทของยาสูบ (ชัชวาล ตัณฑกิตติ และสาทิส ถาวรนนท์, 2546)

ใบยาแต่ละประเภทจะมีปริมาณ สารประกอบเคมี ที่ทำให้เป็นลักษณะเด่นแตกต่างกัน เช่น

1. ยาประเภทบ่มด้วยไอร้อน (flue cured) ใช้กับยาสูบพันธุ์เวอร์จิเนีย (Virginia) ซึ่งมีปริมาณน้ำตาลสูง นิโคตินปานกลางถ้าเป็นใบยาที่มีคุณภาพดีจะมีกลิ่นหอมคล้ายน้ำผึ้ง
2. ประเภทบ่มอากาศ (Light air-cured) ใช้กับใบยาพันธุ์เบอร์เลย์ มีปริมาณไนโตรเจน และนิโคตินสูง น้ำตาลต่ำ
3. ประเภทบ่มแดด (sun-cured) เป็นใบยาที่ใช้แสงแดดในการบ่ม ได้แก่ ใบยา พันธุ์เตอร์กิช มีปริมาณสารหอมระเหยสูง

1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพื้นที่ปลูกยาสูบ

ยาสูบทั้งประเภท คือ บ่มไอร้อน บ่มอากาศและบ่มแดด ซึ่งนั่นก็คือยาสูบทั้ง 3 พันธุ์ ได้แก่ พันธุ์เวอร์จิเนีย พันธุ์เบอร์เลย์ และพันธุ์เตอร์กิช มีหลักในการเลือกพื้นที่ปลูก ดังนี้ (ชัชวาล ตัณฑกิตติ และสาทิส ถาวรนนท์, 2546)

1. สถานที่เพาะปลูกเป็นที่โล่งแจ้ง ได้รับแสงแดดเต็มที่
2. ดินเป็นดินที่ระบายน้ำได้ดี ทั้งดินชั้นบนและดินชั้นล่าง เนื่องจากยาสูบเป็นพืชที่ไม่ชอบดินเปียกแฉะตลอดเวลา ถ้ามีน้ำท่วมระบบรากติดต่อกันเกิน 24 ชั่วโมงแล้วจะทำให้ต้นยาสูบฟื้นคืนสภาพเดิมได้ยาก ต้นแคระแกร็นและอาจจะตายในที่สุด เพราะระบบรากได้รับ ออกซิเจนไม่เพียงพอ เนื่องจากคาร์บอนไดออกไซด์เข้าไปแทนที่อย่างไรก็ดีสิ่งสำคัญที่สุด คือ ระบบรากจะได้รับสารพิษซึ่งเกิดจากการเน่าเปื่อยของอินทรีย์วัตถุในดิน
3. ดินไม่เป็นดินเค็มหรือดินที่มีเกลือคลอไรด์สูง ใบยาสูบที่ดีจะต้องมีปริมาณคลอไรด์ในใบยาไม่เกินร้อยละ 1 ถ้ามีเกินกว่านี้จะทำให้คุณภาพใบยาลดลง เช่น สีของใบจะหมองมัว ไม่สดใส มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ดูดความชื้นในอากาศได้ดี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



ฉัตรสมุน พฤทธิภิญโญ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ภาษียาสูบและมีความจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงระบบควบคุมห่วงโซ่อุปทาน โดยนำมาตรการการตรวจติดตามและแกะรอยผลิตภัณฑ์ยาสูบที่เป็นระบบระหว่างประเทศ ด้วยการจัดผลิตภัณฑ์ยาสูบผิดกฎหมาย และพัฒนากฎหมาย

ภาคภูมิ แสงกนกกุล (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ฝรั่งเศสที่มีการควบคุมยาสูบอย่างเข้มงวดเนื่องจากตัวแสดงด้านการเมือง ภาคประชาสังคม และบุคลากรการแพทย์มีอิทธิพลสูงในการสนับสนุนการควบคุมยาสูบ สามารถสกัดทานอิทธิพลจากบริษัทยาสูบข้ามชาติและผู้ค้าปลีกบุหรี่ได้ ตรงกันข้ามกับเยอรมนีที่มีความล่าช้าในการควบคุมยาสูบเนื่องจากฝ่ายการเมืองไม่สนใจ และภาคประชาสังคมที่สูบบุหรี่มีความอ่อนแอ ประกอบกับบริษัทยาสูบในประเทศและข้ามชาติมีผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและ อิทธิพลสูงในการแทรกแซงการพัฒนาการควบคุมยาสูบ

นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง เป็นองค์กรธุรกิจเพื่อสังคมเป็นสิ่งที่อุตสาหกรรมยาสูบใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์เพื่อลดกระแสต่อต้านจากสังคม และสร้างความน่าเชื่อถือในระดับชาติและระดับสากล ดังนั้น การดำเนินกิจกรรมการเป็นองค์กรธุรกิจเพื่อสังคมเป็นเครื่องมือทางการตลาดและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับองค์กร โดยมีเป้าประสงค์ในการโน้มน้าวผู้กำหนดนโยบายและการมีอิทธิพลเหนือนโยบายสาธารณสุข

แพทย์หญิงปานทิพย์ โชติเบญจมาภรณ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ผู้ผลิต ผู้นำเข้าผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ยาสูบส่วนใหญ่มีความรู้และและ ความเข้าใจในสาระสำคัญของกฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560 อยู่ในระดับดี ความเข้าใจเจตนารมณ์และสาระสำคัญของขอบที่กฎหมาย ความสามารถในการนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน

วศิน พิพัฒน์ฉัตร (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง มาตรการควบคุมยาสูบตามกรอบอนุสัญญาว่าด้วยการควบคุมยาสูบขององค์การอนามัยโลก และแนวทาง ปฏิบัติงานตามมาตราต่างๆของ FCTC กับความตกลงภายใต้องค์การการค้าโลกหาได้ขัดกันไม่และกรณี ความตกลงอื่น คือ ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจภาคพื้นแปซิฟิก (TPPA) กับความตกลงเพื่อการคุ้มครองการลงทุน (BITs) มีบางข้อบทที่ส่งผลต่อการควบคุมยาสูบของประเทศไทย

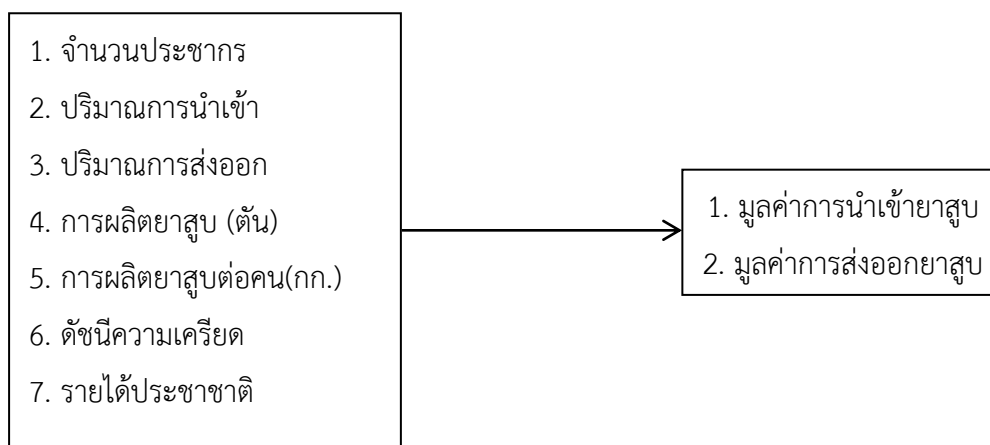
ธนกฤต ม่วงสกุล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง พบว่าทราบถึงปัญหาในการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบชนิดไม่เผาไหม้ ซึ่งในประเทศไทยนั้นยังไม่มีมีการปรับปรุงมาตรการเพื่อให้ทันต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคยาสูบของผู้บริโภคยาสูบ โดยได้มีการศึกษามาตรการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบประเภทไม่เผาไหม้ หรือ IQOS ประเทศที่ถือว่าเป็นต้นแบบของการออกมาตรการควบคุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ประเทศอังกฤษ ประเทศอเมริกา และประเทศที่ยังไม่อนุญาต ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ ว่ามีการออกมาตรการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับมาตรการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบของประเทศไทย



Chinnapron Sikathum (2023) ได้ศึกษาเรื่อง (1) ประสิทธิภาพของการป้องกันและปราบปรามการนำเข้าผลิตภัณฑ์ยาสูบต่างประเทศและบุหรี่ที่ไม่ชำระภาษีสรรพสามิตเข้าสู่ราชอาณาจักร อยู่ในระดับสูง (2) ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการป้องกันและปราบปรามการนำเข้าผลิตภัณฑ์ยาสูบต่างประเทศและบุหรี่ที่ไม่ชำระภาษีสรรพสามิตเข้าสู่ราชอาณาจักรไม่แตกต่างกัน (3) ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพของการป้องกันและปราบปรามการนำเข้าผลิตภัณฑ์ยาสูบต่างประเทศและบุหรี่ที่ไม่ชำระภาษีสรรพสามิตและปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการป้องกันและปราบปราม

Jirawat Jaroensathapornkul (2010) ได้ศึกษาเรื่องการปลูกยาสูบชนิดเบอร์ลีในปีการเกษตร 2008/2009 ซึ่งเกษตรกรมีขาดทุนเฉลี่ยประมาณ 6,715.29 บาทต่อไร่ ค่าแรงงานเป็นค่าใช้จ่ายที่สำคัญที่คำนวณเป็น 59.85 เปอร์เซ็นต์ โดยมี 34.87 เปอร์เซ็นต์เป็นเงินสดและ 65.13 เปอร์เซ็นต์เป็นไม่เป็นเงิน นอกจากนี้ เมื่อนักวิจัยแบ่งเกษตรกรเป็น 2 กลุ่ม: เกษตรกรที่มีพื้นที่เพาะปลูกน้อยกว่า 10 ไร่และ 10 ไร่ขึ้นไป ผลสำรวจยังคงไม่แตกต่างจากเดิม คือ เกษตรกรยังคงขาดทุนเฉลี่ยประมาณ 8,326.33 และ 6,409.72 บาทต่อไร่ตามลำดับ ผลสำรวจนำไปสู่ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประเด็นลดพื้นที่ปลูกยาสูบ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย 59 ประเทศ ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 1 กลุ่มประเทศที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ

ระดับการใช้จ่าย	ประเทศ
ใช้ปริมาณมาก	Japan, China, India, Brazil, United States of America, Indonesia, Germany, Bangladesh, Turkey, Laos, Thailand, Philippines, Italy, Poland, Spain, Vietnam, Yemen, Iran, Canada, Cuba, Mexico, Bulgaria, South Africa, Cambodia, Dominican Republic, Greece, Argentina, Myanmar, Mali
ใช้ปริมาณน้อย	Algeria, France, Hungary, Serbia, Chile, Paraguay, Nigeria, Romania, Oman, Malaysia, Switzerland, Ukraine, Nepal, Georgia, United Arab Emirates, Portugal, Australia, Belgium, Sweden, Slovakia, Israel, Russia, Iraq, Ghana, Nicaragua, New Zealand, Morocco, Panama

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาได้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิการนำเข้าและส่งออกยาสูบรายประเทศแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional study) เป็นข้อมูลรายประเทศปี 2564 ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression analysis) และสถิติ Independence samples t-test ในการเปรียบเทียบมูลค่าการนำเข้าและส่งออกยาสูบระหว่างกลุ่มประเทศที่ใช้จ่ายสูงในปริมาณมากและใช้ปริมาณน้อย โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 59 ประเทศ โดยแบบจำลองที่ใช้ในการถดถอยเชิงซ้อน ประกอบด้วย 2 แบบจำลอง ได้แก่ Linear model และ Log-log model

แบบจำลองที่ 1

$$M = \beta_0 + \beta_1 \text{POP} + \beta_2 \text{IM} + \beta_3 \text{EX} + \beta_4 \text{Q} + \beta_5 \text{PPC} + \beta_6 \text{AREA} + \beta_7 \text{SI} + \beta_8 \text{IR} + \beta_9 \text{GNI} + \varepsilon$$

แบบจำลองที่ 2

$$X = \beta_0 + \beta_1 \text{POP} + \beta_2 \text{IM} + \beta_3 \text{EX} + \beta_4 \text{Q} + \beta_5 \text{PPC} + \beta_6 \text{AREA} + \beta_7 \text{SI} + \beta_8 \text{IR} + \beta_9 \text{GNI} + \varepsilon$$



ตารางที่ 2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาและแหล่งที่มาของข้อมูล

ตัวแปร อิสระ	คำอธิบาย	ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรและสมมติฐาน	แหล่งที่มา ของข้อมูล
POP	จำนวนประชากร population	$\beta_1 < 0$	Wikipedia (2021)
IM	ปริมาณการนำเข้ายาสูบ Volume of tobacco imports	$\beta_2 < 0$	Trade Map (2021)
EX	ปริมาณการส่งออกยาสูบ volume of tobacco exports	$\beta_3 > 0$	Trade Map (2021)
Q	การผลิตยาสูบ(ตัน) Tobacco production (tons)	$\beta_4 < 0$	Atlasbig
PPC	การผลิตต่อคน production per capita	$\beta_5 > 0$	Atlasbig
SI	ดัชนีความเครียด Stress index	$\beta_6 < 0$	Atlasbig
IR	อัตราเงินเฟ้อ inflation	$\beta_7 < 0$	Wikipedia
GNI	รายได้ประชาชาติ national income	$\beta_8 > 0$	Wikipedia
ตัวแปร ตาม	คำอธิบาย	ความสัมพันธ์ระหว่างตัว แปรและสมมติฐาน	แหล่งที่มาของ ข้อมูล
M	มูลค่าการนำเข้ายาสูบ	-	Trade Map (2021)
X	มูลค่าการส่งออกยาสูบ	-	Trade Map (2021)



ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการนำเข้าและส่งออกยาสูบ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการนำเข้าและส่งออกยาสูบ

ตัวแปร	Linear Model		Log-log Model	
	β (t)	Robust Std.Err.	β (t)	Robust Std.Err.
POP	-0.0001419	.0001539	.9523509*	.3592272
population	(0.92)		(2.65)	
IM	-2.260406	4.962805	.0095814	.1633551
Imports volume	(-0.46)		(0.06)	
EX	13.8784*	4.751744	9623564**	.0766792
Exports volume	(2.92)		(12.55)	
Q	-.1207871	.2489065	-1.303932**	.2635585
Tobacco production (tons)	(-0.49)		(-4.95)	
PPC	656.2217	10368.04	1.334456**	.2680602
Production per capita	(0.06)		(4.38)	
IS	793.4665	1187.965	-.2600417	.7502952
Stress index	(0.67)		(0.35)	
IR	-1077.158	1252.899	.0586797	.112369
inflation	(-0.86)		(0.52)	
GNI	2041e-08	4.32e-08	.3591765	.4062481
national income			(0.88)	
R-squared	0.4156		0.9291	
F	5.50		49.88	
PRob>F	0.0001		0.0000	
Obs	58		28	

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01



จากตารางที่ 3 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเข้าและส่งออกยาสูบรายประเทศต่าง ๆ ของแบบจำลองที่ 1 Linear Model โดยมีค่า F เท่ากับ 5.50 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ประกอบด้วย ปริมาณการส่งออก ส่งผลต่อปริมาณการนำเข้ายาสูบและส่งออกยาสูบในทิศทางเดียวกัน ถ้าปริมาณการส่งออกยาสูบเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้มูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้น ในส่วนของมูลค่าการส่งออกยาสูบ ส่งผลต่อปริมาณการส่งออกยาสูบในทิศทางตรงกันข้าม ถ้าปริมาณยาสูบเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้มูลค่าการส่งออกยาสูบลดลง ณ ระดับนัยสำคัญที่ .01 โดยมีค่า R-squared 0.4156

แบบจำลองที่ 2 Log-log Model โดยมีค่า F เท่ากับ 49.88 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามประกอบด้วย จำนวนประชากร ปริมาณการส่งออกยาสูบ การผลิตยาสูบและการผลิตต่อคน ส่งผลต่อปริมาณการนำเข้าและส่งออกยาสูบในทิศทางเดียวกัน ถ้าปริมาณการนำเข้าและส่งออกยาสูบเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้จำนวนประชากร ปริมาณการส่งออกยาสูบและการผลิตต่อคนเพิ่มขึ้น ณ ระดับนัยสำคัญที่ .05 ในส่วนของการผลิตยาสูบส่งผลต่อการนำเข้าและส่งออกยาสูบในทิศทางตรงกันข้าม ถ้าปริมาณการนำเข้าและส่งออกยาสูบเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การผลิตยาสูบต่อคนลดลง ณ ระดับนัยสำคัญที่ .05 โดยมีค่า R-squared เท่ากับ 0.9291

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปริมาณการนำเข้าและส่งออกยาสูบระหว่างกลุ่มประเทศกำลัง

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบมูลค่าการนำเข้าและส่งออกยาสูบระหว่างกลุ่มประเทศ

กลุ่มประเทศ	Mean	Stu.Err	Std.Dev	t	p
ประเทศที่ใช้อยาสูบมาก	92928.27	17598.11	96388.84	-1.1443	0.8713
ประเทศที่ใช้อยาสูบน้อย	228685.4	121424.1	642515.9		

จากการสมมติฐานพบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปริมาณการนำเข้าและส่งออกยาสูบระหว่างกลุ่มประเทศที่ใช้อยาสูบมากกับใช้อยาสูบน้อย พบว่าค่าของ $Pr(T > t) = 0.8713$ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเปรียบเทียบปริมาณการนำเข้าและส่งออกยาสูบของทั้งสองกลุ่มนั้นไม่มีความแตกต่างกันในด้านของปริมาณการนำเข้าและส่งออกยาสูบ

สรุปผลการวิจัย

แบบจำลองที่ 1 Linear Model จากการศึกษาค่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเข้าและส่งออกยาสูบรายประเทศต่าง ๆ พบว่า ปริมาณการส่งออก ส่งผลต่อมูลค่าการนำเข้ายาสูบและส่งออกยาสูบใน



ทิศทางเดียวกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ระดับ จะส่งผลให้มูลค่าการส่งออกยาสูบลดลง ณ ระดับนัยสำคัญที่ .01

แบบจำลองที่ 2 Log-log Model พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามประกอบด้วยจำนวนประชากร ปริมาณการส่งออกยาสูบ การผลิตยาสูบและการผลิตต่อคน ส่งผลต่อปริมาณการนำเข้าและส่งออกยาสูบในทิศทางเดียวกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ .05

อภิปรายผล

จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถอธิบายผลถึงเหตุผลการเปรียบเทียบได้ว่าการนำเข้าและส่งออกยาสูบรายประเทศทั่วโลกภายในกลุ่มประเทศที่ใช้ยาสูบปริมาณมากและใช้ยาสูบปริมาณน้อยสามารถสรุปผลได้ว่าการนำเข้าและส่งออกยาสูบรายประเทศทั่วโลกมีความแตกต่างกัน

1. จำนวนประชากร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเข้าและส่งออกยาสูบในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากเมื่อจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น ทำให้มีความต้องการยาสูบมากขึ้น ตอบสนองความต้องการสอดคล้องกับวิจัยเกี่ยวข้อง ภาคภูมิ แสงกนกกุล (2564) ได้ศึกษาเรื่องการควบคุมยาสูบเป็นประเด็นหนึ่งในด้านเศรษฐศาสตร์การเมืองระหว่างประเทศเป็นกลไกในระดับโลกเพื่อควบคุมการระบดยาสูบ แต่ระดับการควบคุมยาสูบของ ประเทศยังคงมีความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก

2. ปริมาณการส่งออกยาสูบ เป็นปัจจัยที่ผลต่อปริมาณการส่งออกยาสูบรายประเทศในทางทิศเดียวกัน เนื่องจากหากประชากรมีการสูบเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ปริมาณการส่งออกยาสูบระหว่างประเทศมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น

3. การผลิตยาสูบ เป็นปัจจัยที่ผลต่อการนำเข้าและส่งออกยาสูบในทางทิศตรงกันข้าม เนื่องจากเมื่อการผลิตยาสูบได้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ประชากรในประเทศมีการสูบเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัย ฉัตรสุมน พงศ์ภิญโญ (2565) ได้ศึกษาเรื่องประเทศไทยใช้ทั้งมาตรการราคาและภาษีเพื่อลดความต้องการยาสูบและมาตรการที่ไม่ใช่ราคาที่จะลดอุปสงค์การบริโภคยาสูบการให้ความรู้และการสื่อสารโทษของยาสูบ

4. การผลิตต่อคน เป็นปัจจัยที่ผลต่อการนำเข้าและส่งออกยาสูบในทางทิศตรงกันเดียวกัน เนื่องจาก เมื่อประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้นจะสามารถซื้อยาสูบที่มีการผลิตต่อคนมากขึ้น ตอบสนองความต้องการความสะดวกและการนำเข้าในประเทศง่ายขึ้น ส่งผลให้การผลิตต่อคนเพิ่มขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. รัฐบาลจัดตั้งเพิ่มฐานการผลิตยาสูบอย่างถูกกฎหมายเพื่อที่จะส่งเสริมมูลค่าการส่งออกของยาสูบภายในประเทศ

2. รัฐบาลลดต้นทุนในการผลิตยาสูบเพื่อทำให้ผู้ประกอบการสั่งผลิตยาสูบมากยิ่งขึ้น



3. รัฐบาลส่งเสริมการส่งออกยาสูบไปยังประเทศที่มีอัตราการผลิตยาสูบมากที่สุดเพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออกยาสูบภายในของประเทศ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรส่งเสริมสนับสนุนให้นักเรียนทำโครงการวิทยาศาสตร์ประเภทสำรวจ และพัฒนาการเกี่ยวกับต้นยาสูบ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้อย่างหลากหลาย
2. ควรลงพื้นที่ให้ควรรู้เกี่ยวกับประโยชน์และโทษยาสูบในกลุ่มชุมชน
3. ภาคประชาสังคมควรสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ในระดับต่างๆเพื่อที่จัดการแก้ปัญหาในพื้นที่โดยผ่านกระบวนการการจัดความรู้

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรสุมน พงศ์ภิญโญ. (2565). การตรวจติดตามและแกะรอยเพื่อจัดการค้าผลิตภัณฑ์ยาสูบผิดกฎหมาย. ค้นเมื่อวันที่ 14 มกราคม 2566, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/tulawjournal>
- ชนกฤต ม่วงสกุล. (2562). มาตรการทางกฎหมายในการกำหนดบุหรี่ IQOS เป็นสินค้าควบคุมในประเทศไทย. ค้นเมื่อวันที่ 24 มกราคม 2566, จาก <https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent>
- ปานทิพย์ โชติเบญจมาภรณ์. (2560). กระบวนการทลายทอนนโยบายจากหน่วยงานภาครัฐสู่การนำไปปฏิบัติของผู้ประกอบการ ผู้ผลิตผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ยาสูบ. ค้นเมื่อวันที่ 14 มกราคม 2566, จาก https://so05.tcithaijo.org/index.php/journal_law
- ภาคภูมิ แสงกนกกุล. (2564). เศรษฐศาสตร์การเมืองระหว่างประเทศกับนโยบายการควบคุมยาสูบ: กรณีศึกษาสหภาพยุโรป ฝรั่งเศสและเยอรมนี. ค้นเมื่อวันที่ 14 มกราคม 2566, จาก <https://kb.hsri.or.th/dspace/bitstream/handle>
- วศิน พิพัฒน์ฉัตร. (2561). การพัฒนากฎหมายควบคุมยาสูบในประเทศไทยตามกรอบอนุสัญญาว่าด้วยการควบคุมยาสูบ. ค้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2566, จาก https://so05.tcithaijo.org/index.php/journal_law/article/download
- Chinnapron sikathum. (2023). ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานป้องกันและปราบปราม การนำเข้าผลิตภัณฑ์ยาสูบและบุหรี่ต่างประเทศที่ไม่ชำระภาษีสรรพสามิตเข้ามาในราชอาณาจักร. ค้นเมื่อวันที่ 14 มกราคม 2566, จาก <https://so12.tci-thaijo.org/>
- Jirawat Jaroensathapornkul. (2010). Return and Economic Cost of Burley Tobacco Production in Tubpeung Subdistrict, Srisumrong District, Sukhothai Province. Retrieved on January, 14, 2023, from <http://ir.swu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/>



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาวะซึมเศร้าของประชากรประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก

Factors influencing depression of people in countries around the world

ปฐมา จันทน์เสนะ¹, ธนวิทย์ บุญสิทธิ์²

¹สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา,

E-mail: pattypat110745@gmail.com

²สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา,

E-mail: thanawit.b@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนผู้ป่วยภาวะซึมเศร้าของ
ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก และ 2) เปรียบเทียบภาวะซึมเศร้า จำแนกตามประเทศที่พัฒนาแล้วกับ
ประเทศที่กำลังพัฒนา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression analysis)
ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross-sectional data) จากฐานข้อมูล World
population ปี 2022 Matador network ปี 2022 และ UNDP ปี 2022 โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 150
ประเทศทั่วโลก

ผลการวิจัย พบว่า 1) อัตราภาวะซึมเศร้ามีอิทธิพลต่อจำนวนประชากร ความชุกของภาวะ
ซึมเศร้า อัตราการจ้างงาน ดัชนีความเครียด และอัตราเงินเฟ้อในทิศทางเดียวกัน รายได้ประชากร
อัตราความยากจน และอัตราผู้ใช้ Facebook ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราภาวะซึมเศร้า ณ ระดับ
นัยสำคัญ 0.1 และ .01 2) ผลการเปรียบเทียบอัตราภาวะซึมเศร้าระหว่างกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา
และกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ .05

คำสำคัญ: จำนวนผู้ป่วยโรคซึมเศร้า ภาวะซึมเศร้า ดัชนีความเครียด

Abstract

The research objectives were to 1) Study factors that influence the number of
depression patients in various countries around the world and 2) Compare
depression. Classified by developed countries and developing countries. Statistics
used in multiple regression analysis. The data used in the study is cross-sectional
data from the World population database year 2022, Matador network year 2022,
and UNDP year 2022 using a sample group 150 countries around the world.



The research results can be summarized as follows: 1) The frequency control rate of the control system operates the control system of the concentration. Concentration index and concentration rate in the same direction Income controls poverty and the rate of Facebook users in the control direction with the concentration rate at the significance level of 0.1 and .01. 2) The results of the research on control rates between developing countries and developed countries were found to be non-existent at the significance level of .05.

Keywords: cases, depression, stress index

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาและขยายตัวอย่างรวดเร็วส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตและสภาพความเป็นอยู่ที่ต้องดิ้นรนต่อสู้ท่ามกลางแรงกดดันทุกทิศทาง มีการแข่งขันทางการศึกษาและการทำงาน ต่างคนต่างดิ้นรนต่อสู้เพื่อให้ชีวิตสามารถดำเนินไปได้ความคาดหวังของตนเองที่สูงขึ้นเกี่ยวกับการศึกษาและตำแหน่งหน้าที่การงาน รวมถึงความคาดหวังจากผู้อื่น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นแรงกดดันที่จะนำไปสู่ความเครียดและความวิตกกังวล ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางสภาพแวดล้อมและสังคม จึงอาจก่อให้เกิดปัญหาทางด้านสุขภาพจิตตามมา นั่นก็คือ ภาวะซึมเศร้า

ภาวะซึมเศร้าเป็นปัญหาสุขภาพจิตซึ่งเกิดได้กับทุกคนทุกโอกาส พบทั้งในคนปกติ ผู้ป่วยทางกาย และผู้ป่วยทางจิตเวช อาจเกิดขึ้นได้ตั้งแต่เศรษธรรมตาจนถึงภาวะเศร้าที่ผิดปกติ ลักษณะอาการของภาวะซึมเศร้าคือ มีอาการเศร้า มีความรู้สึกผิด ต่ำหนิตนเอง รู้สึกว่าตนเองไม่มีคุณค่า ท้อแท้สิ้นหวัง หดท้อกำลังใจ หดท้อความ สนใจในสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ความคิดจะช้าลง ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง และมีอาการทางกายร่วมด้วย เช่น น้ำหนักลด ท้องผูก เบื่ออาหาร นอนไม่หลับ ถ้ามีอาการทางกายมากจะบดบังอารมณ์ซึมเศร้า ทำให้สังเกตไม่ได้ว่ามีภาวะซึมเศร้า เนื่องจากการแสดงออกที่คลุมเครือและแฝงภาวะซึมเศร้าไว้ซึ่งเรียกว่า “Masked Depression” (วรพร อินทบุหรีน, 2534) ภาวะซึมเศร้าสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งใน เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ และกลุ่มอาชีพต่าง ๆ จากการศึกษาภาวะซึมเศร้าในกลุ่มนักศึกษาแพทย์แห่งหนึ่งในประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีภาวะความเครียดสูงเสี่ยงต่อการเกิดภาวะซึมเศร้าได้จำนวน 148 ราย พบว่า ความชุกของภาวะซึมเศร้าเท่ากับร้อยละ 19.6 โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาวะซึมเศร้า ได้แก่ ปัญหากับคนรัก ปัญหาครอบครัว และปัญหาอนหลับไม่เพียงพอ (กนกวรรณ ลิ้มศรีเจริญ, ณสมพล หาญดี และ สุดสบาย จุลกทัฬพะ. มกราคม-มีนาคม



2557 : 29-40) หากผู้ป่วยที่มีภาวะซึมเศร้าไม่ได้รับการรักษาตั้งแต่เริ่มต้นจะส่งผลให้ระดับความรุนแรงของอาการซึมเศร้าเพิ่มขึ้นจากภาวะซึมเศร้าธรรมดากลายเป็นภาวะซึมเศร้ารุนแรง (Major depression) และกลายเป็นผู้ป่วยโรคซึมเศร้า (Major depressive disorder) ได้ในที่สุด ซึ่งโรคซึมเศร้าเป็นความผิดปกติของจิตใจซึ่งมีลักษณะโดยรวม คือ มีภาวะซึมเศร้าร่วมกับขาดความเคารพตนเอง รวมทั้งมีภาวะสิ้นยินดี (Anhedonia) คือ ไม่มีความสนใจหรือพึงพอใจในกิจกรรมที่โดยปกติเป็นที่น่าพึงพอใจ (Thai working group on BOD, 2004)

จากข้อมูลขององค์การอนามัยโลกพบผู้ป่วยโรคซึมเศร้าทุกช่วงอายุจำนวนมากกว่า 350 ล้านคนทั่วโลก นำมาสู่ความสูญเสียและทำให้มีภาระเพิ่มขึ้น (WHO, 2012) นอกจากนี้องค์การอนามัยโลกยังได้กล่าวว่า ภาวะซึมเศร้าเป็นโรคที่ทำให้เกิดการสูญเสียปีสุขภาวะ หรือ Disability Adjusted Life Year (DALYs) เป็นอันดับที่ 2 (WHO, 2010 อ้างถึงใน แก้วตา ลีลาตระการกุล และ อุมารพร ตรังคสมบัติ, 2555) ในประเทศไทยจากรายงานของ กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข ปี พ.ศ. 2550 พบว่ามีผู้ป่วยด้วยโรคซึมเศร้าจำนวน 123,876 ราย หรือ มีผู้ป่วย โรคซึมเศร้า 196.51 ต่อประชากร 100,000 คน (กระทรวงสาธารณสุข กรมสุขภาพจิต, 2550) และจากผลการสำรวจระดับชาติทางจิตเวชระดับชาติโดยกรมสุขภาพจิตเมื่อปี พ.ศ. 2551 พบว่าความชุกของโรคซึมเศร้าทั้งหมดในคนไทย อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีร้อยละ 2.7 (ธณินทร์ กองสุข และคณะ, 2551) ผลกระทบของภาวะซึมเศร้าที่เป็นอันตรายและน่าเป็นห่วงมากที่สุด คือ การฆ่าตัวตาย ผู้ที่เป็นโรคซึมเศร้ารุนแรงและไม่ได้รับการรักษาจะจบชีวิตด้วยการฆ่าตัวตายสำเร็จสูงกว่าคนทั่วไปถึง 20 เท่า (สาธารณสุข จังหวัดชัยภูมิ สำนักงานสาธารณสุข, 10 ตุลาคม 2555) ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ป่วยโรคนี้นี้มักไม่ทราบว่าตนเองป่วยเป็นโรคซึมเศร้าและไม่ตระหนักถึงอันตรายที่อาจเกิดขึ้นได้จากการฆ่าตัวตาย (ดวงใจ กสานติกุล, 2542) การฆ่าตัวตายเป็นปัญหาสาธารณสุขที่สำคัญในประเทศไทย จากข้อมูลของกรมสุขภาพจิต พบว่า ในปี พ.ศ. 2554 ประชากรไทยมีอัตราการฆ่าตัวตาย 6.08 ราย ต่อแสนประชากรและน่าจะเพิ่มขึ้นในอนาคต (กระทรวงสาธารณสุข กรมสุขภาพจิต, 2549) ส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตของคนในครอบครัวและผู้ใกล้ชิด ก่อให้เกิดความสูญเสียแก่ประเทศชาติในเชิงเศรษฐกิจ อีกทั้งการพยายามฆ่าตัวตายแต่ไม่สำเร็จ ชีวิตยังได้รับการความสูญเสียการเกิดภาวะแทรกซ้อน

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าภาวะซึมเศร้าเป็นปัญหาสำคัญในระดับประเทศและระดับโลกก่อให้เกิดการสูญเสียตามมามากมาย จึงมีผู้สนใจศึกษาปัญหาภาวะซึมเศร้าในกลุ่มประชากรที่หลากหลายเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารประเมินหรือตรวจคัดกรองภาวะซึมเศร้า ซึ่งจะทำให้สามารถตรวจพบผู้ป่วยที่มีภาวะซึมเศร้าและให้การรักษาได้ตั้งแต่ระยะแรกก่อนส่งผลกระทบต่อชีวิต



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนผู้ป่วยภาวะซึมเศร้าของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก
2. เพื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้ป่วยภาวะซึมเศร้าวระหว่างประเทศพัฒนาแล้วกับประเทศกำลังพัฒนา

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะโรคซึมเศร้า

Beck (1972) ได้กล่าวไว้ว่า ภาวะซึมเศร้า หมายถึง กลุ่มอาการและการแสดงอาการที่มีความเป็ยเบนในด้านอารมณ์ ความคิด แรงจูงใจ ไปจนถึงด้านร่างกายและพฤติกรรม บุคคลจะมีอาการ เศร้า หดหู่ มีความคิดในแง่ลบกับตนเอง ต่ำหนิตัวเอง รู้สึกว่าตนเองเป็นคนไร้ค่า ท้อแท้ หมดหวัง แยกตัวตัวเอง ออกจากสังคม หมดความสนใจในกิจกรรมต่าง ๆ นอกจากนั้นอาจมีอาการทางด้านร่างกาย เช่น เบื่ออาหาร นอนไม่หลับ ทำให้บุคคลเกิดความเปราะบาง เกิดความรู้สึกสิ้นหวัง ไม่มีหนทางในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ขาดกำลังใจ ขาดพลัง จนรุนแรงถึงขั้นมีความคิดอยากตาย ซึ่งต่อมา Beck and other (1979) ได้ทำการอธิบายเพิ่มเติมว่า โรคซึมเศร้าเกิดมาจากความบิดเบือนของความคิดไปในแง่ลบของบุคคลที่มีต่อตนเอง ผู้อื่น สิ่งแวดล้อม โลก หรือแม้แต่อนาคตของตนเอง

ดวงใจ กษานติกุล (2542) ได้กล่าวว่า ภาวะซึมเศร้า (Depression) คือ ปฏิกริยาตอบสนองของบุคคลที่เป็นการแสดงอาการเลี่ยนดุลทางอารมณ์ ทำให้เกิดการเบื่อหน่าย หมดอาลัยตายอยาก ไม่มีอารมณ์สนุกสนานเพลิดเพลินต่อสิ่งต่าง ๆ โดยมีอาการยาวนาน 2 สัปดาห์ขึ้นไป ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวัน การทำงาน การเรียน มีการแสดงอาการทางกาย

มานิช หล่อตระกูล และ ปราโมทย์ สุคนิษฐ์ (2548) กล่าวว่า ภาวะซึมเศร้าเป็นความเศร้าที่เกิดมาจากการสูญเสีย ค่าผลให้บุคคลเกิดความรู้สึกสิ้นหวังและเกิดขึ้นเป็นเวลานาน บุคคลไม่สามารถกลับคืนสู่สภาพปกติ ผู้เจ็บป่วยด้วยโรคซึมเศร้า การเศร้าไม่มีความสนใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งกิจกรรม หรือกิจวัตรประจำวันทั้งหมด มีน้ำหนักลดลงหรือเพิ่มขึ้นอย่างมาก (เปลี่ยนแปลงไปมากกว่าร้อยละ 5 ของน้ำหนักปกติภายใน 1 เดือน) ซึ่งอาจมีอาการเบื่ออาหารหรือเจริญอาหารมากกว่าปกติเข้าร่วมด้วย นอนไม่หลับหรือนอนหลับมากเกินไป รู้สึกกระวนกระวาย ไม่สบายตัว หรืออ่อนเพลีย เชื่องช้าลงอย่างไร้สาเหตุ มีความรู้สึกที่ตนเองไม่มีคุณค่า ไม่มี สมาธิ ใจลอย จนถึงขั้นคิดเรื่องการตายได้

ธณินทร กงสุข และคณะ (2549) กล่าวถึงภาวะซึมเศร้าไว้ว่า เป็นอารมณ์เศร้าที่สามารถเกิดขึ้นได้กับมนุษย์ ผู้ป่วยทางจิตและผู้ป่วยทางกาย โดยอาการเศร้า ระดับความเศร้าธรรมดา ทั่วไปจนถึงระดับเศร้าผิดปกติหรือที่เรียกว่า ภาวะซึมเศร้า (Depression) เป็นความเศร้าที่เกิดขึ้นจาก 79 การสูญเสีย ทำให้เกิดความรู้สึกสิ้นหวังเกิดขึ้นเป็นระยะเวลาและบุคคลไม่สามารถกลับคืนสู่ภาวะปกติของ



ตนเองได้ มีพฤติกรรมเศร้าสร้อย ท้อแท้ หดห้วง ไม่สดชื่นแจ่มใส เหนื่อยหน่ายกับทุกสิ่งจนรุนแรงไปถึงมีการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ ทางกาย ทางจิตใจ และสังคม โดยโรคซึมเศร้า (Major Depressive Disorder) มีลักษณะที่สำคัญคือ ผู้ป่วยจะมีอาการซึมเศร้าอย่างเห็นได้ชัดผสมรวมกับอาการอื่น เช่น มีความเบื่อหน่ายหมดความสนใจในสิ่ง ต่าง ๆ หรือในกิจกรรมที่บุคคลเคยชอบ เบื่ออาหาร นอนไม่หลับ มีอาการอ่อนเพลียอย่างเห็นได้ชัด ไม่มีสมาธิ มีความรู้สึกไร้คุณค่า และอยากตาย

จากการทบทวนความหมายของภาวะโรคซึมเศร้าทำให้ผู้ทำวิจัยทราบว่า ภาวะซึมเศร้านั้นเป็นการแสดงอาการขั้นต้นของโรคที่เป็นภาวะทางจิตใจ โดยแสดงอาการทางอารมณ์ที่หม่นหมอง หด หู่ มีแต่ความรู้สึกท้อแท้สิ้นหวัง จนมีอาการต่าง ๆ ตามมา ได้แก่ เบื่ออาหาร อ่อนเพลีย น้ำหนักลดลง นอนไม่หลับ เป็นต้น ซึ่งถ้าบุคคลสามารถออกจากอาการซึมเศร้าหรือเบื่อหน่ายและกลับสู่ชีวิตปกติของตนเองได้ก็ยังไม่เข้าข่ายการเป็นโรคซึมเศร้า ส่วนภาวะโรคซึมเศร้า คือ ภาวะซึมเศร้ารุนแรง เป็นอาการซึมเศร้าจนมีความคิดอยากตาย มีความรุนแรงจนทำให้มีความผิดปกติทางด้านอารมณ์ ความคิด และพฤติกรรม ความเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายส่งผลกระทบต่อควบคุมตนเองและกิจวัตรประจำวัน โดยมีอาการยาวนานเกิน 2 อาทิตย์สมควรพบแพทย์เพื่อทำการวินิจฉัยว่าเป็นโรคซึมเศร้า

สาเหตุที่แท้จริง การเกิดภาวะโรคซึมเศร้านั้นยังสามารถทำการสรุปอย่างชัดเจน แค่อะไรก็ตามมีข้อสันนิษฐานจากนักวิชาการที่ได้กล่าวถึงสาเหตุของภาวะโรคซึมเศร้าไว้ว่าเป็นการเกิดขึ้นมาจากหลากหลายปัจจัยที่สัมพันธ์กัน (ธรรณิทร์ กองสุข และคณะ, 2549)

1. สาเหตุของการเกิดภาวะซึมเศร้าสามารถแบ่งออกได้เป็นดังต่อไปนี้ (ดวงใจ กสานติ กุล, 2542)

1.1 ปัญหาในจิตใจ (Intrapsychic models) นักจิตวิเคราะห์อธิบายไว้ว่า อารมณ์เศร้าเป็นอารมณ์ที่ผสมผสานหลากหลายความรู้สึกไว้ด้วยกัน ตั้งแต่ความรู้สึกกลัว โกรธ เกลียด ละลายหรือความรู้สึกผิด โดยมีความรู้สึกโกรธเป็นพื้นฐาน (Primitive) ปรากฏให้เห็นได้แม้ในวัยทารก นอกจากนั้น ความรู้สึกผิดยังเป็นอารมณ์ที่ละเอียดอ่อน

1.2 ความคิดแง่ลบ (Negative cognition) Beck (1972) ได้อธิบายสาเหตุของโรคซึมเศร้าว่า เกิดจากการ บุคคลมีความนึกคิด ในเชิงลบ เหตุการณ์ในชีวิตตนเองในแง่ร้ายไปหมด ส่งผลให้จิตใจอยู่ในสภาพสิ้นหวัง จากหลักการที่ว่าคนเราคิดอย่างไร รู้สึกอย่างไร สิ่งเหล่านั้นคือ การมองตนเอง มองสังคมและมองอนาคตในแง่ลบ (Cognitive triad) จากการมองว่าตนเองเป็นคนไม่มีคุณค่า ไร้สมรรถภาพ ไม่เห็นคุณค่าในตนเอง มองโลกในแง่ร้าย และมองเห็นแค่มิในสังคมกดดันโดนบีบบังคับจากสิ่งแวดล้อม มีความคาดหวังและเรียกร้องจากสังคมมากเกินไปจนรู้สึกท้อแท้ หดห้วงกำลังใจ มองเห็นแต่ความยากลำบาก ความล้มเหลวและหนทางตันในอนาคต จนรู้สึกหมดทางแก้ไขปัญหามาไปสู่การฆ่าตัวตายเพื่อหนีจากปัญหาหรือหนีจากความทุกข์ทรมาน



1.3 ทางพฤติกรรม (Behavioral models) ภาวะซึมเศร้าเกิดขึ้นจากความท้อแท้ สิ้นหวัง หดหู่ สิ้นกำลังใจ หดความกระตือรือร้น หดทางสู้ จากการประสบแต่ความล้มเหลวและความผิดหวังครั้งแล้วครั้งเล่า ภาวะท้อแท้และหดหู่จึงเกิดขึ้นได้เนื่องจากไม่เคยได้รับการชื่นชม การชมเชย รางวัล การสนับสนุนหรือประสบความสำเร็จใด ๆ ส่งผลให้บุคคลขาดแรงจูงใจ แรงกระตุ้นและขาดความมั่นใจและไร้ความสุขในชีวิต

1.4 ทางสิ่งแวดล้อมและสังคม

- ครอบครัวหรือเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดความตึงเครียดสามารถเป็นต้นเหตุให้เด็กเกิดภาวะซึมเศร้าได้ครอบครัวที่มีการหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ก็มีผลต่อการเกิดภาวะซึมเศร้าในเด็กได้สูง นอกจากนั้นการที่แม่เป็นภาวะซึมเศร้าก็มีความสัมพันธ์กับการเกิดภาวะซึมเศร้าในเด็กได้มากกว่าพ่อที่มีภาวะซึมเศร้า เด็กที่มีปัญหาในความสัมพันธ์กับพ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน ทำให้เกิดเป็นความผิดปกติทางอารมณ์ได้เช่นกัน และการที่พ่อแม่มีความผิดปกติทางด้านอารมณ์ส่งผลทำให้เด็กแยกตัวออกจากสังคม จนกลายเป็นเด็กไม่มีสังคม ในครอบครัวของเด็กที่มีภาวะซึมเศร้า พบว่า ครอบครัวจะมีลักษณะของความคับข้องใจภายในครอบครัวมักมีการปฏิเสธและการกระทำทารุณ มีการสื่อสารพูดคุยกันน้อย ไม่ค่อยมีการแสดงออกทางอารมณ์และการประคับประคองกัน ส่งผลทำให้เด็กมีการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ เกิดการรับรู้ว่าตนเองมีคุณค่า เป็นสาเหตุสำคัญในการเกิดภาวะซึมเศร้า

- เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิต ประสบการณ์ที่สะท้อนใจต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น การสูญเสีย การพลัดพราก ความล้มเหลวในชีวิต ความผิดหวัง การเสียชีวิตของคนใกล้ชิด แต่ที่น่าประหลาดใจคือ บุคคลที่ประสบความสำเร็จในชีวิตก็อาจเกิดภาวะซึมเศร้าได้เช่นกัน

- สังคมและเศรษฐกิจ เป็นสาเหตุสำคัญในการก่อให้เกิดภาวะซึมเศร้าในผู้ที่ฐานะยากจน สภาพเศรษฐกิจตกต่ำและรัดตัว ก่อให้เกิดความเครียด ความทุกข์ ขาดความผ่อนคลาย ขาดความสะดวกสบายในชีวิต ทำให้ผู้คนหนีไม่พ้นเรื่องหนี้สินเงินทอง ซึ่งกลายเป็นเครื่องบีบคั้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่อยู่อาศัย เรื่องอาหารการกินต่าง ๆ ก็ล้วนเป็นภาวะที่ทำให้เกิดความเครียดด้วยกันทั้งสิ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ผลกระทบจากปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนผู้ป่วยซึมเศร้าที่มีผลต่อผู้ป่วยภาวะซึมเศร้ามีงานวิจัยเกี่ยวข้องดังนี้

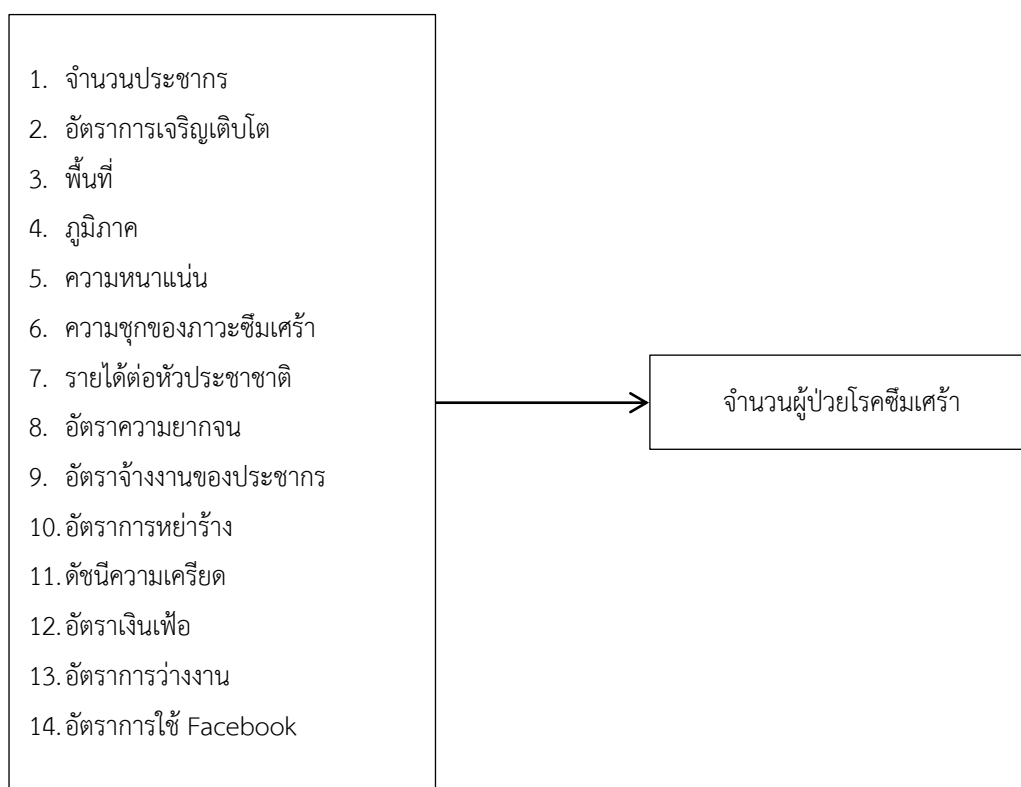
Ella Donnelly & Daria J. Kuss (2016) ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ภาวะซึมเศร้าในหมู่ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (SNS): บทบาทของการเสพติด SNS และการใช้งานที่เพิ่มขึ้น จากผลการศึกษาพบว่า การเสพติดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ ทางลบกับภาวะซึมเศร้า ($r=.32, p=.001$)



Bahrainian & Khazaee (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง การติดอินเทอร์เน็ตในหมู่
นักเรียน: ความสัมพันธ์ของความนับถือตนเองและภาวะซึมเศร้า จากการศึกษาพบว่า ภาวะซึมเศร้ามี
ความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการเสพติดอินเทอร์เน็ต

Fereshteh Rastegar & Yarali Dousti (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์
ระหว่างการติดอินเทอร์เน็ตความนับถือตนเองและภาวะซึมเศร้าในหมู่นักเรียนมัธยมปลายหญิง จาก
การศึกษาพบว่า การเสพติดอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์แบบผกผันกับการเห็นคุณค่าในตนเองมีค่า
เท่ากับ -0.62 และการเสพติดอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์โดยตรงกับภาวะซึมเศร้ามีค่าเท่ากับ 0.43

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนผู้ป่วยภาวะซึมเศร้า โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิแบบ
ภาคตัดขวาง (Cross-sectional study) เป็นข้อมูลรายประเทศในปี 2565 โดยใช้การวิเคราะห์การ
ถดถอยเชิงซ้อนในการศึกษาและใช้การทดสอบสถิติ Multiple regression โดยกลุ่มตัวอย่าง 150
ประเทศ โดยแบบจำลองที่ใช้ในการถดถอยเชิงซ้อน ประกอบด้วย 3 แบบจำลอง



แบบจำลองที่ 1

$$\text{cases}_i = \beta_0 + \beta_1 \text{pop} + \beta_2 \text{growth} + \beta_3 \text{area} + \beta_4 \text{region} + \beta_5 \text{density} + \beta_6 \text{pvl} + \beta_7 \text{gdppc} + \beta_8 \text{pr} + \beta_9 \text{er} + \beta_{10} \text{dr} + \beta_{11} \text{si} + \beta_{12} \text{ur} + \beta_{13} \text{ir} + \beta_{14} \text{fbr} + \varepsilon$$

แบบจำลองที่ 2

$$\text{Log}(\text{cases}) = \beta_0 + \beta_1 \log(\text{pop}) + \beta_2 \log(\text{growth}) + \beta_3 \log(\text{area}) + \beta_4 \log(\text{region}) + \beta_5 \log(\text{density}) + \beta_6 \log(\text{pvl}) + \beta_7 \log(\text{gdppc}) + \beta_8 \log(\text{pr}) + \beta_9 \log(\text{er}) + \beta_{10} \log(\text{dr}) + \beta_{11} \log(\text{si}) + \beta_{12} \log(\text{ur}) + \beta_{13} \log(\text{ir}) + \beta_{14} \log(\text{fbr}) + \varepsilon$$

แบบจำลองที่ 3

$$\text{Log}(\text{cases}) = \beta_0 + \beta_1 \text{pop} + \beta_2 \text{growth} + \beta_3 \text{area} + \beta_4 \text{region} + \beta_5 \text{density} + \beta_6 \text{pvl} + \beta_7 \text{gdppc} + \beta_8 \text{pr} + \beta_9 \text{er} + \beta_{10} \text{dr} + \beta_{11} \text{si} + \beta_{12} \text{ur} + \beta_{13} \text{ir} + \beta_{14} \text{fbr}$$

จากแบบจำลองข้างต้นแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระตัวแปรตาม โดยละเอียดและแหล่งที่มาของข้อมูลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสมมติฐานและแหล่งที่มาของข้อมูล

ตัวแปรอิสระ	ความหมายของตัวแปร	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสมมติฐาน	แหล่งที่มาของข้อมูล
POP	จำนวนประชากร (Population)	$\beta_1 < 0$	UNDP
GROWTH	อัตราการเจริญเติบโต (Growth rates)	$\beta_2 < 0$	World Population
AREA	พื้นที่ (Area)	$\beta_3 < 0$	UNDP
REGION	ภูมิภาค (Region)	$\beta_4 < 0$	UNDP
DENSITY	ความหนาแน่น (density)	$\beta_5 > 0$	World Population
GDPPC	รายได้ประชาชาติต่อหัว (GDP per capita)	$\beta_7 > 0$	Happy planet index
PR	อัตราความยากจน (Poverty rate)	$\beta_8 < 0$	UNDP
ER	อัตราการจ้างงาน (Employment rate)	$\beta_9 < 0$	UNDP
DR	อัตราการหย่าร้าง (Divorce rate)	$\beta_{10} > 0$	World Population
SI	ดัชนีความเครียด (Stress index)	$\beta_{11} > 0$	Matador network
UR	อัตราการว่างงาน (Unemployment rate)	$\beta_{12} < 0$	UNDP
IR	อัตราเงินเฟ้อ (Inflation rate)	$\beta_{13} > 0$	World Bank
FBR	อัตราผู้ใช้ Facebook (Facebook users rate)	$\beta_{14} < 0$	World Population
DC	การพัฒนาเศรษฐกิจ	$\beta_{15} < 0$	World Population
CASES	จำนวนผู้ป่วยโรคซึ่มเศร้า	-	World Population



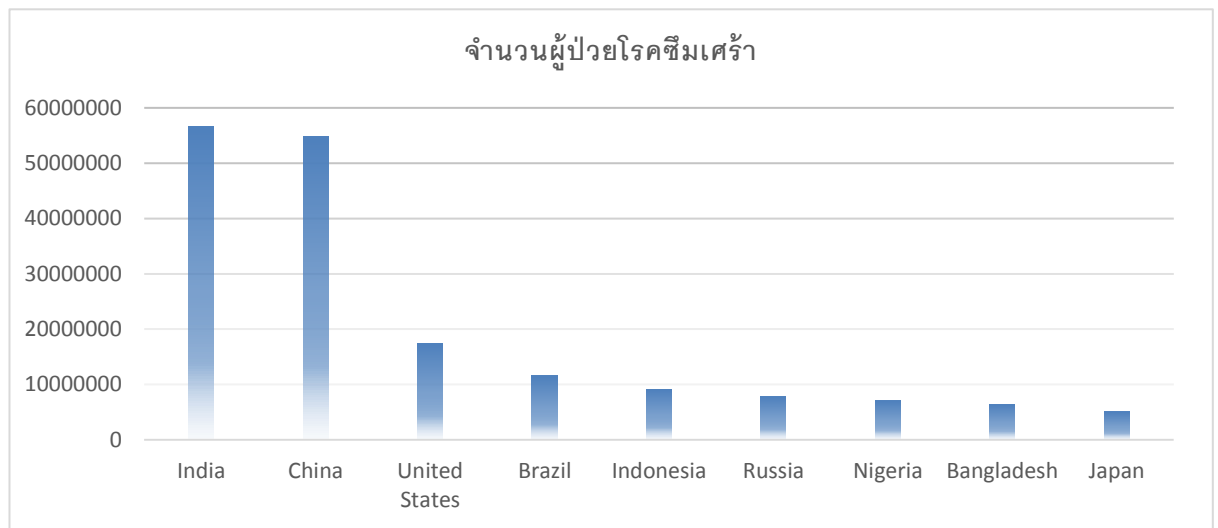
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาจากข้อมูล 150 ประเทศ ซึ่งแบ่งเป็น 6 กลุ่ม คือ ยุโรป อเมริกาเหนือ โอเชียเนีย อเมริกาใต้ แอฟริกา และเอเชีย

ตารางที่ 2 กลุ่มประเทศที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประเทศ	ประเทศ
Europe	Ukraine, Greece, Portugal, Belarus, Finland, Lithuania, Russia, Moldova, Germany, Spain, Bulgaria, Italy, Poland, Hungary, Austria, Slovakia, Croatia, Bosnia and Herzegovina, Slovenia, Cyprus, Romania, Switzerland, Serbia, Denmark, Iran, Sweden, Latvia, France, Belgium, Ireland, Albania, Montenegro, Netherlands, Norway, United Kingdom, Iceland
North America	United States, Cuba, Barbados, Trinidad and Tobago, Antigua and Barbuda, Saint Lucia, Saint Vincent and the Grenadines, Jamaica, Canada, Dominican Republic, Costa Rica, El Salvador, Panama, Belize, Haiti, Mexico, Nicaragua, Honduras, Guatemala
Oceania	Australia, New Zealand, Fiji, Tonga, Vanuatu, Kiribati, Papua New Guinea
South America	Brazil, Paraguay, Chile, Uruguay, Peru, Suriname, Colombia, Argentina, Bolivia, Venezuela,
Africa	Djibouti, Tunisia, Ethiopia, Botswana, Uganda, Morocco, South Sudan, Mauritius, Comoros, Gabon, Ghana, Burundi, South Africa, Central African Republic, Eswatini, Mozambique, Malawi, Mauritania, Zambia, Zimbabwe, Guinea-Bissau, Nigeria, Cameroon, Senegal, Guinea, Benin, Togo, Sierra Leone, Gambia, Rwanda, Sudan, Angola, Mali, Burkina Faso, Egypt, Chad, Liberia, Niger
Asia	United Arab Emirates, Qatar, Kuwait, Georgia, Armenia, Iran, Bahrain, Lebanon, Oman, Israel, Singapore, India, Saudi Arabia, Turkey, Thailand, China, Japan, Uzbekistan, Turkmenistan, Mongolia, Bhutan, Bangladesh, South Korea, Sri Lanka, Kyrgyzstan, Vietnam, Jordan, Malaysia, Indonesia, Myanmar, Iraq, Maldives, Yemen, Cambodia, Philippines, Afghanistan, Nepal, Laos, Timor-Leste

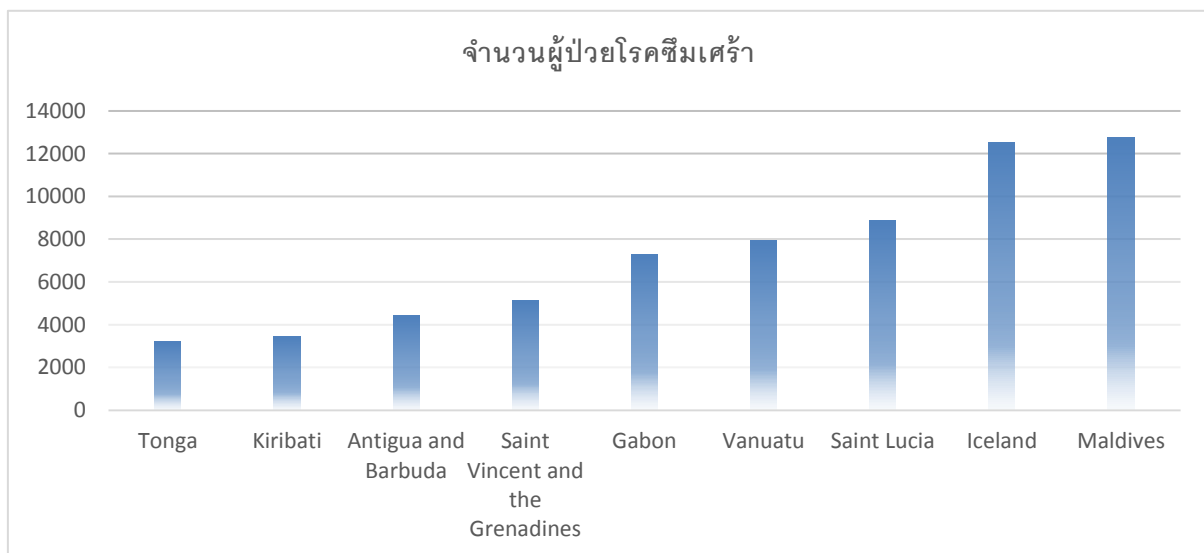


ผลการวิเคราะห์



ภาพที่ 2 ประเทศที่มีจำนวนผู้ป่วยโรคซึมเศร้าสูงสุด 10 อันดับแรก

จากภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่าประเทศที่มีจำนวนผู้ป่วยโรคซึมเศร้าสูงสุดในทวีปเอเชีย ได้แก่ อินเดีย จีน เป็น 2 อันดับแรก โดยส่วนใหญ่เป็นประเทศกำลังพัฒนา



ภาพที่ 3 ประเทศที่มีจำนวนผู้ป่วยโรคซึมเศร้าต่ำสุด 10 อันดับแรก



จากภาพที่ 3 จะเห็นได้ว่าประเทศที่มีจำนวนผู้ป่วยโรคซึมเศร้าต่ำสุดอยู่ในทวีปเอเชียเนียบ 2 อันดับแรกได้แก่ประเทศ ตองกา คิริบาตี รองลงมาอยู่ในทวีปอเมริกาเหนือ ได้แก่ ประเทศแอนติกัว และบาร์บูดา

ผลการวิจัย

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนผู้ป่วยโรคซึมเศร้า

ตัวแปร	Linear Model		Log-log Model		Log-lin	
	β (t)	Robust Std. Err	β (t)	Robust Std. Err	β (t)	Robust Std. Err
CASES						
POP	0.03875*** (60.43)	0.00064	1.10181*** (7.85)	0.14038	3.16e-09*** (3.42)	9.24e-10
GROWTH	-4811781 (-1.55)	3111287	-0.0288*** (-3.24)	0.00890	-6.51069 (-0.50)	13.11543
AREA	0.13248** (2.57)	0.05156	-0.08324 (-0.59)	0.14161	1.95e-07*** (3.94)	4.96e-08
REGION	-36686.85** (-2.05)	17894.41	-0.03922 (-1.45)	0.02711	0.22489** (2.30)	0.09788
DENSITY	14.77774 (0.63)	23.33445	-0.09455 (-0.67)	0.14176	-0.00026** (-2.43)	0.00011
PVL	308925.3*** (3.28)	94073.53	1.16604*** (9.75)	0.11956	0.53367* (1.89)	0.28243
GDPPC	-2.10131 (-0.76)	2.76359	-0.05827* (-1.79)	0.03262	7.36e-06 (0.71)	0.00001
PR	394433.5 (1.06)	371959.2	-0.02037* (-1.85)	0.01101	2.20178** (1.98)	1.11428
ER	-3217.02 (-1.30)	2477.43	0.09664* (1.86)	0.05188	0.01120 (1.30)	0.00858
DR	-10098.49 (-0.23)	43022.01	-0.00495 (-0.21)	0.02352	-0.16091 (-1.05)	0.15358



ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนผู้ป่วยโรคซึมเศร้า (ต่อ)

ตัวแปร	Linear Model		Log-log Model		Log-lin	
SI	-2491.607 (-1.11)	2250.445	-0.01292 (-0.63)	0.02067	0.03096*** (4.19)	0.00738
UR	-4205.637 (-0.82)	5138.444	-0.00620 (-0.29)	0.021708	-0.02177 (-0.88)	0.02472
IR	37.2918 (0.03)	1124.807	0.02750* (1.70)	0.01620	0.00562** (2.04)	0.00276
FBR	2770.218 (1.27)	2176.078	-0.11149* (-1.78)	0.06278	-0.00373 (-0.47)	0.00798
R-squared	0.9956		0.9990		0.4722	
F	352.76		7755.86		7.56	
Prob>F	0.0000		0.0000		0.0000	
Obs	149		44		149	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนผู้ป่วยภาวะซึมเศร้าในครั้งนี้พบว่า มีทั้งปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนผู้ป่วยซึมเศร้าโดยได้ทำการวิเคราะห์ทั้งสามแบบจำลองได้แก่แบบจำลองที่ 1 Linear regression model โดยมีค่า F เท่ากับ 351.17 พบว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ความชุกของโรคซึมเศร้า ส่งผลต่อจำนวนผู้ป่วยโรคซึมเศร้าในทิศทางเดียวกัน ถ้าความชุกของโรคซึมเศร้าเพิ่มขึ้นทำให้จำนวนผู้ป่วยภาวะซึมเศร้าเพิ่มขึ้นด้วย ณ ระดับนัยสำคัญที่ .01 โดยมีค่า R-squared เท่ากับ 0.9956

แบบจำลองที่ 2 Log-log Model โดยมีค่า F เท่ากับ 7755.86 พบว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ความชุกของโรคซึมเศร้า ส่งผลต่อจำนวนผู้ป่วยโรคซึมเศร้าในทิศทางเดียวกัน ถ้าความชุกของโรคซึมเศร้าเพิ่มขึ้นทำให้จำนวนผู้ป่วยเพิ่มมากขึ้น ณ ระดับนัยสำคัญที่ .01 ในส่วนอัตราความยากจน และอัตราผู้ใช้ Facebook ส่งผลต่อจำนวนผู้ป่วยโรคซึมเศร้าในทิศทางตรงกันข้าม ถ้าอัตราความยากจน และอัตราผู้ใช้ Facebook ลดลง ทำให้จำนวนผู้ป่วยภาวะซึมเศร้ามลดลง ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.1 โดยมีค่า R-squared เท่ากับ 0.9990



แบบจำลองที่ 3 Log-linear Model โดยมีค่า F เท่ากับ 7.58 พบว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ อัตราความยากจน ส่งผลต่อจำนวนผู้ป่วยโรคซึมเศร้าในทิศทางเดียวกัน ถ้าอัตราความยากจนเพิ่มขึ้นทำให้จำนวนผู้ป่วยภาวะซึมเศร้าเพิ่มขึ้น ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.5 โดยมีค่า R-squared เท่ากับ 0.4711

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบผู้ป่วยโรคซึมเศร้าระหว่างกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาและกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว

Group	Mean	Std.Err	Std.Dev	t	p
กลุ่มประเทศกำลังพัฒนา	2268512	850322.4	8200212	0.8743	0.3834
กลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว	1280307	350498.9	2622894		

จากสมมติฐานเพื่อการเปรียบเทียบโดยค่าเฉลี่ยของจำนวนผู้ป่วยภาวะโรคซึมเศร้าระหว่างกลุ่มประเทศกำลังพัฒนากับกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว พบว่าค่า $Pr(T>t) = 0.3834$ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเปรียบเทียบจำนวนผู้ป่วยโรคซึมเศร้าของประเทศกำลังพัฒนาและประเทศพัฒนาแล้วนั้นไม่มีความแตกต่างกันในด้านของโรคซึมเศร้า

อภิปรายผล

จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถอธิบายถึงเหตุปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนผู้ป่วยภาวะซึมเศร้า ได้ดังนี้

อัตราผู้ใช้ Facebook เป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนผู้ป่วยโรคซึมเศร้าในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากประชากรประเทศนั้น ๆ มีการใช้ Facebook มากขึ้นทำให้ผู้ป่วยโรคซึมเศร้าน้อยลงเพราะการใช้สังคมออนไลน์เกิดการคลายเครียด สร้างเครือข่ายทางสังคม ถ้าหากตัวแปรนี้ลดลงก็จะทำให้ผู้ป่วยโรคซึมเศร้าลดลงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ella Donnelly & Daria J. Kuss (2016) เพราะจากการศึกษา พบว่าการเสพติดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางลบกับภาวะซึมเศร้า

จำนวนประชากร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนผู้ป่วยโรคซึมเศร้าในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากมีประชากรเพิ่มขึ้นทำให้ผู้คนที่อยู่อาศัยมีจำนวนที่แออัด จึงส่งผลให้จำนวนผู้ป่วยโรคซึมเศร้าเพิ่มขึ้นด้วย

ความชุกของโรคซึมเศร้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนผู้ป่วยโรคซึมเศร้าในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากประชากรเพิ่มมากขึ้น ความชุกของโรคซึมเศร้าก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย



รายได้ประชาชาติต่อหัว เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนผู้ป่วยโรคซึมเศร้าในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากรายได้ประชาชาติต่อหัวเป็นตัวกระตุ้นระบบเศรษฐกิจ ถ้าหากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำจะส่งผลให้เกิดภาวะซึมเศร้าในโลกมากขึ้น

อัตราความยากจน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนผู้ป่วยโรคซึมเศร้าในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากความจนเป็นปัญหาหลักที่ทำให้เกิดภาวะซึมเศร้าได้ง่าย ประชากรในประเทศนั้น ๆ มีอัตราความยากจนยิ่งมาก อาจส่งผลให้เศรษฐกิจย่ำแย่ จึงส่งผลให้จำนวนผู้ป่วยโรคซึมเศร้าเพิ่มขึ้น

อัตราการจ้างงาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนผู้ป่วยโรคซึมเศร้าในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากประชากรในบางประเทศขาดศักยภาพและความเชี่ยวชาญในการทำงานทำให้เกิดการจ้างงานภายในและต่างประเทศน้อยลงจึงส่งผลให้เกิดภาวะซึมเศร้า

ดัชนีความเครียด เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนผู้ป่วยโรคซึมเศร้าในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากความเครียดคือภาวะของอารมณ์ทำให้ เศร้าท้อแท้ อ่อนไหวได้ง่าย จึงเป็นปัญหาหลักที่ทำให้เกิดโรคซึมเศร้า

อัตราเงินเฟ้อ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนผู้ป่วยโรคซึมเศร้าในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากในประเทศนั้น ๆ มีการเกิดภาวะเงินเฟ้อสูงจะกระทบต่อฐานะและความเป็นอยู่ของประชากรประเทศนั้น ๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ประเทศต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการภาวะซึมเศร้าของประชากรในประเทศซึ่งจะส่งผลให้จำนวนผู้ป่วยภาวะซึมเศร้าตามไปด้วย โดยมีแนวทางส่งเสริมหรือควบคุม ดังนี้

1. ควรมีการส่งเสริมและให้ความรู้ในด้านการใช้สื่อแอปพลิเคชันในทางที่ดี เพื่อลดปัญหาความเครียด
2. รัฐบาลควรร่วมมือกับหน่วยงานสาธารณสุขให้มีการสำรวจความชุกของภาวะซึมเศร้าของประชากรในประเทศนั้น ๆ
3. จากการศึกษาดัชนีความเครียด รัฐบาลมีนโยบาย เดิมเต็ม ความรู้ หาข้อมูลในการดูแลจิตใจตนเอง หากรู้สึกเครียดให้ขอความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่สาธารณสุขหรือโทรสายด่วนสุขภาพจิต 1323



ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มระยะเวลาในการศึกษาให้มากขึ้น อาจใช้ข้อมูลอนุกรมเวลาอย่างน้อย 10 ปี ขึ้นไป เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในระยะยาว
2. ควรมีการเพิ่มตัวแปรอิสระที่สำคัญที่อาจส่งผลต่อการเกิดภาวะซึมเศร้ามากขึ้น เช่น การเพิ่มขึ้นของระดับราคาสินค้า สภาพการทำงาน สภาพที่อยู่อาศัย ปัญหาครอบครัวและปัญหาในการทำงาน

เอกสารอ้างอิง

- จารุรินทร์ ปิตานพวงศ์ & กันต์ธีร์ อนันตพงศ์. (2014). *สุขภาพจิตในนักศึกษามหาวิทยาลัยที่ใช้ Facebook*. วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย, 59(3): 257-266. ค้นเมื่อวันที่ 26 มกราคม 2566, จาก <http://www.graduate.dusit.ac.th/journal/index.php/sdujournal/article/view/215>
- ดวงใจ กสานตีกุล. (2542). *โรคซึมเศร้าสามารถรักษาหายได้ และโรคอารมณ์ผิดปกติ*. กรุงเทพฯ: อักษรการพิมพ์.
- ธรมินทร์ กองสุข พิเชษฐ อดมรัตน์ สุวรรณ อรุณพงศ์ไพศาล มาโนช หล่อตระกูล ณรงค์ มณีทอง, นันทวิช ศิทธิรักษ์ และคณะ. (2549). *ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุการณ์ความเครียดในชีวิตกับการเกิดโรคซึมเศร้าในผู้ป่วยที่มารับบริการของโรงพยาบาลมหาวิทยาลัย 5 แห่ง*. วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย, 53(1): 61-68. ค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2566, จาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/cmunursing/article/view/33196>
- พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2558). *พฤติกรรมแน่วิ่งจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อใหม่ในกลุ่มประชากรวัยแรงงาน. ในรายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติเนื่องในโอกาสครบรอบปีที่ 49 แห่งการสถาปนา*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2566, จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcin/article/view/107661>
- พิมลพรรณ อิศรภักดี, & จูตินันท์ ผิวนิล(2558). *พฤติกรรมการใช้สื่อผ่านเทคโนโลยีกับภาวะสุขภาพใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดกาญจนบุรี*. วารสารธรรมศาสตร์, 34(2): 134-149. ค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2566, จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcin/article/view/213354>
- มาโนช หล่อตระกูล และ ปราโมทย์ สุคนิษฐ์. (2548) *จิตเวชศาสตร์ รามาธิบดี*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ปี.



-
- Bahrainian, A., & Khazae, A. (2014). *Internet addiction among students: the relation of self-Esteem and depression*. **Bulletin of Environment, Pharmacology and Life Sciences**, 3(3): 1-6. Retrieved on January, 26, 2023, from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4718307/>.
- Beck, A. T. (1972). Measuring depression: *The depression inventory*. **Recent advances in the psychobiology of the depressive illnesses**, 299-302. Retrieved on January, 26, 2023, from <https://link.springer.com/article/10.1007/BF00915946>
- Donnelly, E., & Kuss, D. J. (2016). *Depression among users of social networking sites (SNSs): The role of SNS addiction and increased usage*. **Journal of Addiction and Preventive Medicine**, 1(2): 107. Retrieved on January, 26, 2023, from <https://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/29245/>