

SUTHIPARITHAT JOURNAL



วารสารสุทธีปริทัศน์

ปีที่ 37 ฉบับที่ 4 ตุลาคม - ธันวาคม 2566

(THAI - JOURNAL CITATION INDEX CENTER: TCI 2)

ISSN 2730-2717 (online)

ISSN 2730-2709 (print)

VOL 37 NO. 4 October - December 2023



dpjournal@dpu.ac.th



[/suthiparithat](#)



www.dpu.ac.th/dpuc/journal



วารสารสุทธิปริทัศน์

SUTHIPARITHAT JOURNAL

ปีที่ ๓๗ ฉบับที่ ๔ ตุลาคม - ธันวาคม ๒๕๖๖

Volume 37 Number 4 October - December 2023

ISSN 2730-2717 (Online)

ISSN 2730-2709 (Print)

<http://www.dpu.ac.th/duprc/journal>

วารสารสุทธิปริทัศน์ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) เป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพจาก
ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย กลุ่มที่ 2 (Thai - Journal Citation Index Center: TCI 2)
ประกาศ ณ วันที่ 10 มกราคม 2563

เจ้าของ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210
โทร. 02-954-7300 (อัตโนมัติ 30 หมายเลข) ต่อ 646
Dhurakij Pundit University 110/1-4 Prachachen Road Laksi, Bangkok 10210
Telephone 02-954-7300 (Automatic 30 Number) # 646

คณะที่ปรึกษา	ศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ สินลารัตน์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
	รองศาสตราจารย์ ดร.วรากรณ์ สามโกเศศ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
	รองศาสตราจารย์ ดร.นิตย์ เพ็ชรรักษ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธนันท์ เพชรเชิดชู	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
	คณบดีทุกคณะ/วิทยาลัย	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

บรรณาธิการ	ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พุดผก	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
-------------------	------------------------	-------------------------

กองบรรณาธิการบุคคลภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.ทวีป ศิริวิศรี	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญา ลิขิตตันศิริกุล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตร์ระรุจิ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปริยา วิบูลย์เศรษฐ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ อรุณมานะกุล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปองสิน วิเศษศิริ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิตินันต์	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศศิริ บวรกิตติ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา คณะสุวรรณ	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทรี เหล่าพัดจัน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ดร.พุมวิทย์ บุญนา	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.สินาด ตรีวรรณไชย	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ทัศนะข้อคิดเห็นใด ๆ ที่ปรากฏในวารสารสุทธิปริทัศน์ เป็นทัศนะวิจารณ์อิสระทางคณะผู้จัดทำไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยกับทัศนะข้อคิดเห็นเหล่านั้นแต่ประการใด ลิขสิทธิ์บทความของผู้เขียนและวารสารสุทธิปริทัศน์ และได้รับการสงวนลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย

The View Expressed in each Article are Solely those of Author(s).

กองบรรณาธิการบุคคลภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิดา จิตรน้อมรัตน์
รองศาสตราจารย์ ดร.นิตย เพ็ชรรักษ์
รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล
รองศาสตราจารย์ ฟินิจ ทิพย์มณี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทันทกานต์ ดวงรัตน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิวัจน์ พิมลศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธนันท์ เพชรเชิดชู
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันนอร์ จะนุ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

กองการจัดการ

ปัทมพร โพนโส
สุภารัตน์ ชำภักตร์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ออกแบบรูปเล่ม/จัดหน้า

ทัตพิชา บุญคล้าย

กำหนดออก

ราย 3 เดือน ฉบับละ 550 บาท

E-mail: dpujournal@dpu.ac.th

จัดจำหน่าย

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

โทร. 02-954-7300 ต่อ 415

พิมพ์ที่

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

โทร. 02-954-7300 ต่อ 136

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความนอก

ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์
ศาสตราจารย์ ดร.ทวีป ศิริวิทย์
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญา ลินทร์ตันศิริกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุ
รองศาสตราจารย์ ดร.ทัศนีย์ ชาติไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวิ บุญลือ
รองศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุดสังข์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรกรณ์ ศิริประกอบ
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรียา วิบูลย์เศรษฐ์
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม
รองศาสตราจารย์ ดร.มาพะ ขิตตะสังคะ
รองศาสตราจารย์ ดร.เริงชัย ต้นสุชาติ
รองศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ อรุณมานะกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.ศรัศกดิ์ สุนทรไชย
รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภวัฒน์ พุกเจริญ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาว เลิศวิสุทธิไพบูลย์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุวารี นามวงศ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยสยาม
มหาวิทยาลัยนเรศวร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายนอก (ต่อ)

รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ

รองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงศ์วาน

รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย

รองศาสตราจารย์ ศิริพร ลัจจานันท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรศุทธิ์ ขอฟงกลาง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานดา บุญโสธรสถิตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา สว่างคง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณิตศร เทอดเผ่าพงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คม คัมภีรานนท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุพล ยงศร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรวรรณ ปลั่งพงษ์พันธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยมงคล ผลแก้ว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชานนท์ โกมุกุศลพิงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ต่อพงศ์ กิตติยานุพงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ ฤกษ์เจริญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนศักดิ์ สายจำปา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงนิตย์ จันทร์จรัส

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงนันท์ ศุภศิริพงษ์ชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.น้ำฝน ไส้ตรูไกล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สิทธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญยิชา ชีรเวทย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา กองจันทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปองสิน วิเศษศิริ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลอย สิบวิเศษ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิตินันต์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พริ้งดา ไบโลว์ส

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาตาลักษณ์ เสรมะกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุทธพล วิเชียรอินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศศิริ บวรกิตติ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ไทมา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แววตา เตชาทวีวรรณ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยรังสิต

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

มหาวิทยาลัยพะเยา

มหาวิทยาลัยศิลปากร

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

มหาวิทยาลัยศิลปากร

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

พระนครเหนือ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก (ต่อ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา คณะสุวรรณ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลิทธิ วงศ์ทองคำ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทรี เหล่าพัดจัน
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไสว พักขาว
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อสมมา คัมภีรานนท์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศศกร ไชยพงษ์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกบุญ วงศ์สวัสดิ์กุล
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรรถพล อนันตวรสกุล
 ดร.กัลยา ขาวบ้านแพ้ว
 ดร.จินตนิย ไพโรสณฑ์
 ดร.ประสิทธิ์ เขียวศรี

ดร.พัฒนวิทย์ บุณนาค
 ดร.ม.ล. กุณฑลรัตน์ ทวีวงศ์
 ดร.มานิต บุญประเสริฐ
 ดร.ละอียด ศิลาน้อย
 ดร.วนิดา พลเดช
 ดร.วินัย หอมสมบัติ
 ดร.วิมลลา ผ่องแผ้ว
 ดร.สมปรารถนา รัตนกุล
 ดร.สัตยะพล สัจจะเดชะ
 ดร.ลินาต ตริวรรมไชย
 ดร.สุขยีน เทพทอง
 ดร.สุเทพ นิมสหาย
 ดร.เอกพงศ์ กิตติสาร
 Asst.Prof.Dr. Harald A. Kraus

มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
สถาบันพัฒนาครู คณาจารย์ และ
บุคลากรทางการศึกษา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยรังสิต
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยศิลปากร
สมาคมทรัพย์สินทางปัญญาแห่งประเทศไทย
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (อาจารย์พิเศษ)
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.กล้า ทองขาว
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิดา จิตร์น้อมรัตน์
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริภัสสรศรี วงศ์ทองดี
รองศาสตราจารย์ ดร.อุทัย บุญประเสริฐ
รองศาสตราจารย์ พินิจ ทิพย์มณี
รองศาสตราจารย์ พิพัฒน์ ไทยอารี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรรภิรมย์ โกมลารขุน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จัญญา ปานเจริญ

[illegible]

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายใน (ต่อ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิฏฐิรัตน์ พิมลศรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธนันท์ เพชรเชิดชู

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พินสุดา ลีธีรวัชร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตีย่งสูงเนิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วลัยพร รัตนเศรษฐ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิลาวัลย์ อินทร์ชำนาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธีรา นิมิตรนิวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี ทองेम

ดร.จิราพร ชมสวน

ดร.พงษ์ภิญโญ แม่นโกศล

ดร.พสุธิดา ตันตราจิณ

ดร.มนต์ ขอบเจริญ

ดร.รชฏ ขำบุญ

ดร.วาสนา วิสฤตาภา

ดร.สุรวี คุนาลัย

ดร.อาทร จิตสุนทรชัยกุล

Mr. Stephen Cannell

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สารบัญ Contents

บทความวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซของดูโฮม/ ONLINE MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES ON DOHOME'S E-COMMERCE CHANNELS	1
--	---

กัณตภณ หงษ์กลิ่น

Kantaphon Hongklin

องอาจ สิงห์ลำพอง

Ong-art Singlumpong

การพัฒนาการออกแบบประสบการณ์บริการสำหรับธุรกิจสุขภาพ กรณีศึกษา : บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ประเทศไทย/ THE DEVELOPMENT OF SERVICE EXPERIENCE DESIGN FOR WELLNESS BUSINESS: A CASE STUDY IN HEALTH CHECKUP SERVICE OF MAE FAH LUANG UNIVERSITY MEDICAL CENTER HOSPITAL, THAILAND	16
--	----

ตรีสุคนธ์ บุตรพลอย

Trisukon Butploy

ฉัตรฤดี จongsुरียภาส

Chatrudee Jongsureyapart

ธฤตวัน เจริญพร

Tarittawan Chareanporn

ชนินทร์ อยู่เพชร

Chanin Yoopetch

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้รับเหมาที่ทิ้งงานก่อสร้างภาครัฐของสำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน/ A DATA ANALYSIS IN CONTRACTORS' WORK ABANDONMENT IN PUBLIC PROJECTS OF THE OFFICE OF THE BASIC EDUCATION COMMISSION	33
---	----

วลีรัตน์ ฤทธิ์กลาง

Valeerus Ritklang

สุรวี คุนาลัย

Suravee Sunalai

สารบัญ Contents

การศึกษาความสามารถในการออมของแรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย/	51
THE STUDY OF LABOR SAVINGS ABILITY IN THE TOURISM INDUSTRY	
IN THAILAND	

วิมลรัตน์ ศรีรัตนกุล

Vimolrat Srirattanagool

การสื่อสารการตลาดแนวคิดชุมชนสีเขียวอย่างยั่งยืนของชุมชนเทศบาลตำบลบางม่วง/	73
MARKETING COMMUNICATION OF SUSTAINABLE GREEN COMMUNITY CONCEPT	
OF BANG MUANG SUBDISTRICT MUNICIPALITY COMMUNITY	

คุณากร วิวัฒนากรวงศ์

Kunakorn Wiwattanakornwong

รชฎ ไข่มุก

Rachata Khumboon

นาวพงศ์ ตันฑติลล

Navapong Tonthadilok

สุรัชย์ สวนทับทิม

Surachai Suantubtim

ชัชชดา จิระนันทิพร

Chatchuda Jiranuntiporn

บรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในยุคดิจิทัลของบุคลากร	85
สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (ส่วนกลาง)/	
ORGANIZATIONAL CLIMATE AFFECTING ON WORK EFFICIENCY IN THE DIGITAL	
AGE OF EMPLOYEES FROM OFFICE OF THE BASIC EDUCATION COMMISSION	
(POLICY AND REGULATOR)	

กิริชญญา ของโพธิ์

Kirachanya Khongpho

สุรวี คุนาลัย

Suravee Sunalai

สารบัญ Contents

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่/ FACTORS AFFECTING THE DECISION TO SHOP AT CONVENIENCE STORES IN BANG YAI AREA	97
---	----

พลวัต อนุกุล

Phonlawat Anukul

บุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ

Boonlert Wongcharoensangsiri

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวทางการจัดการการจ้างแรงงานต่างด้าวของสถานประกอบการ ในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี/FACTORS AFFECTING GUIDELINES FOR MANAGING MIGRANT WORKER EMPLOYMENT OF ENTERPRISES IN THE AREA OF UDON THANI PROVINCE, THAILAND	112
--	-----

ไพฑูรย์ คงสงค์

Paitoon Kongsong

จรัญญา ปานเจริญ

Charunya Pamcharoen

สุกัญญา สิงห์ตุ้ย

Sukanya Singtui

แนะนำหนังสือ

NEVER BET THE FARM: How Entrepreneurs Take Risks, Make Decision – and How You Can. Too	127
---	-----

ธฤตวัน เจริญพร

Tarittawan Chareanporn

บทบรรณาธิการ

วารสารสุทธิปริทัศน์ มุ่งเน้นตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการและบทความวิจัยจากบุคคลทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจและนวัตกรรม วารสารได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 37 ปัจจุบันนับเป็นฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม - ธันวาคม 2566 ทำการตีพิมพ์บทความวิจัยและบทความวิชาการ ที่มีความหลากหลายทางด้านธุรกิจและนวัตกรรมที่น่าติดตาม

หนังสืออ่านประจำฉบับนี้ได้แก่ NEVER BET THE FARM: How Entrepreneurs Take Risks, Make Decision – and How You Can. Too โดย Antony L. Iaquinto and Stephen Spinelli Jr. ผู้เขียนหนังสือเล่มนี้ ซึ่งเป็นเล่มที่ใช้ในการปฏิบัติและไม่มีศัพท์ที่ซับซ้อนมากนัก ง่ายต่อการทำความเข้าใจสำหรับผู้อ่านที่ไม่ได้มีความคุ้นชินกับแวดวงธุรกิจ หนังสือได้รวมเอา 15 หลักสำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่ผ่านประสบการณ์การบริหารธุรกิจจากบริษัทชั้นนำระดับโลก เช่น Dell และ Wal-Mart ซึ่งพวกเขาสัมผัสถึงปัญหาทั้งหลายที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องเผชิญหน้า เช่น การพัฒนาไอเดียทางธุรกิจ การรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น การค้นหาพันธมิตรที่เหมาะสม รวมไปถึงการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจอีกด้วย หนังสือเล่มนี้ยังได้สรุปเรื่องที่คล้ายกันว่า ผู้ประกอบการต้องบางครั้งต้องตัดสินใจให้ได้ว่าเพราะนั่นเป็นเรื่องการกระทำที่ชัดเจนเพื่อแสดงความตรงไปตรงมา

วารสารสุทธิปริทัศน์ยึดมั่นที่จะตีพิมพ์บทความที่หลากหลายเช่นเดิม และได้รวบรวมบทความต่างๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์วารสารสุทธิปริทัศน์อย่างเต็มรูปแบบ ผู้อ่านและผู้ที่มีสนใจสามารถมาค้นคว้า สืบค้นหาความรู้เพิ่มเติมได้ภายหลัง ขอท่านผู้อ่านจงประสบความสำเร็จ ก้าวหน้า สืบไป

ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์ฤทธิกุล

บรรณาธิการ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทาง อีคอมเมิร์ซของดูโฮม

ONLINE MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES ON DOHOME'S E-COMMERCE CHANNELS

Received: 6 September 2023

Revised: 30 October 2023

Accepted: 4 November 2023

กัณฑณ หงษ์กลิ่น*

Kantaphon Hongklin*

องอาจ สิงห์ลำพอง**

Ong-art Singlumpong**

*, ** สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

*, ** Strategic Communications of Communications Arts, Bangkok University

* Email: Kantaphon.hong@bumail.net

** Email: Ongart.s@bu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวางแผนกลยุทธ์ ศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และศึกษาการวิเคราะห์ และประเมินผลการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซของดอยโฮม เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยได้กำหนดแนวทางการเก็บข้อมูลโดยสัมภาษณ์เชิงลึก โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการทำวิจัย ผลการศึกษาพบว่า ดอยโฮมที่ประสบผลสำเร็จในการทำการตลาดออนไลน์ของสินค้าวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน จำเป็นต้องอาศัยการวางแผนการสื่อสาร 1. ใช้กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ เพื่อเข้าถึงลูกค้าตามพฤติกรรมของผู้บริโภค 2. ใช้สื่อ Facebook ในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ เพื่อให้เกิดการขายบนช่องทางมาร์เก็ตเพลส เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำในตัวสินค้า 3. ใช้ TikTok ในการสร้างกระแสเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าอยากซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ผ่านคลิปวิดีโอสั้น ๆ และผ่านช่องทาง TikTok Live 4. ใช้งบประมาณการซื้อโฆษณาตามแต่ช่วงแคมเปญในช่องทางมาร์เก็ตเพลสเหมาะสม เนื่องจากจะมีโปรโมชั่นลดราคาสินค้ามากมายจำนวนมากจากทั้งทางแบรนด์ โดยผันแปรตามยอดขายสินค้าของดอยโฮมที่เกิดขึ้น 5. มีการวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทาง อีคอมเมิร์ซอย่างต่อเนื่อง ผ่านการเก็บข้อมูลจากรายงานสรุปผลของทีมการตลาดที่สรุปยอดขายสินค้า แบบรายวัน รายเดือน และรายปี เปรียบเทียบกันไป เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากที่สุด

คำสำคัญ: การสื่อสารออนไลน์ ร้านค้าออนไลน์ อีคอมเมิร์ซ การตลาดออนไลน์ ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

Abstract

The purpose of this research is to study strategic planning. Study the online marketing communication style. And study the analysis and evaluation of online marketing communications on the Dohome e-commerce channel. This research is qualitative research. The researcher has set guidelines for collecting data from in-depth interviews, documentaries, and research related to the objectives of research. The results of the study found that Dohome has been successful in the online marketing of construction materials and home decoration products. Communication planning is required 1. Use online communication strategies. To reach customers according to consumer behavior 2. Use Facebook media to communicate to the set target customers. To create sales on the marketplace channel to create awareness and remember the product. 3. Use TikTok to create a trend to encourage customers to want to buy more products. Through a short video clip and the TikTok Live channel 4. Use the advertising budget according to the appropriate campaign period in the Marketplace channel. Because there will be promotions to reduce the price of many products from both brands. It varies according to the sales of Dohome products that occur. 5. There is continuous

analysis and evaluation of online marketing communications on e-commerce channels. Collecting data from the marketing team's summary report that summarizes product sales on a daily, monthly, and yearly basis, comparing them. To make communication as effective as possible

Keywords: Online Communication, Online Shop, E-commerce, Online Marketing, Construction Material Retail Business

บทนำ

มนุษย์อยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มมีการติดต่อสื่อสาร สร้างความสัมพันธ์กัน เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลข่าวสาร เทคโนโลยีมีบทบาทมากขึ้น ได้พัฒนาเป็นระบบอินเทอร์เน็ตใช้ในการสื่อสารและดำรงชีวิต เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ในการสำรวจปี พ.ศ. 2565 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2565) สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างและถ่วงน้ำหนักตามช่วงอายุ (เจนเนอเรชั่น) และภูมิภาค (อ้างอิงจากโครงสร้างประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน ปี 2564 จัดทำโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ) และเก็บข้อมูลผ่านแบบสำรวจออนไลน์ สำรวจในเดือนเมษายน-กรกฎาคม 2565 มีผู้ตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 46,348 ราย กระจายตัวในกลุ่มอายุ ภูมิภาคและจังหวัด

ผลสำรวจของ สพรอ. พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน เฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน ทำให้เห็นว่าสื่อออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์มากขึ้นจนกลายเป็นสังคมให้ผู้ใช้ติดต่อสื่อสาร ปัจจุบันทุกธุรกิจทำการสื่อสารบนช่องทางออนไลน์ให้เกิดการซื้อขายสินค้ามากยิ่งขึ้น จากพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ จากผลสำรวจพบว่าช่องทางที่ถูกคัดเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากที่สุด คือ ผ่านช่องทาง e-Marketplace (ร้อยละ 75.99) รองลงมาเป็น Facebook (ร้อยละ 61.51) ถัดมาเป็น Website (ร้อยละ 39.70) ถัดมาเป็น Line (ร้อยละ 31.04) Instagram (ร้อยละ 12.95) และ Twitter (ร้อยละ 3.81) โดยแบ่งเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ผ่าน e-Marketplace คือ ส่วนใหญ่เพราะราคาถูก (ร้อยละ 63.10) รองลงมา คือมีความหลากหลายของสินค้า (ร้อยละ 58.73) แพลตฟอร์มใช้งานง่าย (ร้อยละ 45.81) การจัดโปรโมชั่น เช่น 11.11 12.12 Flash Sale (ร้อยละ 44.39) และค่าจัดส่งถูกหรือส่งฟรี (ร้อยละ 34.10) โดยผู้ขายส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า เลือกแพลตฟอร์มจากการที่แพลตฟอร์มใช้งานง่ายมีชื่อเสียง สามารถทำการตลาดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ตรงกลุ่มเป้าหมาย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการถูก และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายโดยในทุกธุรกิจเริ่มใช้สื่อออนไลน์ในการขายสินค้าและบริการกันมากยิ่งขึ้น ซึ่งในธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างก็เช่นเดียวกัน

ในปัจจุบันบริษัท ดุโฮม จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าและบริการ จำพวกเหล็ก วัสดุมุงหลังคา ไม้อัด สินค้าวัสดุก่อสร้าง และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านแบบครบวงจรเป็นธุรกิจหลัก ทั้งนี้ ณ ปัจจุบัน บริษัทฯ มีสาขาที่เปิดดำเนินการแล้วทั้งสิ้น 26 สาขา โดยในปัจจุบันมีเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงและเข้ามามีบทบาทสำคัญกับชีวิตมนุษย์ ทำให้มีความสะดวกสบายมากขึ้น มาช่วยสนับสนุนทำให้ชีวิตเราง่ายขึ้น แม้กระทั่งในการเลือกซื้อสินค้าเพื่ออุปโภคและบริโภคต่าง ๆ จึงเกิดธุรกิจบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เรียกว่า อีคอมเมิร์ซ เกิดขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมีร้านจำหน่ายสินค้าและบริการจำพวกวัสดุก่อสร้าง และของตกแต่งบ้านในลักษณะนี้เป็นจำนวนมาก เช่น

โฮมโปร โกลบอล เฮ้าส์ เป็นต้น ซึ่งในปี พ.ศ. 2564 อัตรากำไรที่แต่ละบริษัททำได้ เทียบฟอร์มโครงสร้างรายได้ 3 ธุรกิจวัสดุก่อสร้างในประเภทธุรกิจค้าปลีก โดยมีด้วยกัน 3 แบรินด์ใหญ่ ได้แก่ HMPRO บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) อัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 25.45 อัตรากำไรสุทธิร้อยละ 8.35 GLOBAL บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) มีอัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 23.76 อัตรากำไรสุทธิร้อยละ 7.14 และ DOHOME บริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) อัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 15.22 อัตรากำไรสุทธิร้อยละ 3.84

ดูโฮมในมุมมองของธุรกิจ ได้วางกลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ อีกทั้งยังได้มีการกำหนดกลยุทธ์เพื่อวางแผนการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารในรูปแบบที่ทันสมัยก้าวล้ำให้เท่าทันความเป็นธุรกิจอีคอมเมิร์ซบนโลกออนไลน์ สะท้อนผ่านตัวสินค้าที่มีคุณภาพ มีความหลากหลายและครบครัน เพื่อสามารถแข่งขันกับธุรกิจลักษณะเดียวกัน และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย หวังเพิ่มสัดส่วนรายได้จากสินค้าและบริการ เพื่อสร้างการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มาเป็นระยะเวลากว่า 40 ปี จากกลยุทธ์การสื่อสารที่เป็นที่ยอมรับของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย

จากที่กล่าวมาข้างต้น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์จึงถือว่าเป็นหลักสำคัญที่จะใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ออกไปบนช่องทางอีคอมเมิร์ซ และเป็นตัวช่วยกำหนดทิศทางวางแผนการสื่อสารในการพัฒนาการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์อีคอมเมิร์ซที่จะเข้ามาช่วยเสริมในการดำเนินธุรกิจเพิ่มศักยภาพในด้านการตลาด การขายและการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่หลากหลาย และยังเป็นตัวช่วยสำหรับการพัฒนาการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์อีคอมเมิร์ซที่จะเข้ามาช่วยเสริมในการดำเนินธุรกิจ เพิ่มศักยภาพในการเติบโตของธุรกิจออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซเพื่อที่จะทำให้ดูโฮมมียอดขายที่มาจากสื่อผ่านช่องทางออนไลน์อีคอมเมิร์ซมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซของดูโฮมเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะนำร้านค้าจำหน่ายเหล็กและวัสดุก่อสร้างก้าวไปสู่การเพิ่มยอดขาย และสร้างแบรนด์ให้ก้าวสู่อันดับหนึ่งในใจคนไทย

ทั้งนี้จากข้อมูลเบื้องต้น จะเห็นว่าดูโฮมได้ปรับทิศทางเพื่อวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการเลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เข้ามาเพื่อกระตุ้นการรับรู้สื่อ และเป็นการใช้สื่อออนไลน์ในการจูงใจให้ลูกค้าหันมาตัดสินใจ และเป็นอีกช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าที่ดูโฮมได้สะดวกสบายง่ายขึ้น อีกทั้งในช่วงปัจจุบันที่กระแสการแข่งขันสำหรับการขายสินค้าบนออนไลน์เป็นอย่างมาก แต่ก็ยังมีความต้องการจากผู้บริโภคในตลาดนี้อยู่มาก การทำการตลาดโดยใช้การสื่อสารออนไลน์ จึงมีความสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคมาก ทางผู้วิจัยในฐานะเป็นพนักงานเจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของดูโฮม ต้องการจะศึกษาหาแนวทางในการพัฒนาให้เห็นจุดเด่น จุดด้อยในธุรกิจออนไลน์อีคอมเมิร์ซของดูโฮม จึงมองว่าเรายังสามารถใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนอีคอมเมิร์ซในการผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อสินค้าที่ดูโฮมได้มากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มมีศักยภาพในการเติบโต เพื่อรองรับกำลังซื้อของประชากรที่เพิ่มขึ้นและการขยายตัวของสังคมเมืองอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซของดูโฮม
2. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซของดูโฮม
3. เพื่อวิเคราะห์ผลการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซของดูโฮม

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2557) การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคเป็นคนสุดท้าย โดยซื้อสินค้าไปเพื่อบริโภคของตนเองและครอบครัวผู้ค้าปลีก จะซื้อสินค้าจากใครก็ได้แต่ต้องขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเท่านั้น

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2558) การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อใช้ส่วนตัวหรือในครัวเรือน ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การค้าปลีก คือ กิจกรรม ที่เกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคโดยตรง เพื่อนำสินค้าและบริการไปใช้ในการบริโภค หรือใช้ประโยชน์

ลักษณะของการค้าปลีก การดำเนินกิจกรรมการค้าปลีกแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2557)

1. การค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน (Store Operation) คือ ร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้านเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าหรือบริการ มีหลายรูปแบบ เช่น ร้านโชห่วย ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าและยังมีการค้าปลีกแบบเคลื่อนที่โดยใช้รถเข็นหรือรถยนต์ ที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้

2. การค้าปลีกแบบขายบริการ (Services Store) ได้แก่

- 2.1 การขายบริการพร้อมสินค้า เช่น เปลี่ยนอะไหล่รถยนต์ ตรวจสายตา ตรวจการ รักษาของของโรงพยาบาลและร้านอาหาร

- 2.2 กิจกรรมที่ให้บริการเพียงอย่างเดียว เช่น โรงแรมและการท่องเที่ยว บริการซ่อมบำรุงและธนาคาร

3. การค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน (Non- Store Operation) คือ การค้าปลีกที่ไม่ต้องมีหน้าร้าน ในปัจจุบันธุรกิจแบบไม่มีหน้าร้านเป็นที่นิยม เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคสมัยใหม่ต้องการความรวดเร็ว สะดวกสบายและบริการส่งถึงที่ เรียกว่า เดลิเวอรี (Delivery) ธุรกิจต้องมีการปรับในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางไกลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้ธุรกิจแบบไม่มีหน้าร้านจึงมีบทบาทมากขึ้น จึงเกิดเป็นธุรกิจซื้อขายสินค้าออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Communication)

การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Plan)

เกศินี จุฑาวิจิตร (2542) กล่าวว่า หน้าที่ของผู้บริหารที่ต้องวางแผนล่วงหน้า ต้องมีการวิเคราะห์ตัวเลขตั้งแต่ต้นจนปัจจุบัน เพื่อหาแนวทางประเมินผลสำเร็จในอนาคต ซึ่งการวางแผนดังกล่าวมักเกิดจากการตั้งคำถาม คือหาเป้าหมายและวิธีการดำเนินงานที่ดีที่สุด

ธิษณูธรรม เมธาวิชิต (2560) อธิบายว่า การวางแผนกลยุทธ์ การวิเคราะห์ปัญหาที่ส่งผลต่อธุรกิจที่ทำให้เกิดการแข่งขันในด้านคุณภาพและการผลิตทางด้านเนื้อหา ซึ่งอาจมีการลอกเลียนแบบและทำการวิเคราะห์เพื่อให้ทันเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ดังนั้น การศึกษาแนวคิดการวางแผนกลยุทธ์ ทำให้สามารถเข้าใจถึงภาพรวมของการทำธุรกิจในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อนำมาช่วยกำหนดทิศทางของนโยบายการสื่อสาร รวมถึงการจัดทำการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารโดยเฉพาะของบริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน)

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Communication)

นภกฤต วันตะเมธ (2557) สรุปความหมาย การตลาดออนไลน์เป็นการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อการกับผู้บริโภค เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงเป็นรูปแบบการสื่อสารเข้าถึงผู้บริโภคและสื่อสารได้โดยไม่จำกัดระยะทาง เวลาสถานที่และเวลา และเป็นผู้บริโภคที่มีศักยภาพหรือมีอำนาจในการซื้อเป็นการตลาดแบบตัวต่อตัวที่มีความเป็นส่วนตัวสูง สามารถให้รายละเอียดของข้อมูลได้มาก สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า แต่ละรายมีต้นทุนในการดำเนินการ แต่มีความยืดหยุ่น เพราะสามารถออกแบบรูปแบบการตลาดออนไลน์ได้หลากหลายทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหวเป็นสื่อประสม ผู้ส่งสารสามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว สามารถสั่งซื้อหรือติดต่อได้อย่างสะดวก ประหยัดเวลา ในการเลือกซื้อสินค้าสามารถวัดผลได้ง่ายเก็บเป็นฐานข้อมูลลูกค้าสามารถคำนวณหาประสิทธิภาพในด้านทุนของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต โดยการตลาดออนไลน์เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอาจเป็นการเชื่อมต่อโดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์เคลื่อนที่ และเครื่องช่วยงานส่วนบุคคล

สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์ (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้านที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคใน 58 การเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ กับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และอุปกรณ์ก่อสร้างสมัยใหม่ และผู้มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ส่วนในการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน

กระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นขั้นตอนการซื้อขายสินค้า และบริการ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ทางธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งมีขั้นตอนการสั่งซื้อออนไลน์ 4 ขั้นตอน ได้แก่ (ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์ และคณะ, 2551) 1. การค้นหา (Searching) ข้อมูลสินค้า หรือบริการที่ต้องการผ่านโปรแกรมค้นหาต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต 2. การสั่งซื้อ (Ordering) หลังจากผู้บริโภคค้นพบสินค้า หรือบริการที่ต้องการแล้ว จะทำการสั่งซื้อโดยการระบุรายการสินค้าที่เลือกไว้ในระบบตะกร้าช้อปปิ้ง หลังจากนั้นระบบจะทำการคำนวณค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ซึ่งลูกค้าสามารถแก้ไขเปลี่ยนแปลงรายการสินค้าที่ต้องการได้จนกว่าจะมีการยืนยันการสั่งซื้อและชำระเงิน 3. การชำระเงิน (Payment) เมื่อ

ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว จะดำเนินการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ ค่าขนส่ง และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ตามที่ได้ระบุไว้ในรายการสั่งซื้อ ซึ่งวิธีการชำระเงินมีหลายหลายช่องทางโดย ผู้จำหน่ายจะระบุวิธีการชำระเงินไว้ ลูกค้าสามารถเลือกวิธีการชำระเงินได้ตามที่สะดวก 4. การจัดส่งสินค้า (Delivery) หลังจากลูกค้าชำระเงินแล้ว ระบบจะแสดงวิธีการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าเลือก ซึ่งมีหลายวิธี ได้แก่ การจัดส่งผ่านบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด การจัดส่งผ่าน บริษัท ขนส่งการันต์รับสินค้า ณ จุดนัดรับสินค้า เป็นต้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดออนไลน์ มาใช้ทำความเข้าใจและวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีการเลือกใช้แพลตฟอร์มและเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลที่เหมาะสม รวมถึงมีการวิเคราะห์หาแนวโน้มและกำหนดทิศทางในการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซของบริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) เพื่อช่วยในการวางแผนงานด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับสายงานฝ่ายขายและการตลาดออนไลน์ของดูโฮม และการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Analysis) เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และอธิบายตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยนี้ ซึ่งมีระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหาร และพนักงานเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ค้นหาข้อมูลและเอกสาร เช่น รายงานประจำปี ข้อมูลจากเว็บไซต์ รวมถึงข้อมูลการจัดอันดับการร้านค้าอีคอมเมิร์ซของ Lazada และทั้งนี้ยังได้หาข้อมูลประกอบการของบริษัทจากตลาดหลักทรัพย์นำมาประกอบด้วย

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้วิจัยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องและมีประสบการณ์ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซของดูโฮม โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหาร จำนวน 2 คน กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้จัดการแผนก จำนวน 2 คน และกลุ่มที่ 3 กลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 2 คน รวมทั้งหมด 6 คน

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลส่วนการสัมภาษณ์เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคมจนถึงเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2566 ในส่วนของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร (Documentary Research) และแหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับดูโฮม เก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนพฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2565 จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2566

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การวิจัยนี้ผู้ทำการวิจัยต้องทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะมีวิธีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแบบใช้ข้อมูลหลายประเภท ดังนี้

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้า สื่อต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการศึกษาย้อนหลังเป็นเวลา 1 ปี ซึ่งการเก็บข้อมูลจะอยู่ ปี พ.ศ. 2565 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครบถ้วนที่สุด นอกจากนี้ ยังทำการยืนยันข้อมูลด้วยการ สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการยืนยันข้อมูลที่ศึกษานั้น มีความถูกต้องของข้อมูล

2. การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบโดยนำ ทฤษฎีสองทฤษฎีมาเป็นแกนเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น นำมาช่วยในการตีความสร้างข้อสรุป สถานการณ์ แต่ละเหตุการณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนที่สุด

3. การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูลที่ต่างกันออกไป (Methodological Triangulation) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคล ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบด้วยการถามคำถามเชิงลึกและ สอบถามผู้ที่เกี่ยวข้องหลายบุคคลโดยใช้สหวิทยาการ ซึ่งมีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ กลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นฝ่ายการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) และสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่เป็นฝ่าย การตลาด (Marketing) เพื่อดูคำตอบที่เหมือนและใกล้เคียงกัน แล้วนำไปเปรียบเทียบข้อมูล เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้ง

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซของ บริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องของการสื่อสารโดยตรงได้เห็นว่า การวางแผนกลยุทธ์ และ รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซ รวมถึงการวิเคราะห์และประเมินผล การสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทาง

อีคอมเมิร์ซ ได้นำไปสู่ความสำเร็จในด้านการสร้างคนเข้าแพลตฟอร์ม (Traffic) สร้างยอดขาย สินค้าให้กับบริษัทตามเป้าหมายที่ทางบริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดไว้ตามนโยบาย ซึ่ง การศึกษาในครั้งนี้สามารถสรุปผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซของดูโฮม

การกำหนดนโยบายการสื่อสาร จะเริ่มจากการวางแผนการทำงานเป็นขั้นตอน โดยเริ่มจากการ สร้างการรับรู้ (Awareness) จากเนื้อหาที่ทำการสื่อสารออกไปมาจน ต่อมาก็จะการสร้างความน่าสนใจ (Interest) ให้กับตัวสินค้า ถัดมาจะทำการสร้างแรงกระตุ้น (Consideration) ให้ลูกค้าจดจำ และส่งผล ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Purchase) จนเป็นยอดขายในที่สุด

การจัดทำแผนกลยุทธ์ มีปัจจัยหลัก ๆ ที่เป็น 3 สิ่งสำคัญ ได้แก่ 1. งบประมาณ (Budget) ที่ใช้สำหรับการซื้อโฆษณาในการสื่อสารทั้งหมด 2. การวัดผลตอบแทนจากการซื้อโฆษณา (ROAS) วัดความคุ้มค่าของงบประมาณที่ใช้ซื้อโฆษณาลงไปว่ามีผลตอบแทนเป็นกี่เท่าโดยปกติจะอยู่ที่ขั้นต่ำ 20-25 เท่า 3. การดึงคนเข้าแพลตฟอร์ม (Traffic) ยอดขายสินค้าจะเกิดขึ้นได้ต้องมาจากคนที่เข้า แพลตฟอร์มจำนวนเพิ่มมากขึ้น

การวางแผนกลยุทธ์โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์ จุดแข็ง (Strengths) คือ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร จุดอ่อน (Weaknesses) คือ การที่มีหน้าร้าน ที่เป็นสาขาจำนวนน้อยกว่าแบรนด์คู่แข่ง แสวงหาโอกาส (Opportunities) เพิ่มเติมคือการตลาด

ออนไลน์ในปัจจุบันมีเครื่องมือ และช่องทางใหม่ ๆ เกิดขึ้นเสมอ และมองเห็นอุปสรรค (Threats) คือ มีการแข่งขันการซื้อโฆษณาบนช่องทางออนไลน์ (Bid Ads) ค่อนข้างสูงในตลาดธุรกิจประเภทเดียวกัน

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย แบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเดิม ที่เคยซื้อสินค้ากับทางดูโฮมอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นผ่านหน้าสาขาหรือซื้อบนช่องทางออนไลน์และกลุ่มลูกค้าใหม่ ที่ยังไม่รู้จักหรือเคยซื้อสินค้ากับดูโฮมเลย กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่เราต้องสื่อสารออกไป เพื่อให้เกิดความเชื่อถือและความรู้ความเข้าใจ จนเกิดความพึงพอใจและเกิดการซื้อสินค้าในที่สุด

การวางแผนวิธีบริหารการลงสื่อ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ การลงสื่อโฆษณาในช่องทางของตนเอง (Own Media) เพื่อให้ลูกค้าที่มีการกดติดตามหรือเป็นสมาชิกของดูโฮมอยู่แล้วสามารถเห็นสื่อโฆษณาดังกล่าวได้ทันที และการซื้อสื่อโฆษณา (Paid Media) บนช่องทาง มาร์เก็ตเพลส (Marketplace) เป็นการซื้อโฆษณาในช่วงระหว่างแคมเปญในแต่ละเดือนที่ทางแพลตฟอร์มบนมาร์เก็ตเพลสได้จัดกิจกรรม เช่น ช่วง Double Day ช่วง Mid-month และช่วง Pay Day

การจัดทำแผนสำรอง จะมีการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับกับสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดว่าจะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ซึ่งแผนสำรองจะถูกนำมาใช้ในช่วงที่มีการติดตามประเมินผลสถานการณ์ในปัจจุบันแล้วผลลัพธ์จากยอดขายสินค้าออนไลน์ที่เกิดขึ้นไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้

จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การกำหนดนโยบายที่เป็นทิศทางขององค์กร เพื่อนำมาสู่การวางแผนกลยุทธ์ที่จะใช้ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านการวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมขององค์กรให้ชัดเจนขึ้น เพื่อตรงตามความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน ที่ชอบการสั่งซื้อสินค้าและวัสดุก่อสร้างของดูโฮมผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความง่ายตายขึ้น ถ้าเราจัดทำแผนการสื่อสาร และยังง่ายต่อการสร้างทัศนคติในทางบวกให้แก่สินค้าด้วย ทั้งนี้ยังสามารถช่วยวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้นด้วย เช่น ลูกค้าชอบการแนะนำสินค้าแบบตรงไปตรงมาและรวดเร็ว การทำ Facebook Live หรือ TikTok Live จึงตอบโจทย์ลูกค้าและปิดการขายได้รวดเร็วที่สุด

2. รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซของดูโฮม

2.1 รูปแบบและวิธีการสื่อสารออนไลน์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ระบุเจาะจงในแต่ละรูปแบบคอนเทนต์ แต่ละช่องทาง แต่ละวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกันไป เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแสดงรายละเอียดดังภาพที่ 1 ดังนี้

Channel	Media	Advertising	Ecommerce	Payment	Logistics
Google					
facebook					N/A
LINE					
Lazada					
Shopee					
TikTok					N/A

ภาพที่ 1 ภาพรวมของช่องทางและรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซของดูโฮม
ที่มา: ผู้แต่ง

2.2 องค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารออนไลน์ จะคำนึงถึงผลตอบแทนจากการซื้อโฆษณา (ROAS - Return on Advertising Spend) เป็นหลัก ต่อมาจะตระหนักถึงจำนวนคนเข้าแพลตฟอร์ม (Traffic) และจำนวนการกดสั่งซื้อสินค้าในตะกร้า (Add to Card) เพื่อให้ได้ผลลัพธ์คือยอดขายที่คุ้มค่ามากที่สุด

2.3 หน่วยงานกับการสนับสนุนการสื่อสารออนไลน์ แบ่งเป็น 2 หน่วยงานใหญ่ ๆ คือ หน่วยงานภายใน และหน่วยงานภายนอก ที่พร้อมสนับสนุนการสื่อสารในทุก ๆ ด้านเพื่อให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า รูปแบบและวิธีการสื่อสารออนไลน์ของดูโฮมที่มุ่งเน้นในการสร้างคนเข้าแพลตฟอร์ม (Traffic) ตลอดจนสามารถปิดการขายสินค้าบนช่องทางอีคอมเมิร์ซได้ดีที่สุด เป็นการใช้เครื่องมือบนแพลตฟอร์มของ Lazada และ Shopee ผ่านการสร้าง Ads ใน 3 รูปแบบ คือ 1. การสร้าง Ads แบบ Search คือ การทำให้คำที่ค้นหาในบนแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสเป็นที่นิยมและเจอกับร้านค้าของเราก่อน 2. การสร้าง Ads แบบ Display คือ การแสดงผลรายการสินค้าที่แนะนำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ว่ากำลังมองหาสินค้าประเภทใดอยู่ 3. การสร้าง Ads แบบ Partner คือ การแสดงโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์อื่น ๆ เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าที่เห็นสินค้าให้มายังร้านค้าแล้วเกิดการขาย และ 4. การสร้าง Ads แบบ New Product คือ การสร้างสินค้าใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในร้านค้าบน Marketplace ของเรา ให้เป็นที่สนใจเป็นที่นิยมช่วยให้ลูกค้าอยากเข้ามาดูและเกิดการซื้อมากยิ่งขึ้น

3. ขั้นตอนการวิเคราะห์ผลการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซของดูโฮม ประเมินผลจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์

การวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซของบริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) จัดทำขึ้นเพื่อเป็นตัวชี้วัดผลที่เกิดขึ้นหลังจากได้มีการทำการสื่อสารออกไปโดยจะประเมินผลจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและจากยอดขายสินค้า ซึ่งจะวัดจากการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด นำมาเปรียบเทียบกับยอดขายจากเดือนก่อน และปีก่อนตามลำดับ สังเกตดูว่ามีการเพิ่มลดอย่างไร เน้นการประเมินจากหัวข้อ ดังนี้ การประเมินจากคู่แข่งในประเภทธุรกิจเดียวกัน และการประเมินจากยอดขายสินค้าของบริษัท ซึ่งจะมีการนำข้อมูลจากรายงานต่าง ๆ (Report) โดยแบ่งเป็นรายวัน (Daily) รายสัปดาห์ (Weekly) รายเดือน (Monthly) และเปรียบเทียบรายปี (Year) นอกจากนี้ยังมีการเก็บแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการบนช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้บริหาร และพนักงาน รวมจำนวน 6 ท่าน มีประสบการณ์และเกี่ยวข้องในการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซของบริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) ด้วยการเลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสารต่าง ๆ (Document Analysis) จึงค้นพบกลวิธี 5 ข้อที่เป็นจุดเด่นของงานวิจัยในครั้งนี้

จากผลการศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซ รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซ รวมถึงการวิเคราะห์และประเมินผลสะท้อนถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซของบริษัท ดูโฮม จำกัด(มหาชน) ที่ประสบความสำเร็จ ดังนี้

1. ใช้กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ เพื่อเข้าถึงลูกค้าที่สนใจซื้อสินค้าออนไลน์ตามพฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบัน พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ลูกค้าของดูโฮมจะให้ความสนใจจากการได้รับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางออนไลน์ และเกิดความสนใจจนเกิดการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้ในทันที โดยการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเป็นตัวช่วยขับเคลื่อนที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อตามกระแสในช่วงเวลานั้น ๆ ผ่านขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่เริ่มต้นจากการค้นหา การสั่งซื้อ การชำระเงิน และการจัดส่งสินค้าตามลำดับ แต่โดยที่ในปัจจุบันพฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนไป เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์อาจเกิดจากหลายปัจจัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะไม่ได้เริ่มต้นจากการค้นหา เช่น เกิดจากการให้ความสนใจแบบปากต่อปาก หรือการอ่านรีวิวสินค้าจนเกิดแรงกระตุ้นทำให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าในที่สุด โดยไม่ผ่านขั้นตอนการค้นหาสินค้าเอง รวมทั้งการบอกปากต่อปากจากคนในครอบครัว หรือคนใกล้ชิด เป็นต้น เราจึงต้องมีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เห็นสื่อประชาสัมพันธ์ได้ในทุกช่องทางออนไลน์มากที่สุด

2. ใช้สื่อ Facebook ในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ เพื่อให้เกิดการขายบนช่องทางมาร์เก็ตเพลส (Marketplace) สื่อที่สร้างการรับรู้และจดจำในตัวสินค้าของดูโฮมได้เป็นอย่างดี เนื่องจากปัจจุบันเฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าบนช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นช่องทางที่สะดวกสบายประหยัดเวลาตอบโต้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของลูกค้าในปัจจุบัน และกลุ่มลูกค้าของดูโฮมเองก็ได้รับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางนี้เป็นอย่างมาก จากคอนเทนต์ที่มีความชัดเจนและสร้างความน่าสนใจให้ลูกค้าได้ติดตามอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการอ่านและแสดงความคิดเห็นรีวิวสินค้า (Review) การเห็นคอนเทนต์ผ่านหน้าม้า (Seeding) เป็นการทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและเข้าตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด อีกทั้งยังสร้างความประทับใจจากการซื้อสินค้าด้วยวิธีง่ายผ่านการแท็กแชทเจ้าหน้าที่ (Admin) ยกตัวอย่าง ดูโฮมจะทำการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ขายสินค้าลดราคาพิเศษในทุกวันพฤหัสบดีเดือน จะนำสินค้ากว่า 500 รายการมาขายในราคาพิเศษ และมีกลุ่มลูกค้าจำนวนมากให้ความสนใจเข้าไปสั่งซื้อสินค้า ซึ่งถือเป็นช่วงที่สร้างยอดขายให้แก่ดูโฮมบนช่องทางอีคอมเมิร์ซได้เป็นอย่างดีในระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง ผ่านการสั่งซื้อบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ที่ทำให้เป็นการแนะนำสินค้าแบบเรียลไทม์ และปิดการขายบนออนไลน์ได้รวดเร็วที่สุด

3. ใช้ TikTok ในการสร้างกระแสเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าอยากซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ช่องทางนิยมมากในปัจจุบัน ทางดูโฮมจะมีการรีวิวสินค้า แนะนำสินค้าผ่านคลิปวิดีโอสั้น ๆ รวมถึงการทำถ่ายทอดสดผ่านช่องทาง TikTok Live เพื่อเป็นการแนะนำและเชิญชวนให้ซื้อสินค้า สร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งดูโฮมจะใช้ TikTok ทำการสื่อสารในลักษณะของวิดีโอสั้น ๆ หรือการทำแพร่ภาพสด (Live) จะมีผู้สนใจในตัวสินค้านั้น ๆ มากกว่าคอนเทนต์ในรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนี้ ให้ความสนใจกับการสื่อสารแบบสองทาง ทำให้ผู้สื่อสารสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันได้มีความเรียลไทม์มากขึ้น นิยมซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียจนเกิดเป็นอีคอมเมิร์ซโดยเริ่มจากการติดตามร้านค้าจากช่องทางออนไลน์มาก่อน ทำให้การทำคลิป TikTok เพื่อขายสินค้าประสบผลสำเร็จและกระตุ้นให้ลูกค้าอยากซื้อสินค้ามากขึ้น จากการได้ชมคลิปวิดีโอสั้น ๆ ในการประชาสัมพันธ์ตัวสินค้า

4. ใช้งบประมาณการซื้อโฆษณาตามแต่ช่วงแคมเปญ เพื่อให้ลูกค้าเข้าแพลตฟอร์มมากที่สุด ช่องทางมาร์เก็ตเพลส (Marketplace) มีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ แต่ลูกค้าจะให้ความสนใจซื้อสินค้าเฉพาะในช่วงระยะเวลาแคมเปญเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากจะมีโปรโมชั่นลดราคาสินค้ามากมายจำนวนมากจากทั้งทางแบรนด์ และทางแพลตฟอร์มเอง ทำให้ทางดูโฮมต้องคำนึงถึงการใช้งบประมาณในการ

ข้อโฆษณาตามแต่ช่วงหลังแคมเปญให้เหมาะสม โดยดูโฮมได้ทำการทดลองจนได้ข้อสรุปที่ว่า จะมีการใช้งบประมาณสื่อโฆษณาในแต่ละช่วงแคมเปญไม่เท่ากัน โดยช่วง Double Day จะต้องซื้อโฆษณามากที่สุด เนื่องจากจะมีคนเข้าแพลตฟอร์มมากที่สุด ถัดมาจะเป็นช่วง Mid Month กลางเดือน และรองมาจะเป็นช่วง Pay Day ตามลำดับ เพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่สนใจซื้อสินค้าในช่วงแคมเปญนั้น ๆ ไปซื้อสินค้ากับเรา เช่น เราจะต้องมีการใช้งบประมาณในการซื้อโฆษณabanแพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada ในรูปแบบของการค้นหา (Search) และการแสดงผล (Display) ตั้งแต่ช่วงก่อนถึงระยะเวลาเริ่มแคมเปญนั้น ๆ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้เห็นโฆษณาของเรามากขึ้น และเกิดการกดเลือกสินค้าใส่ตะกร้า (Add To Cart) และตลอดจนทำการสั่งซื้อสินค้าในที่สุด จึงเหมาะกับการวางแผนการใช้งบประมาณการซื้อโฆษณabanมาร์เก็ตเพลส (Marketplace) มากที่สุด

5. มีการวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์ที่ทำให้บริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) ประสบความสำเร็จ คือ การวิเคราะห์และประเมินผลการศึกษาการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากจะทำให้มีการปรับแผนเรื่องของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซได้ทันเวลา หากกรณีเกิดปัญหาและทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน รวมถึงการแข่งขันในตลาดธุรกิจเดียวกัน อีกทั้งยังเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นกระแสในช่วงนั้น ๆ โดยสามารถประเมินผลได้จากการดูรายงาน (Report) จากประเมินผลจากการใช้งบประมาณการ ซื้อโฆษณา และประเมินจากยอดขายสินค้าของบริษัท

หากเมื่อทำตามทั้ง 5 แคกลยุทธ์ ที่ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการอภิปรายแล้วจะช่วยทำให้การสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซประสบความสำเร็จทั้งในแง่ความเชื่อมั่นของบริษัท เชื่อมมั่นในตัวสินค้า เพราะจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อสินค้า จะมั่นใจในบริษัทได้ต้องผ่านการเข้าถึงสื่อออนไลน์ที่มีข้อมูลที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและมั่นใจในตัวสินค้า และหากรูปแบบและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซตรงกับกลุ่มเป้าหมายก็จะทำให้ต้นทุนการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซ มีต้นทุนที่ต่ำทำให้บริษัทประหยัดงบประมาณในการซื้อโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย รวมทั้ง 5 กลวิธีนี้ ยังสามารถสร้างยอดขายและเพิ่มกำไรให้แก่บริษัทเป็นไปตามเป้าหมายในระยะเวลาที่เหมาะสมได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

เพื่อให้เข้าใจในการ การสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซของบริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) อย่างแท้จริง และสามารถนำไปต่อยอดให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อบริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นดังนี้

1. การศึกษาเรื่องนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์มุมมองการขายสินค้าออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซไปยังกลุ่มเป้าหมายเพียงมุมมองเดียว ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้ทางบริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) หรือธุรกิจ ในลักษณะเดียวกัน ทำการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ เพิ่มเติม อาจทำการวิจัยเชิงปริมาณแล้วเก็บแบบสอบถามผ่านวิธีการสำรวจผ่านออนไลน์ เพื่อดูการรับรู้และการเข้าถึงการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซ

2. บริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) หรือธุรกิจใดในลักษณะเดียวกัน ควรศึกษาการสื่อสารการตลาด ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น บัญชีโซเชียลมีเดีย บล็อกทาง การจัดงานอีเวนต์ พนักงานขาย ที่หน้าสาขาของบริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) เพื่อเปรียบเทียบว่าสื่อออนไลน์ และสื่อออนไลน์มีผล การศึกษาเหมือนกันหรือแตกต่างกัน แล้วส่งผลกับยอดจำหน่ายสินค้าบนช่องทางออนไลน์อย่างไร

3. บริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) ควรทำการศึกษาคู่แข่งหรือแบรนด์อื่น ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรม เดียวกันใน 3 แบรนด์ใหญ่ เช่น บริษัท โฮมโปร จำกัด (มหาชน) และบริษัท โกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างที่ชัดเจนมากขึ้น ว่ามีการวางแผนกลยุทธ์ การสื่อสารอย่างไร แล้วประสพผลสำเร็จมาน้อยเพียงใด

บรรณานุกรม

- เกศินี จุฑาวิจิตร. (2542). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น* (พิมพ์ครั้งที่ 2). เพชรเกษมการพิมพ์.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก: Introduction to retail business*. โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง.
- เจนจิรา เรืองกิจ. (2563). *การเปิดรับสื่อ ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่า* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:188981
- ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์, พอพันธ์ วัชรจิตพันธ์, จักรกฤษณ์ ดวงพัสดรา, อมรรัตน์ จัดตุ้มนัน, อรทัย ศรีพอ, และ กนกสินี ยัมยวน. (2559). *การพัฒนากลยุทธ์และการจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสินค้าโอท็อปเพื่อสร้าง โอกาสและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ* [รายงานผลการวิจัย, มหาวิทยาลัยบูรพา]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ทศพร ศิริสัมพันธ์. (2539). *การวางแผนกลยุทธ์*. พิมพ์ดี.
- ทศพร ศิริสัมพันธ์. (2543). *การวางแผนกลยุทธ์เพื่อปฏิรูประบบราชการ*. สำนักงาน ก.พ.
- ธนบดี บุญลือ. (2536). *เอกสารสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 11*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธีษยุตม์ เมธาจิวัฒน์. (2560). *โครงการจัดตั้งบริษัทรับวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดแคมเปญผ่านสื่อออนไลน์จีน* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3182>
- นฤกต วันดีเมส. (2557). *การสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปรียาพร พรอารักษ์. (2563). *ผลของการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ King Power #Shopsave Staysafe ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:188905
- พิทยา บวรวัฒนา. (2541). *ทฤษฎีองค์การ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภูษณิศ ลิ้มอังกูร. (2561). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมัลติแบรนด์ส์โดร์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula Digital Collections. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/2973/>
- วัฒนา วงศ์เกียรติ. (2548). *การวางแผนกลยุทธ์ศิลปะกำหนดแผนองค์การสู่ความเป็นเลิศ*. อินโนกราฟฟิกส์.
- สิริชัย แสงสุวรรณ. (2559). *พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2469>
- สิริพล ดันดิสันติสม. (2558). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก* [การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร]. Discovery Service for Naresuan University. <http://dcms.lib.nu.ac.th/dcms/TDC2559/277/Siripon%20Antisantism.pdf>

- สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่วง
ทางการจำหน่ายแนวโน้มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น]. มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2558). *การบริหารการค้าปลีก*. ธนาเพรส.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2564*. ผู้แต่ง.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน
ประเทศไทย: Thailand internet user behavior 2565*. [https://www.etda.or.th/th/
Our-Service/statistics-and-information/IUB2022.aspx](https://www.etda.or.th/th/Our-Service/statistics-and-information/IUB2022.aspx)
- อนันต์ เกตุวงศ์. (2520). *หลักและเทคนิคของการวางแผน*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Park Kathawut. (2564, 10 พฤษภาคม). *เทียบฟอร์ม 3 หุ้นวัสดุก่อสร้าง HMPRO- DOHOME-
GLOBAL*. <https://www.thebangkokinsight.com/news/stock-finance/616890/>
- Bandrowski, J. F. (1990). *Corporate imagination plus: Five steps to translating
innovative strategies into action*. Free.
- Certo, S. C., & Peter, J. P. (1990). *Strategic management: A focus on process*.
McGraw-Hill.
- Dess, G. G., & Miller, A. (1993). *Strategic management*. McGraw-Hill.
- Duncan, T. (2008). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Hicks, H. G. (1981). *Organizations: Theory and behavior*. McGraw-Hill.
- Kast, F. E., & Rosenzweig, J. E. (1974). *Organization and management: A systems
approach* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Koontz, H., & O'Donnell, C. (1968). *Principles of management: An analysis of managerial
functions*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (Global ed.). Pearson Education.
- Paul, S. (1983). *Strategy management of development programmes*. International
Labour Office.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (1996). *An industry approach to case in strategic
management* (2nd ed.). Time Mirror Higher Education.

การพัฒนาการออกแบบประสบการณ์บริการสำหรับ
ธุรกิจสุขภาพ กรณีศึกษา : บริการตรวจสุขภาพของ
โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
ประเทศไทย

THE DEVELOPMENT OF SERVICE EXPERIENCE
DESIGN FOR WELLNESS BUSINESS: A CASE
STUDY IN HEALTH CHECKUP SERVICE OF MAE
FAH LUANG UNIVERSITY MEDICAL CENTER
HOSPITAL, THAILAND

Received: 5 August 2023

Revised: 10 November 2023

Accepted: 19 November 2023

ตรีสุคนธ์ บุตรพลอย*

Trisukon Butploy*

ฉัตรฤดี จongsureyapart**

Chatrudee Jongsureyapart**

ธฤตวัน เจริญพร***

Tarittawan Chareanporn***

ชนินทร์ อยู่เพชร****

Chanin Yoopetch****

* สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

* Business Administration, School of Management, Mae Fah Luang University

* Email: 6451203256@lamduan.mfu.ac.th

** , *** ศูนย์วิจัยการจัดการโลจิสติกส์สุขภาพ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

** , *** Researcher in Healthcare Logistics Management Research Center (HLog), Mae Fah Luang University

** Email: chatrudee.jon@mfu.ac.th

*** Email: tarittawan.cha@mfu.ac.th

**** วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

**** College of Management, Mahidol University

**** Email: chanin.yoo@mahidol.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง 2. การรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง และ 3. ความจงรักภักดีในธุรกิจสุขภาพจากบริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เป็นการศึกษาเชิงปริมาณรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้วยสถิติการวิเคราะห์พหุตัวแปร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.50 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 31.25 ส่วนมากมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 44.50 รายได้เฉลี่ย 20,001–25,000 บาท ต่อเดือน ร้อยละ 24.25 เข้าใช้บริการตรวจสุขภาพ 1 ครั้ง/ต่อปี ร้อยละ 78.00 ประสบการณ์บริการของผู้ใช้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) การรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) ภาพรวมประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ การรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในธุรกิจสุขภาพจากบริการตรวจสุขภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.001$) ดังนั้นควรมีส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ และพัฒนาระดับคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาไว้ซึ่งความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

คำสำคัญ: ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดีต่อธุรกิจสุขภาพ

Abstract

The purpose of this study is to investigate 1. the service experience of customer 2. service quality perception and 3. customer loyalty from using health checkup service at Mae Fah Luang University Medical Center Hospital. It is quantitative research that collected data using a questionnaire from 400 health checkup users at Mae Fah Luang University Medical Center Hospital. The data was analyzed using multivariate analysis. The result of the study showed that 60.50 percent of the sample was female, 31.25 percent were between the ages of 31–40, 44.50 percent worked in government/government companies, 24.25 percent earned between 20,001–25,000 baht per month, and 78.00 percent had a health checkup once a year. The service experience at very high level ($\bar{X} = 4.36$). The service quality perception at very high level ($\bar{X} = 4.40$). The wellness business loyalty at very high level ($\bar{X} = 4.38$). Furthermore, the study found that there were differences in the experience service, service quality perception resulted in the distinct levels of the wellness business loyalty service ($p\text{-value} < 0.001$); thus, good service experience should be promoted, and service quality continuously improved to maintain the loyalty of service user.

Keywords: Service User Experience, Service Quality Perception, Wellness Business Loyalty

บทนำ

ประเทศไทยให้ความสำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสอดคล้องกับแผนพัฒนา สุขภาพแห่งชาติ เพื่อเป็นการวางรากฐานของระบบสุขภาพให้เข้มแข็ง ที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างสุขภาพของคนไทย โดยการสนับสนุนและประสานงานให้เกิดการมีส่วนร่วมทั้งภาครัฐ และเอกชนในการพัฒนาระบบสุขภาพของไทยรองรับกับบริบทของการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมายในกลุ่มบริการสาธารณสุข เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็น Medical Hub ของอาเซียนภายในปี พ.ศ. 2568 (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, 2566) ธุรกิจโรงพยาบาลฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2557-2560 เฉลี่ยร้อยละ 7.46 ต่อปี โดยเฉพาะในปี 2560 มีรายได้รวม 200,938 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2559 คิดเป็นร้อยละ 8.91 โดยมีอัตราการเติบโตของรายได้สูงสุดในปี 2557 อยู่ที่ร้อยละ 9.64 หากวิเคราะห์รายได้ตามขนาดของธุรกิจที่ส่งงบการเงิน ธุรกิจขนาดเล็กมีสัดส่วนรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 4 ของรายได้ทั้งหมด ขนาดกลางร้อยละ 8 และขนาดใหญ่ ร้อยละ 88 ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่ารายได้ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นแต่ธุรกิจขนาดเล็ก กลับมีรายได้ลดลงในปี 2560 คิดเป็นร้อยละ 29 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ในส่วนของการทำกำไรตั้งแต่ปี 2558-2560 ภาพรวมมีกำไรสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2560 มีกำไรสุทธิรวม 26,023.82 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.8 เมื่อเทียบกับปี 2559 สะท้อนให้เห็นว่าภาพรวมธุรกิจยังคงสามารถทำกำไรได้ดีขึ้น เมื่อพิจารณาความสามารถในการทำกำไรตามขนาดของธุรกิจ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จัดตั้งขึ้นมาเพื่อให้บริการรักษาผู้ป่วยทั่วไป ในทุกระดับของความเจ็บป่วยและยังเป็นศูนย์กลางของการศึกษาวิจัย และการพัฒนาทางการแพทย์ เพื่อประโยชน์สุขของคนไทยในภาคเหนือตอนบนและในอนุภาคลุ่มน้ำโขงภายใต้ยุทธศาสตร์การใช้ การแพทย์และการสาธารณสุขเป็นเครื่องมือในการยกระดับคุณภาพชีวิต และสร้างความเป็นมิตรที่ยั่งยืน กับประเทศเพื่อนบ้านตลอดไป โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง มีการใช้เทคโนโลยี ที่ทันสมัยในการจัดการระบบบริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ ผู้ป่วยและญาติเพื่อก้าวไปสู่ความเป็น Smart Hospital หรือโรงพยาบาลอัจฉริยะและยังมีห้องผ่าตัดที่ได้มาตรฐานถึง 20 ห้อง ศูนย์วินิจฉัย และการรักษาทางรังสีวิทยา และห้องปฏิบัติการทางพยาธิวิทยา และเทคนิคทางการแพทย์ที่ครบถ้วน พร้อมให้บริการแก่ผู้ป่วยในทุกระดับด้วยความเท่าเทียมและมีคุณภาพ อีกทั้งยังมุ่งเน้นคุณภาพของ การบริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้รับบริการ โดยจากสถิติของผู้รับบริการในโรงพยาบาล ศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงย้อนหลัง ในปี 2562 มีจำนวนทั้งหมด 69,822 คน ปี 2563 มีจำนวนทั้งหมด 94,367 คน และปี 2564 มีจำนวนทั้งหมด 193,035 คน ซึ่งจากสถิติดังกล่าว จะพบว่า มีผู้มารับบริการเพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ปี ส่วนหนึ่งมาจากกระแสตื่นตัวในการดูแลสุขภาพและมี บริการทางแพทย์เพิ่มขึ้น ดังนั้นการจัดบริการพยาบาลสำหรับผู้ใช้บริการผู้ป่วยนอกจึงต้องอาศัยระบบ การจัดการที่มีประสิทธิภาพจึงจะสามารถให้บริการพยาบาลเป็นไปอย่างมีคุณภาพ และเป็นไปตาม เป้าหมายของหน่วยงานคือ บริการถูกต้อง ปลอดภัย ได้ความรู้และความพึงพอใจจากการใช้บริการเพื่อให้ ผู้ใช้บริการสามารถกลับไปดูแลตนเองต่อที่บ้านได้อย่างถูกต้อง ไม่ป่วยเป็นโรคเดิมซ้ำขึ้นมาบ่อย ๆ หรือรู้จักการดูแลและป้องกันตนเองไม่ให้เกิดโรคอื่น ๆ ขึ้นได้ อันเป็นการตอบสนองความต้องการ และ สร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงพยาบาล (โรงพยาบาล ศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2566)

สถาบันโกลบอลเวลเนส (GWI) ศึกษาเศรษฐกิจด้านสุขภาพทั่วโลก ปี 2563 มีมูลค่าสูงถึง 4.4 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยสาขามูลค่าธุรกิจใหญ่สุดได้แก่ อันดับ 1 การดูแลตัวเอง ความสวยงาม การชะลอวัย ประมาณ 9.55 แสนล้านเหรียญสหรัฐฯ อันดับ 2 การทานอาหารเพื่อสุขภาพ หรือ ทานอาหารเป็นยาอาหารลดน้ำหนัก อันดับ 3 สาขาการออกกำลังกายและกายภาพ และอันดับ 4 สาขาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ซึ่งจะเป็นสาขาที่จะเติบโตเป็น 3 เท่าในปี 2573 คาดว่าจะเป็น 1.59 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ จากปี 2563 ที่มีมูลค่ารวม 4.36 แสนล้านเหรียญสหรัฐฯ ถ้าไทยสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เข้ามาได้มาก จะเป็นการช่วยเหลือประเทศในเชิงคุณภาพ (Global Wellness Institute, 2020) นอกจากนี้ Global Wellness Institute (GWI) ได้คาดการณ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหรือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโลกมีแนวโน้มเติบโตจาก 4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2020 เป็น 11 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2025 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 20.9 รวมถึงมีการกำหนดแนวทางพัฒนาด้านแบบอุตสาหกรรมเชิงสุขภาพ เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์

โดยสรุปจากข้อมูลสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข แผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ประกอบกับการเติบโตมากขึ้นของแนวโน้มของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลโดยจะเห็นได้ว่าเชียงรายถือเป็นจังหวัดที่อยู่ในอุตสาหกรรมเป้าหมายระยะเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือ (NEC) ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเป็นการศึกษาเรื่อง การพัฒนาการออกแบบประสบการณ์บริการสำหรับธุรกิจสุขภาพ กรณีศึกษา บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ประเทศไทย การศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้บริหารในการนำไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการอันจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและต้องการเข้ามาใช้บริการที่โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงสืบต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสบการณ์ของผู้ใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
3. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีในธุรกิจสุขภาพจากบริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ (Customer Experience Management: CEM) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดที่ช่วยให้การตลาดประสบความสำเร็จ คือทำให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด มีทัศนคติที่ดีหรือจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมที่ดีต่อสินค้าของธุรกิจเพื่อช่วยในการติดต่อสื่อสารและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจภักดีในสินค้าหรือบริการ ดังนั้นการบริหารประสบการณ์ผู้ใช้บริการ มีเป้าหมายสุดท้ายคือ ความปิติ ความพึงพอใจผ่านทางองค์รวมแห่งประสบการณ์ โดยสามารถแบ่งขั้นตอนกระบวนการบริหารประสบการณ์ของผู้ใช้งานได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิกพ อุตร, 2547, น. 251-270)

1.1 ระบุจุดสัมผัสทั่วทั้งองค์กร (Touch Points Identification) การบริหารประสบการณ์ผู้ใช้บริการเริ่มต้นจากการสำรวจช่องทางการติดต่อในปัจจุบันระหว่างผู้ใช้บริการกับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นโรงพยาบาล อุปกรณ์ เครื่องมือทางการแพทย์ เป็นต้น กล่าวคือการระบุจุดสัมผัสทั่วทั้งองค์กร (Touch Points Identification) โดยการสำรวจช่องทางการติดต่อในปัจจุบันระหว่างผู้ใช้บริการกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นช่องทางเหล่านั้นจะเป็นสำนักงานใหญ่หรือสาขา เป็นต้น

1.2 ประเมินประสบการณ์ผู้ใช้บริการในแต่ละจุดสัมผัส (Experience Assessment) คือ การประเมินประสบการณ์ในแต่ละจุดสัมผัสแยกตามกลุ่มผู้ใช้บริการ โดยอาจเลือกประเมินช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ที่มีปริมาณการติดต่อสูงสุด 3 อันดับแรกของแต่ละกลุ่มผู้ใช้บริการ โดยประเมินประสบการณ์ผู้ใช้บริการในแต่ละจุดสัมผัส ซึ่งเลือกประเมินจุดสัมผัสที่มีปริมาณการติดต่อสูงสุดและควรให้ครอบคลุมช่วงประสบการณ์ก่อนการติดต่อระหว่าง การติดต่อหลังการติดต่อและการรอรับบริการ ข้อมูลประสบการณ์ในปัจจุบันของผู้ใช้บริการจะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบและการปรับปรุงการดูแลผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสมต่อไป

1.3 ออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Branded Experience Design) โดยการนำข้อมูลการประเมินมาใช้ในการออกแบบการบริการ เพื่อเน้นให้เกิดประสบการณ์ที่มีลักษณะเฉพาะโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของธุรกิจ ส่วนเอกลักษณ์ที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้บริการได้ เช่น การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับผู้ใช้บริการ บุคลิก พฤติกรรมของบริการ มีความละเอียดอ่อน และการให้ความใส่ใจผู้ใช้บริการ

1.4 ดำเนินการและวัดผล (Implementation and Evaluation) คือ การดำเนินการตามที่ได้ออกแบบไว้อย่างมีระบบ การติดตาม และประเมินผลประสบการณ์ผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการปรับปรุงแผนประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับให้เป็นประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น และมีความเฉพาะตัวสำหรับองค์กรอย่างแท้จริง โดยมีการประเมินจากมุมมองทั้งของผู้ใช้บริการและของบุคลากรของโรงพยาบาล โดยองค์กรอาจจะดำเนินการเอง หรือจ้างหน่วยงานภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญและเป็นกลางก็ได้

1.5 แต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม (Experience Enrichment) เป็นการสร้างกลไกในการที่จะย้ำเตือนผู้ใช้บริการให้จดจำได้ถึงประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากธุรกิจ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (SERVPERF) จากการศึกษาของ Singh and Singh (2014) และ Woo and Skarsgard (2015) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพ คือ การรับรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้าที่ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค ในทำนองเดียวกัน Skarda and Barnhart (2015) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพ คือ การที่ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่เกิดจากคุณภาพของสินค้า และบริการที่ได้รับ Radfar et al. (2017) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพ คือ การรับรู้ถึงมาตรฐานของสินค้าและบริการ ซึ่งในด้านคุณภาพการบริการนั้นได้มีคำอธิบายไว้หลายประเด็น ได้แก่ คุณภาพการบริการ หมายถึง สิ่งที่กำหนดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งมีปัจจัย 5 ประการที่เกี่ยวข้องกับระดับของคุณภาพบริการ และใช้เป็นแนวทางในการประเมินคุณภาพของบริการ ดังนี้ (Parasuraman et al., 1985)

2.1 การรับรู้ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นได้อย่างชัดเจนทางกายภาพ เป็นรูปธรรมสัมผัสได้มีความสำคัญยิ่งต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการ สามารถสัมผัสได้ทางใจและรับรู้ได้ทันที เช่น สิ่งแวดล้อม สถานที่สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อุปกรณ์ เครื่องมือ บุคลากร และอุปกรณ์ในการสื่อสาร การจัดสถานที่และตกแต่งให้สวยงาม

2.2 การรับรู้ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) หมายถึง การให้บริการตรงตามที่กำหนดไว้มีความถูกต้อง และมีความแน่นอนในการให้บริการทุกครั้ง นั้นหมายความว่า ผู้รับบริการจะได้รับการสนองตอบความพึงพอใจในทุกครั้งที่ใช้บริการ

2.3 การรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการบริการ (Responsiveness) หมายถึง บุคลากรผู้ให้บริการมีความเต็มใจในการให้การช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการในทุกเรื่องทันที

2.4 การรับรู้การรับรองความเชื่อมั่น การรับประกัน (Assurance) หมายถึง ความรู้ความเชี่ยวชาญ ความสุภาพอ่อนน้อม มีมารยาทอันดีงามในการให้บริการของบุคลากรและความสามารถของบุคลากรในการให้บริการที่สร้างความเชื่อถือศรัทธาและความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ

2.5 การรับรู้การเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความพยายามของผู้ให้บริการในการเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับบริการและจัดการให้บริการที่เหมาะสมเฉพาะบุคคล ด้วยพฤติกรรมที่เอื้ออาทรห่วงใย และเข้าใจความรู้สึกความต้องการของผู้รับบริการเป็นอย่างดี

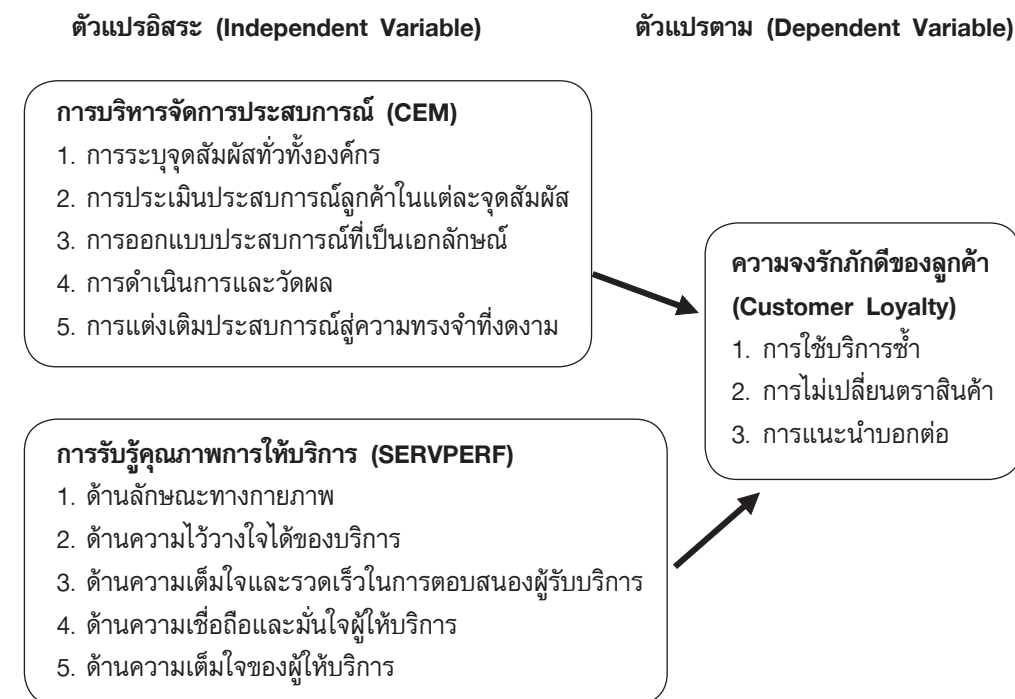
3. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ จากการศึกษาของ Schiffman and Kanuk (2007) ได้กล่าวว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ใช้บริการที่ภักดีต่อตราสินค้าทำให้ธุรกิจเกิดส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น ความภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการนั้น จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากผู้ใช้บริการได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้านั้น ซึ่งได้สนองความต้องการและทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจ ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการในมิติด้านพฤติกรรมเนื่องจากสามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่สุด ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ โดยอ้างอิงจากแนวคิดของณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) ดังนี้

3.1 การใช้บริการซ้ำเป็นการแสดงความผูกพันที่ผู้ใช้บริการมีต่อผู้ให้บริการ โดยมีการเลือกซื้อในบริการเดิมเป็นประจำ มีการซื้อบ่อยครั้ง รวมถึงโอกาสและความเป็นไปได้ที่จะกลับมาซื้อซ้ำสูง ถือว่าเป็นพฤติกรรมที่เป็นนิสัย

3.2 การไม่เปลี่ยนตราสินค้า คือ การที่ผู้ใช้บริการไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคา แม้ว่าราคาจะสูงขึ้น แต่ผู้ใช้บริการก็ยังเลือกการบริการของเราอยู่ ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกการบริการของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

3.3 การแนะนำบอกต่อ หมายถึง การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการแนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการนั้น

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

คือ ผู้ใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรตามสูตรของ Cochran et al. (1953) ดังนี้

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

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม

Z = ความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

d = สัดส่วนความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าในสูตร P = 0.50, Z = 1.96 d = 0.05 ค่าขนาดการใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google form และเก็บข้อมูล ณ สถานที่จริง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยเดือน ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง โรคประจำตัว ความถี่ในการเข้ารับบริการ การแนะนำบริการแก่ผู้อื่น ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย 1. การระบุจุดสัมผัสทั่วทั้งองค์กร 2. การประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส 3. การออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ 4. การดำเนินการและวัดผล และ 5. การแต่งตั้งประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย 1. ด้านลักษณะทางกายภาพ 2. ด้านความไว้วางใจได้ของบริการ 3. ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองผู้รับบริการ 4. ด้านความเชื่อถือและมั่นใจผู้ให้บริการ และ 5. ด้านความเต็มใจของผู้ให้บริการ และส่วนที่ 4 แบบสอบถามความจงรักภักดีในธุรกิจสุขภาพจากบริการตรวจสอบสุขภาพ ประกอบด้วย 1. ด้านการใช้บริการซ้ำ 2. ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า และ 3. ด้านการแนะนำบอกต่อ ส่วนที่ 2-4 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด ให้ค่าคะแนน 5, 4, 3, 2, 1 ตามลำดับ แล้วนำคะแนนรวมมาจัดระดับ 5 ระดับ ตามเกณฑ์ของ Best (1995)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน เพื่อพิจารณาและให้ข้อเสนอแนะความตรงเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมในการใช้ภาษาของแบบสอบถาม จากนั้นคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Consistency Index: IOC) (วนิดา วาติเจริญ และคณะ, 2560) แบบสอบถามในการศึกษาค้างนี้ มีค่า IOC 0.67-1

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบด้านความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (สุมัทนา กลางคาร และ วรพจน์ พรหมสัถยพรต, 2553) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ปัจจัยด้านประสบการณ์บริการ เท่ากับ 0.897 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ เท่ากับ 0.875 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เท่ากับ 0.956

การรวบรวมข้อมูล ดำเนินการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยและลักษณะของแบบสอบถาม วิธีการตอบแบบสอบถาม หลังจากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง เมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อย ให้กลุ่มตัวอย่างนำแบบสอบถามหย่อนลงในกล่องเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง นำแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วนำไปบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลแจกแจงแบบนับ นำเสนอเป็นค่าความถี่ ร้อยละ ส่วนข้อมูลต่อเนื่อง ในกรณีข้อมูลแจกแจงแบบปกติ นำเสนอ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการ กับความจงรักภักดีในธุรกิจสุขภาพจากบริการตรวจสอบสุขภาพใช้สถิติการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis)

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคล

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.50 อายุ 31–40 ปี ร้อยละ 31.25 ส่วนมากมีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 44.50 รายได้เฉลี่ย 20,001–25,000 บาท ต่อเดือน ร้อยละ 24.25 ไม่มีโรค ประจำตัว ร้อยละ 63.50 เข้าใช้บริการตรวจสุขภาพ 1 ครั้ง/ต่อปี ร้อยละ 78.00 ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง 1,001–2,000 บาท ร้อยละ 40.75

ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ

พบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการตรวจสุขภาพภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.36$) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการระบุจุดสัมผัสทั่วทั้งองค์กร ($\bar{X}=4.37$) ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส ($\bar{X}=4.37$) ด้านการดำเนินการและวัดผล ($\bar{X}=4.35$) ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X}=4.35$) และด้านการแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม ($\bar{X}=4.33$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
ด้านการระบุจุดสัมผัสทั่วทั้งองค์กร	4.37	0.32	มากที่สุด	1
ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส	4.37	0.32	มากที่สุด	1
ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์	4.35	0.30	มากที่สุด	4
ด้านการดำเนินการและวัดผล	4.35	0.31	มากที่สุด	3
ด้านการแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม	4.33	0.30	มากที่สุด	5
รวม	4.36	0.26	มากที่สุด	

ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการ

พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.40$) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.43$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.39$) ด้านความเต็มใจของผู้ให้บริการ ($\bar{X}=4.37$) ด้านความไว้วางใจได้ของบริการ ($\bar{X}=4.37$) และด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองผู้รับบริการ ($\bar{X}=4.37$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.43	0.31	มากที่สุด	1
ด้านความไว้วางใจได้ของบริการ	4.37	0.34	มากที่สุด	4
ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองผู้รับบริการ	4.37	0.33	มากที่สุด	5
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.39	0.33	มากที่สุด	2
ด้านความเต็มใจของผู้ให้บริการ	4.37	0.36	มากที่สุด	3
รวม	4.40	0.27	มากที่สุด	

ความจงรักภักดีในธุรกิจสุขภาพจากบริการตรวจสอบสุขภาพ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีในธุรกิจสุขภาพจากบริการตรวจสอบสุขภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.38) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือด้านการใช้บริการซ้ำ ($\bar{X}$ = 4.41) ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า ($\bar{X}$ = 4.38) และด้านการแนะนำบอกต่อ ($\bar{X}$ = 4.36) ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความจงรักภักดีในธุรกิจสุขภาพจากบริการตรวจสอบสุขภาพ

ความจงรักภักดีในธุรกิจสุขภาพจากบริการตรวจสอบสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
ด้านการใช้บริการซ้ำ	4.41	0.32	มากที่สุด	1
ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า	4.38	0.32	มากที่สุด	2
ด้านการแนะนำบอกต่อ	4.36	0.33	มากที่สุด	3
รวม	4.38	0.29	มากที่สุด	

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในธุรกิจสุขภาพจากบริการตรวจสอบสุขภาพ

พบว่า ภาพรวมประสพการณ์ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในธุรกิจสุขภาพจากบริการตรวจสอบสุขภาพ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p -value < 0.001) และพบว่า ภาพรวมการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในธุรกิจสุขภาพจากบริการตรวจสอบสุขภาพแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p -value < 0.001) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในธุรกิจสุขภาพจากบริการตรวจสอบสุขภาพ

ความจงรักภักดีในธุรกิจสุขภาพจากบริการตรวจสอบสุขภาพ	Value	F	p-value
ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ	0.00	17718.11 ^b	0.000*
การระบุจุดสัมผัสทั่วทั้งองค์กร	0.91	1.68	0.067
การประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส	0.91	1.83	0.041*
การออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์	0.87	2.59	0.002*
การดำเนินการและวัดผล	0.91	2.42	0.011*
การแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำทั้งดงาม	0.85	2.43	0.002*
การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	0.01	10358.62 ^b	0.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.90	3.04	0.001*
ด้านความไว้วางใจได้ของบริการ	0.94	1.78	0.069
ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองผู้รับบริการ	0.86	4.40	0.000*
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.94	1.75	0.075
ด้านความเต็มใจของผู้ให้บริการ	0.95	2.15 ^b	0.046*

*Multivariate Tests ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประสบการณ์บริการทุกด้านมีระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเนื่องจากโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง มีพื้นที่ให้บริการที่เพียงพอ มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน ก่อนเข้ารับบริการผู้รับบริการได้รับการชี้แจงเงื่อนไขการรับบริการอย่างครบถ้วน มีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารการตรวจสอบสุขภาพไปยังกลุ่มผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ ขณะเข้ารับบริการมีผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำแก่ผู้รับบริการอย่างละเอียด ถูกต้องเหมาะสมและครบถ้วน เจ้าหน้าที่บุคลากรบริการด้วยความดูแลเอาใจใส่ทั้งก่อนและหลังรับบริการตรวจสอบสุขภาพ รวมถึงโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงได้เปิดโอกาสให้ผู้รับบริการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับบริการตรวจสอบสุขภาพได้อย่างอิสระเพื่อสะท้อนการบริการโดยรวม จึงส่งผลให้ปัจจัยด้านประสบการณ์บริการทุกด้านมีระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด

จากผลการศึกษา ปัจจัยประสบการณ์ของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในธุรกิจสุขภาพจากบริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง พบว่า ภาพรวมประสบการณ์ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในธุรกิจสุขภาพจากบริการตรวจสอบสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการบริหารจัดการประสบการณ์ของผู้ใช้บริการตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่าองค์กรมุ่งประสมการณ์ เป็นหัวใจของการนำไปสู่การสร้างความรู้สึที่ดี ๆ ที่มีต่อกันอันเป็นแก่นของสายใยความผูกพัน ซึ่งจะยึดโยงผู้ให้บริการกับธุรกิจไว้ได้อย่างแข็งแรงทั้งในระยะสั้นและระยะยาว นั่นหมายความว่า การที่บริหารจัดการประสบการณ์แต่ละด้านไม่ดีก็ย่อม

ส่งผลต่อความจงรักภักดีในธุรกิจด้วย ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ชยุดมกันต์ พงศ์จิรกร และ ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร (2561) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการบริหารประสิทธิภาพต่อผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ผลการศึกษาพบว่า การบริหารประสิทธิภาพของผู้ให้บริการในด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพของผู้ให้บริการได้รับการติดต่อในทุก ๆ จุดสัมผัสขององค์กรจะสะสมเป็นองค์รวมแห่งประสิทธิภาพ ซึ่งจะเป็นเครื่องตัดสินความเข้มแข็งของทั้งสายใยความผูกพันที่ผู้ให้บริการมีต่อองค์กร และสอดคล้องกับการศึกษาของ เนตรนภา สิบกัตัญญ และเพ็ญฟ้า อัมพรสถิร (2564) ที่ศึกษาการบริหารประสิทธิภาพต่อผลต่อความภักดีของสินค้าและบริการในธุรกิจโทรคมนาคม พบว่า การบริหารประสิทธิภาพต่อผลต่อความภักดีของสินค้าและบริการในธุรกิจโทรคมนาคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ปัทิตตา ภูวัฒนศิลป์ และสุธิดา นูริตมนต์ (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ร้านเอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ประกอบด้วย ประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางการกระทำ และประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับการศึกษาของณรงค์ คุ่นวานิช และ นิธนา ฐานิตธนกร (2560) ที่ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขาย และการลดความเสี่ยงโดยพนักงานขายที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขายด้านคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ ด้านความเป็นเลิศในการให้บริการ และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ฐานิดา สุริยวงค์ และคณะ (2565) ที่ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ พบว่า ประสิทธิภาพลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า และความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการ พบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเนื่องจากโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงมีลักษณะทางกายภาพที่มีความพร้อมของเครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัย บุคลากรมีบุคลิกภาพการแต่งกายที่ดีและมีความสุภาพ อ่อนโยน มีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติหน้าที่ให้บริการช่วยเหลือและตอบคำถาม ให้คำแนะนำด้วยความเต็มใจ รวดเร็วประกอบกับโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงมีขั้นตอนการให้บริการตรวจสอบสุขภาพที่ถูกต้องแม่นยำ รวดเร็วและปลอดภัยต่อผู้รับบริการ ความเป็นมืออาชีพของบุคลากรที่ให้บริการตรวจสอบสุขภาพ และเนื่องจากโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงมีการประเมินผลและติดตามผลเพื่อพัฒนาการให้บริการตรวจสอบสุขภาพ จึงได้เข้าใจถึงความต้องการ และปัญหาในการเข้ารับบริการตรวจสอบสุขภาพนำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ สรวัชร สุดแก้ว (2563) ที่ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลวังดาล อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับรับรู้จริงมากที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของ กฤษณียาภรณ์ อินต๊ะ และ จิราภา ปราเตรา ดิเอส (2561) ที่ศึกษาคุณภาพบริการของแผนก

ผู้ป่วยในโรงพยาบาลเอกชนจังหวัดเชียงราย ผลของการวิเคราะห์ในส่วนของคุณภาพการบริการ พบว่าคุณภาพการบริการที่ผู้เข้ารับบริการได้รับรู้ในด้านสิ่งสัมผัส ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ และความเชื่อมั่น อยู่ในระดับที่ผู้เข้ารับบริการพึงพอใจมากที่สุด โดยในการให้บริการมีการประสานงานที่มีความรวดเร็ว สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงพยาบาล และการดูแลเอาใจใส่ของแพทย์และพยาบาล ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเป็นอย่างมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของ อัจฉรา ชันใจ (2558) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ประกันตน โรงพยาบาลลำพูน จังหวัดลำพูน พบว่า การรับรู้คุณภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตามผลในการศึกษาครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วริศรา เบ้าบุญ และ พาณิ สัตตะกลิน (2562) ที่ศึกษาคุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการต่องานอุบัติเหตุฉุกเฉิน โรงพยาบาลหนองคาย ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการและด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ อยู่ในระดับปานกลาง และคุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการในระดับต่ำสุด คือเรื่องระยะเวลาการคอยตรวจรักษา อาจเนื่องจากการมีความแตกต่างกันของรูปแบบการให้บริการ โดยเฉพาะการบริการต่องานอุบัติเหตุฉุกเฉินมีความเป็นความตายเข้ามาเกี่ยวเนื่องนำไปสู่ความกดดันในการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ดวงตา ภัทโรงศ์ (2558) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการพยาบาลของผู้รับบริการในหน่วยงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศูนย์สุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการพยาบาลในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

จากผลการศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในธุรกิจสุขภาพ จากบริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง พบว่า ภาพรวมการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในธุรกิจสุขภาพจากบริการตรวจสุขภาพแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้รับบริการจะรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเมื่อระดับความรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ หากระดับความรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ก็จะเป็นการบริการที่ทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจเหนือกว่าระดับที่คาดหวัง ในทางตรงกันข้ามเมื่อระดับความรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าน้อยกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการผู้รับบริการก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการบริการ อย่างไรก็ตามเมื่อผู้รับบริการทราบถึงคุณภาพการบริการจนเกิดความพึงพอใจต่อการบริการ จนนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง มีพฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำ และมีการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นให้มารับบริการตรวจสุขภาพที่โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ผลการศึกษาครั้งนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิประภา พรหมทอง (2561) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกิจสปา ในจังหวัดอุดรธานี พบว่า คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีการใช้บริการสปาแตกต่างกัน

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

จากผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตัวแปรต้น ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประสิทธิภาพบริการ และการรับรู้คุณภาพการให้บริการ และตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสิทธิภาพของผู้ให้บริการในภาพรวม และการรับรู้คุณภาพการให้บริการในภาพรวมส่งผลต่อความจงรักภักดีในธุรกิจสุขภาพจากบริการตรวจสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ประสิทธิภาพของผู้ให้บริการถือเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญโดยเฉพาะด้านการระบุจุดสัมผัสทั่วทั้งองค์กร และด้านการประเมินประสิทธิภาพลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส ซึ่งทั้ง 2 ด้านนี้ ผู้รับบริการให้ความสำคัญมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการตรวจสุขภาพ คุณภาพการให้บริการที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และมีพื้นที่การให้บริการที่เพียงพอ ทั้งพื้นที่สำหรับนั่งรอการเข้าใช้บริการ ห้องตรวจสุขภาพ เป็นต้น รวมถึงการให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทั้งในเรื่องการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพของผู้มาใช้บริการอย่างละเอียดเพื่อให้ได้ให้บริการหรือคำแนะนำต่าง ๆ รวมถึงขั้นตอนการให้บริการได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นผู้ให้บริการหรือผู้บริหารองค์กรควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือเกิดการแนะนำบอกต่อถึงการให้บริการที่ได้รับ และจะเป็นสถานที่แรกที่ผู้ใช้บริการนึกถึงหากต้องการใช้บริการทางการแพทย์ต่อไปในอนาคต

2. การรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะด้านลักษณะทางกายที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับด้านนี้มากที่สุด ดังนั้นองค์กร หรือผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ เป็นอันดับต้น ๆ ทั้งในเรื่องของความพร้อมของเครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์ ไม่ว่าจะเป็นห้องปฏิบัติการ ห้องเอกซเรย์ อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยและจำเป็นในการให้บริการ นอกจากนี้บุคลากรที่ให้บริการต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ มีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย และต้องมีความสุภาพอ่อนโยน ให้บริการด้วยรอยยิ้ม เพราะสิ่งเหล่านี้ช่วยสร้างความมั่นใจ ความเชื่อใจ ความไว้วางใจ และความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการได้ตั้งแต่ก้าวแรกที่เดินเข้ามาในโรงพยาบาล

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ทราบถึงความจงรักภักดีที่มี การใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ควรศึกษาตัวแปรนี้กับแผนกอื่น ๆ ในโรงพยาบาล เช่น กุมารเวช อายุรกรรม เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในแผนกต่าง ๆ ของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอยู่เสมอ เพื่อจะได้หาแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ปรับเปลี่ยนแนวทางการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). *ธุรกิจโรงพยาบาลและสถานบริการพยาบาล*. https://www.dbd.go.th/download/document__file/Statistic/2562/T26/T26__201903.pdf
- กระทรวงสาธารณสุข, กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2566). *ข้อมูลความรู้บทวิเคราะห์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมทางการแพทย์ของประเทศไทย*. ผู้แต่ง.
- กฤษฎยาภรณ์ อินติ๊ะ และ จิราภา ปราเดรา ดิเอส. (2561). คุณภาพบริการของแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลเอกชนจังหวัดเชียงราย. *มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงสาร*, 4(1), 10–21.
- ชยุตม์กันต์ พงศ์จิกร และ ทิพย์รัตน์ เลาหิเชียร. (2561). อิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม. *วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทรวิโรฒ*, 9(2), 127–140. <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/10681>
- ฐานิดา สุริยะวงศ์, วัชร เวชประสิทธิ์, และ วิวิศน์ สุขแสงอร่าม. (2565). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 11(2), 118–139. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms__ubu/article/view/259222
- ณรงค์ คูนานิช และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขาย และการลดความเสี่ยงโดยพนักงานขายที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 6(2), 108-123. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/apheitvu/article/view/110958>
- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า*. ประชุมทองพรันต์ กุริป. ดวงดา ภัทโรวงศ์. (2558). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการพยาบาลของผู้รับบริการในหน่วยงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศูนย์สุราษฎร์ธานี. *วารสารวิชาการแพทย์เขต 11*, 29(3), 365–373. https://srth.go.th/region11__journal/document/Y29N3/Y29N3__full.pdf
- เนตรนภา สิบกัญญ และ เพ็ญฟ้า อัมพรสศิริ. (2564). การบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้าและบริการในธุรกิจโทรคมนาคม. *วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 7(2), 295-309. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pacific/article/view/257174>
- ปัทมิตา ภูวัฒน์ศิลป์ และ วสุธิดา นุริตมนต์. (2560). การตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ร้านเอสแอนด์พีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 31(100), 58-71. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/view/243520>
- โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. (2566). *เกี่ยวกับโรงพยาบาล*. <https://hospital-medicalcenter.mfu.ac.th/mch-history.html>
- วนิดา วาตีเจริญ, รังสรรค์ เลิศในสัตย์, และ สมบัติร ทิพทรัพย์. (2560). *ระเบียบวิธีวิจัยจากแนวคิดทฤษฎีสู่ภาคปฏิบัติ*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- วิศรา เป้า และ พาณี สีดกะลิน. (2562). คุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการต่องานอุบัติเหตุฉุกเฉิน โรงพยาบาลหนองคาย. *วารสารสุกข์ปริทัศน์*, 42(1), 157-172. <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/muhed/article/view/187936>
- วิทยา ดำนังรังกุล และ พิภพ อุดร. (2547). ซีอาร์เอ็ม – ซีอีเอ็ม หินหยางการตลาด. วงกลม. ศศิประภา พรหมทอง. (2561). การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, 12(3), 99-107. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RRBR/article/view/205950>
- สรวิชัย สุดแก้ว. (2563). *คุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลวังดาล อำเภอ กบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี* [งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา]. Burapha University Library. <https://webopac.lib.buu.ac.th/catalog/BibItem.aspx?BibID=b00328819>
- สุภัทนา กลางคาร และ วรพจน์ พรหมลัดยพรต. (2553). *หลักการวิจัยทางวิทยาศาสตร์สุขภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). สารคามการพิมพ์-สารคามเปเปอร์.
- อัจฉรา ชันใจ. (2558). *ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ประกันตน โรงพยาบาล ลำพูน จังหวัดลำพูน* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่]. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Best, J. W. (1995). *Research in education* (3rd ed.). Englewood Cliff.
- Cochran, W. G., Mosteller, F., & Tukey, J. W. (1953). Statistical problems of the Kinsey report. *Journal of the American Statistical Association*, 48(264), 673-716. <https://doi.org/10.2307/2281066>
- Global Wellness Institute. (2020). *Wellness economy data series*. <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/the-global-wellness-economy/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Radfar, M., Rogiewicz, A., & Slominski, B. A. (2017). Chemical composition and nutritive value of canola-quality Brassica juncea meal for poultry and the effect of enzyme supplementation. *Animal Feed Science and Technology*, 225, 97-108. <https://doi.org/10.1016/j.anifeedsci.2017.01.007>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Prentice.
- Singh, A., & Singh, N. (2014). A comparative study of NB vs. PLs in apparel segment - A study in NCR region, VSRD. *International Journal of Business and Management Research*, 4(6), 169-174.
- Singh, A. K., & Srivastava, S. (2014). Development and validation of student engagement scale in the Indian context. *Global Business Review*, 15(3), 505-515. <https://doi.org/10.1177/0972150914535137>
- Skarda, D. E., & Barnhart, D. C. (2015). Quality, patient safety, and professional values. *Seminars in Pediatric Surgery*, 24(6), 288-290. <https://doi.org/10.1053/j.sempedsurg.2015.08.006>

Woo, R. K., & Skarsgard, E. D. (2015). Innovating for quality and value: Utilizing national quality improvement programs to identify opportunities for responsible surgical innovation. *Seminars in Pediatric Surgery*, 24(3), 138-140. <https://doi.org/10.1053/j.sempedsurg.2015.02.013>

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้รับเหมาที่ทิ้งงานก่อสร้างภาครัฐ ของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน

A DATA ANALYSIS IN CONTRACTORS' WORK ABANDONMENT IN PUBLIC PROJECTS OF THE OFFICE OF THE BASIC EDUCATION COMMISSION

Received: 1 August 2023

Revised: 18 September 2023

Accepted: 4 November 2023

วสิรัตน์ ฤทธิกลาง*

Valeerus Ritklang*

สุรวี ศุนาลัย**

Suravee Sunalai**

* วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

* Email: 64230054@dpu.ac.th

** สำนักมาตรฐานและบริหารวิชาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

** Center of Academic Standard and Administration Dhurakij Pundit University

** Email: suravee.sui@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและศึกษาแนวโน้มของผู้ทิ้งงานก่อสร้างภาครัฐของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยจำแนกตามวิธีการจัดซื้อจัดจ้าง รูปแบบองค์กรธุรกิจมูลค่าโครงการ ประเภทงาน และที่ตั้งโครงการ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ทิ้งงานก่อสร้างของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานจำนวน 182 ราย ตามหนังสือแจ้งเวียนรายชื่อผู้ทิ้งงานของกรมบัญชีกลาง จำนวน 138 ฉบับ ตั้งแต่ พ.ศ. 2561-2564 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบบันทึกข้อมูลผู้ทิ้งงานก่อสร้าง การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และสถิติเชิงอนุมานคือ สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย การทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า วิธีการจัดซื้อจัดจ้างที่ผู้รับจ้างก่อสร้างทิ้งงานมากที่สุด คือ วิธีประกาศเชิญชวนทั่วไป และมีแนวโน้มการทิ้งงานเพิ่มมากขึ้น รูปแบบองค์กรธุรกิจที่ผู้รับจ้างก่อสร้างทิ้งงานมากที่สุดคือ รูปแบบองค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 1 ล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในขณะที่บุคคลธรรมดา มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นที่สุดและพบว่ารูปแบบองค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 5 ล้านบาท มีจำนวนผู้ทิ้งงานน้อยที่สุด มูลค่าโครงการที่ผู้รับจ้างก่อสร้างทิ้งงานมากที่สุด คือ โครงการที่มูลค่าโครงการไม่เกิน 1 ล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ประเภทงานที่ผู้รับจ้างก่อสร้างทิ้งงานมากที่สุด คือ งานก่อสร้างอาคารใหม่ และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ประเภทงานที่ผู้รับจ้างก่อสร้างทิ้งงานมากที่สุด คือ งานก่อสร้างอาคารใหม่ และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ที่ตั้งโครงการที่ผู้รับจ้างก่อสร้างทิ้งงานมากที่สุด คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า วิธีการจัดซื้อจัดจ้างที่แตกต่างกันกระจายการทิ้งงานก่อสร้างเป็นสัดส่วนที่แตกต่างกัน ส่วนรูปแบบองค์กรธุรกิจ มูลค่าโครงการ ประเภทงาน และที่ตั้งโครงการ ที่แตกต่างกันกระจายเป็นส่วนที่ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การทิ้งงาน ผู้รับเหมาก่อสร้าง สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน

Abstract

The objective of this research was to analyze and examine the trends of contractors abandoning state construction projects under the Office of the Basic Education Commission. The data were categorized based on procurement methods, organizational business structures, project values, types of work, and project locations. The research population comprised 182 contractors who had abandoned projects, as noted in the circular of contractors' names issued by the Comptroller General's Department, between 2018 and 2021. The research tools included data recording forms for contractors who abandoned projects, and statistical analysis methods, such as frequency distribution, percentages, simple linear regression analysis, and Chi-square tests. The study revealed that the general invitation method was the most common procurement method used by contractors who abandoned state construction projects, with a growing trend of project abandonment. The business structure with registered capital not exceeding 1 million

baht demonstrated the highest rate of project abandonment, and this trend is escalating. On the other hand, individuals showed the highest increasing trend of abandonment among different business structures, whereas businesses with registered capital exceeding 5 million baht had the fewest instances of project abandonment. In terms of project values, projects with a value not exceeding 1 million baht had the highest rate of abandonment, and this trend is rising. The most frequently abandoned type of work was new building construction, which also displayed an increasing trend in abandonment. Regarding project locations, the northeastern region had the highest rate of project abandonment, and this trend is escalating. The hypothesis testing results suggested that different procurement methods resulted in varying proportions of project abandonment, while different organizational structures, project values, types of work, and project locations did not yield significantly different proportions of abandonment.

Keywords: Work Abandonment, Contractor, Office of the Basic Education Commission

บทนำ

การจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐเป็นกระบวนการของหน่วยงานภาครัฐในดำเนินการจัดหาสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการซื้อ จ้าง เช่า หรือแลกเปลี่ยน เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นในการดำเนินงานตามพันธกิจของหน่วยงาน กระบวนการดังกล่าวมีความสำคัญอย่างมากต่อการทำงานของภาครัฐ และต่อการพัฒนาประเทศ (ดิฐพรรณ ศรีทวีพรณรงค์, 2565) เพราะเป็นการใช้งบประมาณในการพัฒนาประเทศ โดยประชาชนเป็นผู้ได้รับประโยชน์โดยตรงและโดยอ้อม การจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐจึงต้องมีประสิทธิภาพและมีความโปร่งใส โดยให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาคแก่ผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามข้อกำหนด และประสงค์เข้าเสนอราคาให้มีโอกาสเข้าเสนอราคาได้ เพื่อป้องกันการผูกขาด ขัดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขัน และเป็นประโยชน์ต่อทางราชการที่สามารถคัดเลือกผู้เสนอราคาที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่สุด (พงศธร ศรีวงยาง, 2561) ปัจจุบันมีพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 เป็นหลักเกณฑ์และแนวทางให้หน่วยงานของรัฐต้องปฏิบัติตาม

การจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ โดยเฉพาะการจ้างก่อสร้างต้องผ่านขั้นตอนการจัดซื้อจัดจ้างตามที่ระเบียบกำหนด เมื่อได้ผู้รับจ้างหรือผู้ชนะการเสนอราคา จึงจะจัดทำสัญญาระหว่างผู้ว่าจ้างและผู้รับจ้าง การบริหารสัญญามีคณะกรรมการตรวจรับงานตามสัญญา ในกรณีที่ปรากฏว่าผู้ยื่นข้อเสนอหรือคู่สัญญานั้นกระทำของหน่วยงานของรัฐกระทำการ โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร ให้ถือว่าผู้ยื่นข้อเสนอหรือคู่สัญญานั้นกระทำการอันมีลักษณะเป็นการทิ้งงาน ในการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐของหน่วยงานของรัฐต้องก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่หน่วยงานของรัฐ สอดคล้องกับหลักความคุ้มค่า โปร่งใส มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และตรวจสอบได้ (ดิฐพรรณ ศรีทวีพรณรงค์, 2565) ตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560

ในแต่ละปีมีหนังสือแจ้งเวียนรายชื่อผู้ทิ้งงานของกรมบัญชีกลางที่แจ้งเวียนไปยังหน่วยงานของรัฐเป็นจำนวนมาก เพื่อห้ามทำนิติกรรมกับผู้ทิ้งงาน แต่ยังไม่สามารถแก้ปัญหาการทิ้งงานก่อสร้างให้น้อยลงได้ เนื่องจากการแจ้งเวียนรายชื่อผู้ทิ้งงานเป็นการแก้ไขปัญหที่ปลายเหตุ รวมถึงขั้นตอนในการ

เขียนชื่อผู้ทำงานของหน่วยงานของรัฐมีขั้นตอนที่ยุ่งยากและใช้เวลานานมากในการดำเนินการ ทำให้ผู้รับจ้างที่ทำงานแล้ว แต่ยังไม่ได้อื่นชื่อยังคงมีสิทธิเสนองานได้ ข้อมูลในการทำงานระหว่างปี พ.ศ. 2555-2559 หน่วยงานของรัฐที่มีการทำงานมากที่สุดคือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รองลงมาคือสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานซึ่งมีแนวโน้มการทำงานเพิ่มขึ้นทุกปี (บุญรักษ์ แวนบอเซอร์ และ กำพล ทรัพย์สมบูรณ์, 2561ก) ปัจจุบันการทำงานยังคงเป็นปัญหาสำคัญของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานและหน่วยงานในสังกัด ทำให้หน่วยงานได้รับความเสียหายจากการทำงานของผู้รับเหมาก่อสร้าง สาเหตุที่ผู้รับจ้างทำงานเกิดจากปัญหาด้านการเงิน การปฏิบัติงานที่ไม่ดี อุบัติเหตุเกิดจากการไม่ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย ข้อพิพาท ความล่าช้า และสาเหตุสำคัญหนึ่ง คือ ไม่ได้กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกผู้มีความสมบัติเบื้องต้นที่เป็นรูปธรรม ทำให้ในการเสนอราคาได้ผู้รับจ้างที่ไม่มีคุณภาพเข้ามาดำเนินการก่อสร้าง (บุญรักษ์ แวนบอเซอร์, 2561) โครงการก่อสร้างที่ยังไม่แล้วเสร็จส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ ไม่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่ออุตสาหกรรม การก่อสร้างและต่อการพัฒนาประเทศ (V. Doraisamy et al., 2015)

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษารายละเอียดของผู้ทำงานก่อสร้างของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานที่เกิดปัญหาการทำงานจำนวนมาก เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการคัดเลือกผู้มีความสมบัติเบื้องต้นในการจ้าง ส่งผลต่อลดปัญหาการทำงานก่อสร้างในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละรายละเอียดของผู้ทำงานก่อสร้างของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษา ขั้นพื้นฐาน จำแนกตามวิธีการจัดซื้อจัดจ้าง รูปแบบองค์กรธุรกิจ มูลค่าโครงการ ประเภทงาน และที่ตั้งโครงการ
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มและการกระจายสัดส่วนของผู้ทำงานก่อสร้างของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษา ขั้นพื้นฐาน จำแนกตามวิธีการจัดซื้อจัดจ้าง รูปแบบองค์กรธุรกิจ มูลค่าโครงการ ประเภทงาน และที่ตั้งโครงการ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดซื้อจัดจ้างกับภาครัฐ

กรมบัญชีกลาง (2562) กำหนดนิยามการจัดซื้อจัดจ้าง คือ การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งพัสดุโดยการซื้อ จ้าง เช่า แลกเปลี่ยน หรือโดยนิติกรรมอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ในปัจจุบันการกำหนดราคาสัญญา งานก่อสร้างของรัฐมักจะใช้วิธีแบบแข่งขันราคาหรือประกวดราคา โดยส่วนใหญ่หน่วยงานภาครัฐนิยมทำสัญญาจ้างแบบราคาเหมา ที่รวมต้นทุน และภาษีทั้งหมดไว้ในราคากลางแล้ว เพื่อให้ทราบมูลค่างานที่ต้องจ่ายเป็นจำนวนที่แน่นอน ส่วนวิธีจัดซื้อจัดจ้างตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 สามารถกระทำได้ตามวิธีดังนี้

1. วิธีประกาศเชิญชวนทั่วไป ได้แก่ การที่หน่วยงานของรัฐเชิญชวนผู้ประกอบการทั่วไปที่มีคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไขที่หน่วยงานของรัฐกำหนดให้เข้ายื่นข้อเสนอ
2. วิธีคัดเลือก ได้แก่ การที่หน่วยงานของรัฐเชิญชวนเฉพาะผู้ประกอบการที่มีคุณสมบัติตามเงื่อนไขที่หน่วยงานของรัฐกำหนด ซึ่งต้องไม่น้อยกว่าสามรายให้เข้ายื่นข้อเสนอ เว้นแต่ในงานนั้นมีผู้ประกอบการที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดน้อยกว่าสามราย

3 วิธีเฉพาะเจาะจง ได้แก่ การที่หน่วยงานของรัฐเชิญชวนผู้ประกอบการที่มีคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไข ที่หน่วยงานของรัฐกำหนดรายใดรายหนึ่งให้เข้ายื่นข้อเสนอหรือให้เข้ามาเจรจาต่อรองราคารวมทั้งการจัดซื้อ จัดจ้างพัสดุกับผู้ประกอบการโดยตรง ในวงเงินเล็กน้อยตามที่กำหนดในกฎกระทรวงตามระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560

การซื้อหรือจ้างโดยวิธีประกาศเชิญชวนทั่วไป กระทำได้ 3 วิธี ดังนี้

1. วิธีตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-market) คือ การซื้อหรือจ้างที่มีรายละเอียดคุณลักษณะเฉพาะของพัสดุที่ไม่ซับซ้อนหรือเป็นสินค้าหรืองานบริการที่มีมาตรฐาน และได้กำหนดไว้ในระบบข้อมูลสินค้า (e-catalog) โดยให้ดำเนินการในระบบตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Market: e-market) ตามวิธีการที่กรมบัญชีกลางกำหนด ซึ่งสามารถกระทำได้ 2 ลักษณะ ดังนี้ การเสนอราคาโดยใบเสนอราคา คือ การซื้อหรือจ้างครั้งหนึ่ง ซึ่งมีวงเงินเกิน 500,000 บาท แต่ไม่เกิน 5,000,000 บาท และการเสนอราคาโดยการประมูลอิเล็กทรอนิกส์ คือ การซื้อหรือจ้างครั้งหนึ่ง ซึ่งมีวงเงินเกิน 5,000,000 บาท

2. วิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (e-bidding) คือ การซื้อหรือจ้างครั้งหนึ่ง ซึ่งมีวงเงินเกิน 500,000 บาท และเป็นสินค้าหรืองานบริการที่ไม่ได้กำหนดรายละเอียดคุณลักษณะ เฉพาะของพัสดุไว้ในระบบข้อมูลสินค้า (e-catalog) โดยให้ดำเนินการในระบบประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Bidding: e-bidding) ตามวิธีการที่กรมบัญชีกลางกำหนด

3. วิธีสอบราคา คือ การซื้อหรือจ้างครั้งหนึ่ง ซึ่งมีวงเงินเกิน 500,000 บาท แต่ไม่เกิน 5,000,000 บาท ให้กระทำได้ในกรณีที่หน่วยงานของรัฐนั้นตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีข้อจำกัด ในการใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ต ทำให้ไม่สามารถดำเนินการผ่านระบบตลาดอิเล็กทรอนิกส์หรือระบบ ประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ได้

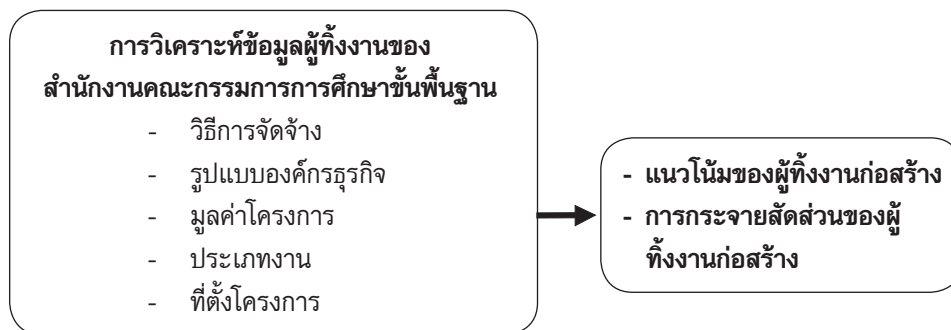
การท้วงงาน

การท้วงงาน ตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 มีดังนี้ “1. ได้รับการคัดเลือกแล้วไม่เข้าทำสัญญาหรือข้อตกลง 2. ไม่ปฏิบัติตามสัญญาหรือข้อตกลง 3. กระทำการอันเป็นการขัดขวางการแข่งขันราคาอย่างเป็นธรรม หรือกระทำการโดยไม่สุจริต 4. สัญญาของที่ปรึกษาหรือผู้ให้บริการงานจ้างออกแบบหรือควบคุมงานก่อสร้างมีข้อบกพร่องผิดพลาดหรือก่อให้เกิดความเสียหายอย่างร้ายแรง 5. ผู้ให้บริการงานจ้างออกแบบหรือควบคุมงานก่อสร้างเป็นผู้มีส่วนได้เสียกับผู้ประกอบการงานก่อสร้างงานนั้น และ 6. การกระทำอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง”

มีงานวิจัยเกี่ยวกับการท้วงงานในภาครัฐ พบว่า การท้วงงานที่เกิดขึ้นกับองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นมีสาเหตุจากการขาดศักยภาพและความพร้อมทางการเงินและประสบการณ์ของผู้รับเหมาที่มักเป็นผู้รับเหมารายเล็ก หรือการรับงานพร้อมกันหลายโครงการโดยไม่ได้คำนึงถึงขีดความสามารถในการรับงาน (บุญรักษ์ แวนบอเซอร์ และ กำพล ทรัพย์สมบูรณ์, 2561ก) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ariffin et al. (2018) พบว่าสาเหตุหลักของอาคารที่ถูกทิ้งร้างในประเทศมาเลเซียเกิดจากปัญหาการเงินของบริษัทรับเหมา การขาดเงินทุนในกระบวนการบริหารการก่อสร้าง นำไปสู่การละทิ้งโครงการในที่สุด รวมทั้งงานของมะโนสิน จันทะนุโล (2563) พบว่า การท้วงงานของผู้ประกอบการเกิดจากผู้รับจ้างไม่ได้ศึกษาสภาพหน้างาน สถานที่ก่อสร้างและแบบรูปารายการก่อสร้างให้ละเอียดถี่ถ้วนตั้งแต่ยื่นข้อเสนอ การเสนอราคาต่ำกว่าราคากลาง หรือคลาดเคลื่อนจากการประมาณราคากลางที่ภาครัฐ และการขาดสภาพคล่องทางการเงินของผู้รับจ้าง นอกจากนี้ Adil et al. (2019) วิเคราะห์โครงการก่อสร้างที่

ถูกทิ้งร้างในอิรัก พบว่ามีสาเหตุจากการทุจริตทางการเงิน การมอบหมายงานให้กับบริษัทที่ไม่มีประสบการณ์ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำที่ไม่คาดคิด การทุจริตในการบริหาร ปัญหาทางการเงินของบริษัท ผู้รับเหมาในการจัดหาเงินทุนของโครงการ

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ ผู้ทำงานก่อสร้างของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน 182 ราย ตามหนังสือแจ้งเวียนรายชื่อผู้ทำงานของกรมบัญชีกลาง จำนวน 138 ฉบับ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561-2564

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยสร้างแบบวิเคราะห์รายละเอียดผู้ทำงาน โดยจัดทำเป็นตารางประกอบด้วยข้อมูลผู้รับเหมาที่ทำงาน และข้อมูลนิติบุคคล

การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การสืบค้นฐานข้อมูลผู้รับเหมาที่ทำงานก่อสร้างภาครัฐ จากหนังสือแจ้งเวียนรายชื่อผู้ทำงานของกรมบัญชีกลางตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2561-2564 จากกลุ่มบริหารงานพัสดุ สำนักงานการคลังและสินทรัพย์ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน และข้อมูลนิติบุคคลของผู้ทำงานจากระบบคลังข้อมูลธุรกิจกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

2. การตรวจสอบข้อมูล โดยนำแบบบันทึกข้อมูลผู้ทำงานก่อสร้างของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล ในกรณีที่พบว่ารายละเอียดไม่ถูกต้องและไม่สมบูรณ์จะเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่ม

3. ลงข้อมูล/ปรับปรุงข้อมูล (Data Entry) ในโปรแกรม Excel

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลและความถี่ของแต่ละรายละเอียดผู้ทำงานก่อสร้างของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน จำแนกตามวิธีการจัดซื้อจัดจ้าง รูปแบบองค์กรธุรกิจ มูลค่าโครงการ ประเภทงาน และที่ตั้งโครงการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ

2. วิเคราะห์แนวโน้มของผู้ทำงานก่อสร้าง จำแนกตามวิธีการจัดซื้อจัดจ้าง รูปแบบองค์กรธุรกิจ มูลค่าโครงการ ประเภทงาน และที่ตั้งโครงการ ด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย คำนวณหาค่าความชัน (อัตราการเปลี่ยนแปลงจำนวนผู้ทำงานต่อปี) มีสมการเส้นแนวโน้มคือ

$$Y = b\bar{X} + a$$

โดย Y = ตัวแปรตาม (ผู้รับเหมาที่ทำงานก่อสร้าง, โครงการ)

a = ค่าคงที่

b = สัมประสิทธิ์ความถดถอย (ความชันหรืออัตราการเปลี่ยนแปลงผู้รับเหมาที่ทำงานก่อสร้างต่อปี)

X = ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (ปี พ.ศ. ที่ทำการศึกษา ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2561-2564 โดยในการศึกษานี้กำหนด ปี พ.ศ. 2561 เป็นปีฐานมีค่าเท่ากับ 1 ปี พ.ศ. 2562 มีค่าเท่ากับ 2 และปีถัดไปมีค่าเพิ่มขึ้นปีละ 1 ตามลำดับ)

สำหรับการแปลความหมายของค่า a และ b มีดังนี้ 1. ค่า a เป็นค่าที่บอกให้ทราบว่า ถ้า $X = 0$ แล้ว ค่า Y จะมีค่าเท่ากับ a และค่า a อาจมีค่าบวก ลบ หรือมีค่าเป็นศูนย์ก็ได้ 2. ค่า b เป็นค่าความชันของสมการ ซึ่งมีค่าได้ทั้งบวกและลบ ดังนี้ 2.1 ถ้า b มีค่าบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันแบบแปรผันตามกันหรือในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า X มีค่าเพิ่มขึ้นแล้ว ค่า Y จะมีค่าเพิ่มขึ้นด้วย ถ้า X มีค่าลดลงแล้ว ค่า Y จะมีค่าลดลงด้วย และ 2.2 ถ้า b มีค่าลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์แบบแปรผกผันกัน กล่าวคือ ถ้า X มีค่าเพิ่มขึ้นแล้ว ค่า Y จะมีค่าลดลง ถ้า X มีค่าลดลงแล้ว ค่า Y จะมีค่าเพิ่มขึ้น และคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determination, R^2) โดยค่า R^2 คือ สัดส่วนที่ตัวแปร X สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปร Y ได้ ถ้า R^2 มีค่ามากแสดงว่า Y และ X มีความสัมพันธ์กันมาก หรือ X สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของค่า Y ได้มาก โดยที่ $0 \leq R^2 \leq 1$ หรือ $0\% \leq R^2 \leq 100\%$ ถ้าค่า R^2 เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระ X สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม Y ได้มาก หรือตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมาก ถ้าค่า R^2 เข้าใกล้ 0 หรือมีค่าน้อยใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระ X สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม Y ได้น้อย หรือ ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยหรือไม่มีความสัมพันธ์ สมการสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ คือ

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

โดย R^2 = สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determination)

SSR = ความแปรปรวนของ Y ที่เกิดจาก X

SST = ความแปรปรวนของ Y ทั้งหมด

หรือ

$$R^2 = \frac{[n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)]^2}{[n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}$$

โดย R^2 = สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determination)

Y = ตัวแปรตาม (ผู้รับเหมาที่ทำงานก่อสร้าง, โครงการ)

X = ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (ปี พ.ศ. ที่ทำการศึกษา ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2561-2564 โดยในการศึกษานี้กำหนด ปี พ.ศ. 2561 เป็นปีฐานมีค่าเท่ากับ 1 ปี พ.ศ. 2562 มีค่าเท่ากับ 2 และปีถัดไปมีค่าเพิ่มขึ้นปีละ 1 ตามลำดับ)

n = แทนจำนวนตัวอย่าง (จำนวนปีที่ทำการศึกษาดังแต่ปี พ.ศ. 2561-2564 จำนวนทั้งหมด 4 ปี)

3. วิเคราะห์การกระจายสัดส่วนการดำเนินงานก่อสร้าง จำแนกตามวิธีการจัดซื้อจัดจ้าง รูปแบบองค์กรธุรกิจ มูลค่าโครงการ ประเภทงาน และที่ตั้งโครงการ ด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละรายละเอียดของผู้ทำงานก่อสร้าง

วิธีการจัดซื้อจัดจ้าง

จากตารางที่ 1 พบว่าวิธีการจัดซื้อจัดจ้างที่มีผู้ทำงานมากที่สุด คือ วิธีประกาศเชิญชวนทั่วไป จำนวน 166 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 91.21

ตารางที่ 1 ผู้ทำงานก่อสร้างจำแนกตามวิธีการจัดซื้อจัดจ้าง

วิธีการจัดซื้อจัดจ้าง	ปีที่ทำการศึกษา (พ.ศ.)				ความถี่	ร้อยละ
	2561	2562	2563	2564		
วิธีประกาศเชิญชวนทั่วไป	28	21	55	62	166	91.21
วิธีคัดเลือก	7	1	2	2	12	6.59
วิธีเฉพาะเจาะจง	1	0	1	2	4	2.20
รวม	36	22	58	66	182	100

รูปแบบองค์กรธุรกิจ

จากตารางที่ 2 พบว่า รูปแบบองค์กรธุรกิจที่มีผู้ทำงานมากที่สุด คือ นิติบุคคลที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 1 ล้านบาท จำนวน 84 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 47.25

ตารางที่ 2 ผู้ทำงานก่อสร้างจำแนกตามรูปแบบองค์กรธุรกิจ (ทุนจดทะเบียน)

รูปแบบองค์กรธุรกิจ (ทุนจดทะเบียน: บาท)	ปีที่ทำการศึกษา (พ.ศ.)				ความถี่	ร้อยละ
	2561	2562	2563	2564		
บุคคลธรรมดา	2	3	4	4	13	7.14
ไม่เกิน 1 ล้านบาท	21	11	28	26	86	47.25
มากกว่า 1 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 2 ล้านบาท	4	1	12	9	26	14.29
มากกว่า 2 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 5 ล้านบาท	9	5	9	25	48	26.37
มากกว่า 5 ล้านบาท	0	2	5	2	9	4.95
รวม	36	22	58	66	182	100

มูลค่าโครงการ

จากตารางที่ 3 พบว่า มูลค่าโครงการที่มีผู้ทำงานมากที่สุด คือ มูลค่าโครงการที่ต่ำกว่า 1 ล้านบาท จำนวน 84 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 46.15

ตารางที่ 3 ผู้ทำงานก่อสร้างจำแนกตามมูลค่าโครงการ

มูลค่าโครงการ (บาท)	ปีที่ทำการศึกษา (พ.ศ.)				ความถี่	ร้อยละ
	2561	2562	2563	2564		
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	15	15	25	29	84	46.15
มากกว่า 1 ล้านบาท ไม่เกิน 2 ล้านบาท	4	1	9	8	22	12.09
มากกว่า 2 ล้านบาท ไม่เกิน 5 ล้านบาท	8	2	16	18	44	24.18
มากกว่า 5 ล้านบาท	9	4	8	11	32	17.58
รวม	36	22	58	66	182	100

ประเภทงาน

จากตารางที่ 4 พบว่าประเภทงานที่มีผู้ทำงานมากที่สุด คือ ประเภทงานก่อสร้างอาคารใหม่ จำนวน 135 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 74.18

ตารางที่ 4 ผู้ทำงานก่อสร้างจำแนกตามประเภทงาน

ประเภทงาน	ปีที่ทำการศึกษา (พ.ศ.)				ความถี่	ร้อยละ
	2561	2562	2563	2564		
งานก่อสร้างอาคารใหม่	26	17	37	55	135	74.18
งานปรับปรุงซ่อมแซมอาคาร	9	5	17	10	41	22.53
งานอื่น ๆ	1	0	4	1	6	3.30
รวม	36	22	58	66	182	100

ที่ตั้งโครงการ

จากตารางที่ 5 พบว่าที่ตั้งโครงการที่มีผู้ทำงานมากที่สุด คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 45 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 24.73

ตารางที่ 5 ผู้ทำงานก่อสร้างจำแนกตามที่ตั้งโครงการ

ที่ตั้งโครงการ	ปีทำการศึกษ (พ.ศ.)				ความถี่	ร้อยละ
	2561	2562	2563	2564		
ภาคเหนือ	7	6	10	9	32	17.58
ภาคกลาง	4	6	6	11	27	14.84
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	6	5	13	21	45	24.73
ภาคใต้	11	1	16	12	40	21.98
ภาคตะวันตก	4	4	9	5	22	12.09
ภาคตะวันออก	4	0	4	8	16	8.79
รวม	36	22	58	66	182	100

การวิเคราะห์แนวโน้มของผู้ทำงานก่อสร้าง

จากตารางที่ 6 และภาพที่ 2 พบว่าแนวโน้มจำนวนโครงการที่ผู้รับจ้างทำงานมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในอัตรา 12.6 โครงการต่อปี ที่สัมประสิทธิ์ของตัดสินใจ 0.6512

แนวโน้มของวิธีการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีประกาศเชิญชวนทั่วไปมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นที่สุดในอัตรา 13.6 โครงการต่อปี ที่สัมประสิทธิ์ของตัดสินใจ 0.7675

แนวโน้มของรูปแบบองค์กรธุรกิจประเภทบุคคลธรรมดา มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นที่สุดในอัตรา 0.7 โครงการต่อปี ที่สัมประสิทธิ์ของตัดสินใจ 0.8909

แนวโน้มมูลค่าโครงการที่ไม่เกิน 1 ล้านบาท มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นที่สุดในอัตรา 5.2 โครงการต่อปี ที่สัมประสิทธิ์ของตัดสินใจ 0.8895

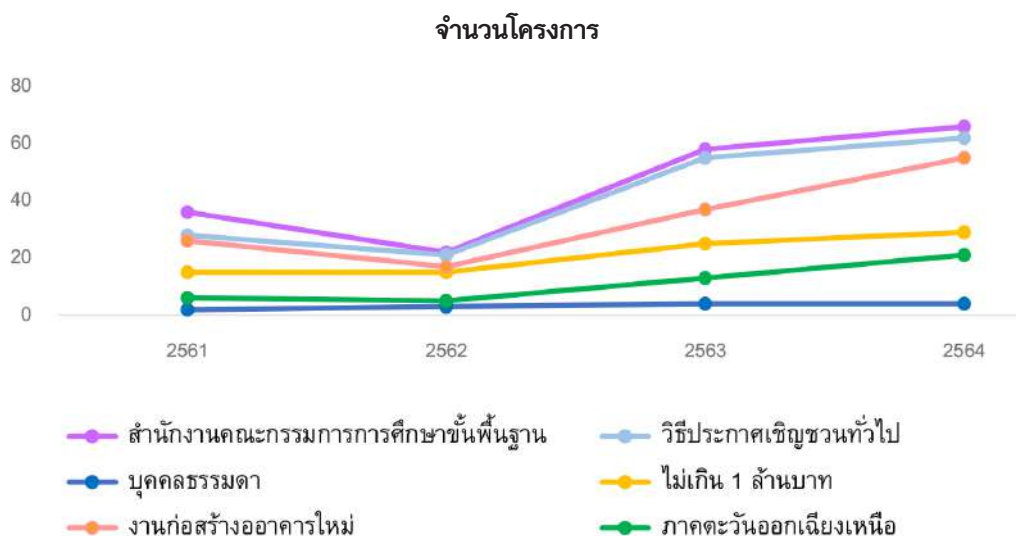
แนวโน้มประเภทงานก่อสร้างอาคารใหม่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นที่สุดในอัตรา 10.7 โครงการต่อปี ที่สัมประสิทธิ์ของตัดสินใจ 0.7131

แนวโน้มพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นที่สุดในอัตรา 5.3 โครงการต่อปี ที่สัมประสิทธิ์ของตัดสินใจ 0.8525

ตารางที่ 6 แนวโน้มของผู้ทำงานก่อสร้างของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน

รายละเอียด	สมการความถดถอยเชิงเส้น	อัตราการเปลี่ยนแปลงจำนวนผู้ทำงานต่อปี	สัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (R^2)	แนวโน้ม
คณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน				
สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน	$Y=12.6X + 14$	12.6	0.6512	เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน
วิธีการจัดซื้อจัดจ้าง				
วิธีประกาศเชิญชวนทั่วไป	$Y=13.6X + 7.5$	13.6	0.7675	เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน
รูปแบบองค์กรธุรกิจ				
บุคคลธรรมดา	$Y=0.7X + 1.5$	0.7	0.8909	เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน
มูลค่าโครงการ				
ไม่เกิน 1 ล้านบาท	$Y=5.2X + 8$	5.2	0.8895	เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน
ประเภทงาน				
งานก่อสร้างอาคารใหม่	$Y=10.7X + 7$	10.7	0.7131	เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน
ที่ตั้งโครงการ				
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	$Y=5.3X - 2$	5.3	0.8525	เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน

หมายเหตุ: Y = ผู้ทำงานก่อสร้าง x = ปี พ.ศ. ที่ทำการศึกษา (โดยในการศึกษานี้กำหนด ปี พ.ศ. 2561 เป็นปีฐานมีค่าเท่ากับ 1 ปี พ.ศ. 2562 มีค่าเท่ากับ 2 และปีถัดไปมีค่าเพิ่มขึ้นปีละ 1 ตามลำดับ) สำหรับ ค่า R^2 : $0 \leq R^2 \leq 1$ หรือ $0\% \leq R^2 \leq 100\%$ ถ้าค่า R^2 เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระ X สามารถอธิบาย ความผันแปรของตัวแปรตาม Y ได้มาก หรือตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมาก ถ้าค่า R^2 เข้าใกล้ 0 หรือมีค่าน้อยใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระ X สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม Y ได้น้อย หรือ ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยหรือไม่มีความสัมพันธ์



ภาพที่ 2 แนวโน้มของผู้ที่จ้างงานก่อสร้างของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน

การวิเคราะห์การกระจายสัดส่วนการจ้างงานก่อสร้าง

1. วิธีการจัดซื้อจัดจ้างที่แตกต่างกันกระจายการจ้างงานก่อสร้างเป็นสัดส่วนที่แตกต่างกัน พบว่า $\chi^2 = 13$ และมีค่า p-value เท่ากับ 0.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α ที่ 0.05 สรุปได้ว่า วิธีการจัดซื้อจัดจ้างที่แตกต่างกันกระจายการจ้างงานก่อสร้างเป็นสัดส่วนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. รูปแบบองค์กรธุรกิจที่แตกต่างกันกระจายการจ้างงานก่อสร้างเป็นสัดส่วนที่แตกต่างกัน พบว่า $\chi^2 = 17.44$ และมีค่า p-value เท่ากับ 0.134 ซึ่งมีค่ามากกว่า α ที่ 0.05 สรุปได้ว่า รูปแบบองค์กรธุรกิจที่แตกต่างกันกระจายการจ้างงานก่อสร้างเป็นสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. มูลค่าโครงการที่แตกต่างกันกระจายการจ้างงานก่อสร้างเป็นสัดส่วนที่แตกต่างกัน พบว่า $\chi^2 = 8.59$ และมีค่า p-value เท่ากับ 0.476 ซึ่งมีค่ามากกว่า α ที่ 0.05 สรุปได้ว่า มูลค่าโครงการที่แตกต่างกันกระจายการจ้างงานก่อสร้างเป็นสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ประเภทงานที่แตกต่างกันกระจายการจ้างงานก่อสร้างเป็นสัดส่วนที่แตกต่างกัน พบว่า $\chi^2 = 8.52$ และมีค่า p-value เท่ากับ 0.202 ซึ่งมีค่ามากกว่า α ที่ 0.05 สรุปได้ว่า ประเภทงานที่แตกต่างกันกระจายการจ้างงานก่อสร้างเป็นสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ที่ตั้งโครงการที่แตกต่างกันกระจายการจ้างงานก่อสร้างเป็นสัดส่วนที่แตกต่างกัน พบว่า $\chi^2 = 18.61$ และมีค่า p-value เท่ากับ 0.232 ซึ่งมีค่ามากกว่า α ที่ 0.05 สรุปได้ว่า ที่ตั้งโครงการที่แตกต่างกันกระจายการจ้างงานก่อสร้างเป็นสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. วิเคราะห์ข้อมูลรายละเอียดและแนวโน้มของผู้ทำงานของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน

1.1 วิธีการจัดซื้อจัดจ้าง

วิธีการจัดซื้อจัดจ้างที่ผู้รับจ้างก่อสร้างทำงานมากที่สุด คือ วิธีประกาศเชิญชวนทั่วไป และมีแนวโน้มการทำงานเพิ่มมากขึ้น เนื่องด้วย งานก่อสร้างส่วนใหญ่ของหน่วยงานในสังกัดของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน เป็นงานก่อสร้างที่มีวงเงินที่จะต้องดำเนินการด้วยวิธีประกาศเชิญชวนทั่วไป ขาดบุคลากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการดำเนินการจัดจ้างก่อสร้างและบริหารโครงการก่อสร้าง ใช้หลักเกณฑ์และวิธีการในการจัดทำราคากลางไม่ถูกต้อง ไม่ได้กำหนดหลักเกณฑ์คุณสมบัติเบื้องต้นของผู้รับจ้าง สอดคล้องกับงานวิจัยของกรกช อ่อนนวม และณาน เรืองธรรมสิงห์ (2562) พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการจัดซื้อจัดจ้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ด้านบุคลากรมีจำนวนน้อยไม่เพียงพอในการทำงาน หรือเจ้าหน้าที่ที่เข้ามาเกี่ยวข้องโดยอาจได้รับแต่งตั้งให้เป็นคณะกรรมการไม่มีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง ตามกฎหมายทำให้ในบางครั้งเข้ามาปฏิบัติหน้าที่แล้วเกิดความผิดพลาดได้ และปัญหาด้านการบริหารสัญญา เป็นเรื่องที่อยู่ในขั้นตอนของการตรวจรับพัสดุ

เป็นหน้าที่ของคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ ในส่วนที่พบปัญหามากที่สุดเป็นการบริหารสัญญาเรื่องแบบ ประกอบกับในบางครั้งคณะกรรมการตรวจรับพัสดุก็ไม่ได้เชี่ยวชาญในเรื่องงานช่าง ทำให้งานว่าจ้างนั้นไม่ค่อยมีประสิทธิภาพหรือไม่ได้มาตรฐานตามผลตามที่กฎหมายกำหนด นอกจากนี้การทำงานมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นตั้งแต่ 2562 ซึ่งอยู่ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อภาวะเศรษฐกิจของผู้รับเหมาก่อสร้าง

1.2 รูปแบบองค์กรธุรกิจ

รูปแบบองค์กรธุรกิจที่ผู้รับจ้างก่อสร้างทำงานมากที่สุด คือ รูปแบบองค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 1 ล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่บุคคลธรรมดาที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นที่สุดและพบว่ารูปแบบองค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 5 ล้านบาท มีจำนวนผู้ที่ทำงานน้อยที่สุด จะเห็นได้ว่า ทุนการจดทะเบียนบ่งบอกถึงศักยภาพทางการเงินที่จะสามารถดำเนินโครงการก่อสร้างให้แล้วเสร็จตามสัญญาได้ ถ้าผู้รับจ้างขาดเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในการดำเนินโครงการก่อสร้าง อาจส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการในการดำเนินการก่อสร้าง (สิทธิศิริ ฐานประเสริฐ, 2561) เมื่อผู้รับจ้างไม่สามารถส่งมอบงานให้แล้วเสร็จตามสัญญาได้จะนำไปสู่เหตุของการบอกเลิกสัญญาและทำงานในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญรักษ์ แวนบอเซอร์ และ กำพล ทรัพย์สมบูรณ์ (2561) ที่พบว่า ทุนจดทะเบียนมีความสัมพันธ์ต่อความมั่นคงทางการเงิน และเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่บ่งบอกถึงศักยภาพและความพร้อมของผู้รับจ้างในการดำเนินงานก่อสร้างให้ประสบผลสำเร็จ เมื่อผู้รับจ้างรับงานมาดำเนินการแล้ว เกิดปัญหาเงินทุนสำรองไม่เพียงพอหรือขาดสภาพคล่องทางการเงิน จะส่งผลกระทบต่อการทำงาน ไม่สามารถดำเนินการต่อได้ หากมีความเสี่ยงทางการเงิน เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินการโครงการ ก็จะทำให้โครงการนั้น ๆ ไม่สามารถทำกำไรได้ตามเป้าหมายในการบริหารจัดการงานก่อสร้าง (สมพิศ ชัยนิต, 2563; สิทธิศิริ ฐานประเสริฐ, 2561) ในการตัดสินใจคัดเลือกผู้รับเหมาในโครงการก่อสร้าง จึงต้องมีความมั่นคงทางการเงิน มีความพร้อมของอุปกรณ์ เครื่องมือ วัสดุในการก่อสร้าง ความมั่นคงทางการเงินจึงเป็นส่วนสำคัญในการพิจารณาเลือกผู้รับจ้างก่อสร้าง (เสวก ประทุมเมศ, 2556)

1.3 มูลค่าโครงการ

มูลค่าโครงการที่ผู้รับจ้างก่อสร้างทำงานมากที่สุด คือ โครงการที่มูลค่าโครงการไม่เกิน 1 ล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากหน่วยงานในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ส่วนใหญ่จะมีโครงการก่อสร้างอาคารขนาดเล็ก และเป็นงานปรับปรุงซ่อมแซมอาคารขาดบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์ในการบริหารจัดการโครงการก่อสร้าง ในขั้นตอนการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง เจ้าหน้าที่ไม่ได้เคร่งครัดในการคัดเลือกคุณสมบัติของผู้รับเหมาก่อสร้างที่เหมาะสมเข้ามาดำเนินการก่อสร้างทำให้เกิดปัญหาการท้งงานในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญรักษ์ แวนบอเซอร์ และ กำพล ทรัพย์สมบูรณ์ (2561ข) ที่พบว่า โครงการที่มีมูลค่าโครงการไม่เกิน 1 ล้านบาท ประสบปัญหาการท้งงานมากที่สุด และมีแนวโน้มการท้งงานเพิ่มขึ้น เนื่องจากเจ้าหน้าที่ไม่เคร่งครัดในการตรวจสอบคุณสมบัติผู้เสนอราคา ทำให้ได้ผู้รับจ้างที่ไม่มีศักยภาพเพียงพอมาดำเนินการก่อสร้าง จึงส่งผลให้เกิดการท้งงานจำนวนมาก

1.4 ประเภทงาน

ประเภทงานที่ผู้รับจ้างก่อสร้างทำงานมากที่สุด คือ งานก่อสร้างอาคารใหม่ และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เนื่องจาก โครงการก่อสร้างของหน่วยงานสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ส่วนใหญ่จะเป็นโครงการก่อสร้างอาคารเรียน ที่มีลักษณะเป็นงานก่อสร้างขนาดเล็ก ทำให้ผู้รับจ้างก่อสร้างที่มีทุนน้อยหรือผู้รับจ้างรายใหม่ที่ยังไม่มีประสบการณ์ในการทำงานก่อสร้างมากนักเข้าเสนอราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิชัย สิงหนาท (2563) ที่พบว่า ผู้รับจ้างที่มีทุนจดทะเบียนต่ำ ไม่เหมาะสมกับขนาดของโครงการ เนื่องจากไม่มีเกณฑ์กำหนดทุนจดทะเบียนที่เหมาะสมกับขนาดของโครงการ และไม่มีการขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการประเภทอาคาร ผู้รับจ้างที่มีทุนจดทะเบียนต่ำ ประมูลได้งานโครงการที่มีมูลค่าสูงเกินกำลัง ทำให้ขาดสภาพคล่องทางการเงิน งานก่อสร้างล่าช้า

1.5 ที่ตั้งโครงการ

ที่ตั้งโครงการที่ผู้รับจ้างก่อสร้างทำงานมากที่สุด คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ บุญรักษ์ แวนบอเซอร์ และกำพล ทรัพย์สมบูรณ์ (2561ข) ที่ศึกษาข้อมูลผู้ทำงานก่อสร้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พบว่า ที่ตั้งโครงการที่ผู้รับจ้างส่วนใหญ่ทำงานคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและมีแนวโน้มการท้งงานเพิ่มขึ้น เนื่องจาก ผู้รับจ้างส่วนใหญ่ขาดสภาพคล่องทางการเงิน ขาดเครื่องมือเครื่องจักร หรือประมูลงานในราคาที่ต่ำเกินส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการก่อสร้าง และทำให้เกิดการขาดทุน จึงส่งผลให้เกิดการท้งงานจำนวนมาก และสอดคล้องกับ วุฒิพงศ์ อ่อนศรีสมบัติ (2556) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความล่าช้าในโครงการก่อสร้างอาคารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ การที่มีแรงงานก่อสร้างไม่เพียงพอ การขาดสภาพคล่องทางการเงินของผู้รับเหมา การจ่ายเงินงวดไม่เป็นไปตามกำหนด ผู้ควบคุมงานมีจำนวนบุคลากรไม่เพียงพอ และการออกคำสั่งเปลี่ยนแปลงรายละเอียดของแบบที่ใช้ในการก่อสร้าง

2. วิเคราะห์การกระจายสัดส่วนของผู้ท้งงานก่อสร้างของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน

จากการวิเคราะห์การกระจายสัดส่วนของผู้ท้งงานก่อสร้าง จำแนกตามวิธีการจัดซื้อจัดจ้างรูปแบบองค์กรธุรกิจ มูลค่าโครงการ ประเภทงาน และที่ตั้งโครงการ พบว่า มีเพียงวิธีการจัดซื้อจัดจ้างที่กระจายสัดส่วนการท้งงานที่แตกต่างกัน หากพิจารณาวิธีการจัดซื้อจัดจ้างทั้ง 3 วิธี พบว่า วิธีประกาศเชิญชวนทั่วไปมีจำนวนผู้ท้งงานมากที่สุดและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยวิธีประกาศเชิญชวนทั่วไปที่ใช้มากคือ วิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (e-bidding)

วิธีนี้มีปัจจัย 3 ประการที่นำไปสู่การจัดซื้อจัดจ้างที่ไม่มีประสิทธิภาพ คือ 1. บุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความชำนาญในการซื้อการจ้าง 2. ระบบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ (e-GP) ที่อาจเกิดจากเจ้าหน้าที่ไม่คุ้นเคยกับระบบ จึงยังไม่เข้าใจในขอบเขตของการทำงานของระบบ และ 3. ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อกระบวนการวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (e-bidding) (ศรัณย์ จุลปาน และ อธิพร ศิริสวัสดิ์, 2559)

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

จากการการศึกษาข้อมูลและแนวโน้มของผู้ทำงานก่อสร้างภาครัฐของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ตามหนังสือแจ้งเวียนรายชื่อผู้ทำงานของกรมบัญชีกลาง จำนวน 138 ฉบับ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561-2564 สรุปได้ว่า วิธีการจัดซื้อจัดจ้างที่ผู้รับจ้างก่อสร้างทั้งงานมากที่สุด คือ วิธีประกาศเชิญชวนทั่วไป และมีแนวโน้มการจ้างงานเพิ่มมากขึ้น รูปแบบของโครงการที่ผู้รับจ้างก่อสร้างทั้งงานมากที่สุด คือ รูปแบบของโครงการที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 1 ล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในขณะที่บุคคลธรรมดาที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นที่สุดและพบว่ารูปแบบของโครงการที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 5 ล้านบาท มีจำนวนผู้ที่จ้างน้อยที่สุด มูลค่าโครงการที่ผู้รับจ้างก่อสร้างทั้งงานมากที่สุด คือ โครงการที่มีมูลค่าโครงการไม่เกิน 1 ล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ประเภทงานที่ผู้รับจ้างก่อสร้างทั้งงานมากที่สุด คือ งานก่อสร้างอาคารใหม่ และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ประเภทงานที่ผู้รับจ้างก่อสร้างทั้งงานมากที่สุด คือ งานก่อสร้างอาคารใหม่ และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ที่ตั้งโครงการที่ผู้รับจ้างก่อสร้างทั้งงานมากที่สุด คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ที่ข้อมูลผู้ทำงานรับเหมาก่อสร้างของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ทำให้ได้ข้อมูลไปใช้ในการประกอบการกำหนดหลักเกณฑ์คุณสมบัติเบื้องต้นของผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีศักยภาพที่จะสามารถยื่นเสนอราคาโครงการก่อสร้างสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานเพื่อช่วยลดปัญหาในการจ้างงานก่อสร้างของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลผู้รับเหมาก่อสร้างภาครัฐของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ควรกำหนดหลักเกณฑ์คุณสมบัติในการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้มีความสมบัติเบื้องต้นในการจ้างในขั้นตอนการเสนอราคา โดยมีปัจจัยในการคัดเลือก เช่น ด้านประสบการณ์ทำงานและผลงานที่ผ่านมา ด้านสถานะทางการเงินหรือทุนในการจดทะเบียนของผู้รับเหมาก่อสร้างให้มีความเหมาะสมกับขนาดของโครงการ เป็นต้น

2. เนื่องด้วยบุคลากรและเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานที่ได้รับมอบหมายให้ดำเนินการบริหารโครงการก่อสร้างนั้น เป็นบุคลากรทางการศึกษาและไม่ได้เป็นเจ้าหน้าที่พัสดุโดยตรง (วรวิชัย สิงหนาท, 2563) สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานจึงควรจัดการแลกเปลี่ยนความรู้แนวปฏิบัติที่ดี และจัดทำแนวทางการปฏิบัติงานในรูปแบบที่เข้าใจง่ายขึ้น เช่น Infographic หรือ Flowchart

3. บุคลากรที่ได้รับมอบหมายในการจัดซื้อจัดจ้างควรศึกษาคู่มือ กฎเกณฑ์ และระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ให้เข้าใจเพื่อให้การดำเนินการก่อสร้างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และบุคลากรที่ได้รับมอบหมายหรือแต่งตั้งให้เป็นคณะกรรมการพิจารณาผลในการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างควรตรวจสอบคุณสมบัติของผู้รับเหมาก่อสร้างอย่างละเอียด เพื่อให้การจ้างก่อสร้างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และเกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานราชการมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาข้อมูลผู้รับเหมาที่ทำงานก่อสร้างภาครัฐของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ตามหนังสือของกรมบัญชีกลาง เป็นการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามหลักสถิติ ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรสัมภาษณ์หน่วยงานเจ้าของโครงการและผู้รับเหมาก่อสร้าง เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุและปัญหาของการทำงานของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน เพื่อจะได้นำข้อมูลเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาในต่อไป

บรรณานุกรม

- กรกช อ่อนน่วม และ ฌาน เรืองธรรมสิงห์. (2562). ปัญหาและอุปสรรคในการจัดซื้อจัดจ้างของ องค์การปกครอง ส่วนท้องถิ่น. *วารสารวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์*, 6(2), 222-233. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/hssnsru/article/view/241626>
- กรมบัญชีกลาง. (2562). คู่มือแนวทางการประกาศรายละเอียดข้อมูลราคากลางและการคำนวณราคากลางเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานภาครัฐ. <http://web.sut.ac.th/dps/2015/index.php/manual>
- ดิฐพรศรี ประทีปพรณรงค์. (2565). การป้องกันการทุจริตในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ: บทบาทของผู้สังเกตการณ์อิสระตามแนวทางข้อตกลงคุณธรรม. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 18(1), 177-202. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jssnu/article/view/252779>
- บุญรักษ์ แวนบอเซอร์. (2561). เกณฑ์คุณสมบัติเบื้องต้นที่ใช้ในการคัดเลือกผู้รับจ้างสำหรับราชการ ส่วนท้องถิ่นไทย [ปริณิพนธ์ปริณิพินิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร]. Discovery Service for Naresuan University. <http://dcms.lib.nu.ac.th/dcms/TDC2563/63333/BoonrukVanborsel.pdf>
- บุญรักษ์ แวนบอเซอร์ และ กำพล ทรัพย์สมบูรณ์. (2561ก). การศึกษาข้อมูลผู้รับเหมาที่ทำงานก่อสร้างภาครัฐ กรณีศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. *วิศวกรรมสารฉบับวิจัยและพัฒนา*, 29(4), 19-33. <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/eit-researchjournal/article/view/136178>
- บุญรักษ์ แวนบอเซอร์ และ กำพล ทรัพย์สมบูรณ์. (2561ข). การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ทำงานก่อสร้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตามหนังสือเวียนของกรมบัญชีกลาง. *วารสารการบริหารท้องถิ่น*, 11(3), 127-148. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/colakkujournals/article/view/147053>
- พงศธร ศรีวงยาง. (2561). ปัญหาการพิจารณาคัดเลือกข้อเสนอในการจัดซื้อจัดจ้างพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ศึกษากรณีดำเนินการโดยคำนึงถึงความคุ้มค่า [สารนิพนธ์ปริณิพินิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม]. Knowledge Bank at Sripatum University. <http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/7383>
- พระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560. (24 กุมภาพันธ์ 2560). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 134 ตอนที่ 24ก หน้า 13-54.
- มะโนลิน จันทะนุโล. (2563). การประมาณราคาก่อสร้างอาคารภาครัฐในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. *สารศาสตร์*, 3(4), 814-827. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sarasatr/article/view/240449>
- วรวิญญู สิงหนาท. (2563). *ระบบติดตามการบริหารสัญญาก่อสร้าง*. <http://49.231.15.21/deptw2/upload/files/bsmeF256308251323211989.pdf>

- วุฒิพงศ์ อ่อนศรีสมบัติ. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความล่าช้าในโครงการก่อสร้างอาคารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี]. Suranaree University of Technology Intellectual Repository. <http://sutir.sut.ac.th:8080/sutir/bitstream/123456789/5278/1/Fulltext.pdf>
- ศรัณย์ จุลปาน และ อธิพร ศิริสวัสดิ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การซื้อการจ้างในโครงการก่อสร้างของหน่วยงานภาครัฐด้วยวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. วารสารวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 11(2), 14-25. <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/SwuENGj/article/view/8302>
- สมพิศ ชัยนโต. (2563). มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐกับปัญหาจากการปฏิบัติงานตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560. วารสารสถาบันวิจัยญาณสังวร, 12(1), 94-104. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/yri/article/view/252613>
- ลธิ์ศิริ ฐานประเสริฐ. (2561). ปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อทางด้านการเงินต่อการขยายธุรกิจรับเหมาก่อสร้างประเภทอาคารของผู้รับเหมาก่อสร้างในจังหวัดนครปฐม. วารสารนวัตกรรม การศึกษาและการวิจัย, 2(1), 47-58. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jeir/article/view/248457>
- เสวก ประทุมเมศ. (2556). ปัจจัยและการตัดสินใจคัดเลือกใช้ผู้รับเหมาลงทุนหลักสำหรับโครงการก่อสร้างในโพ้นทะเลในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี]. Suranaree University of Technology Intellectual Repository. <http://sutir.sut.ac.th:8080/jspui/handle/123456789/4261>
- Adil, A., Abdulmajid, T., & Mahdi, S. (2019). Analytical study of the causes of abandoned construction projects. *Civil Engineering Journal*, 5(11), 2486-2494. <http://dx.doi.org/10.28991/cej-2019-03091426>
- Ariffin, N. F., Jaafar, M. F. M., Ali, M. I., Ramli, N. I., Muthusamy, K., & Lim, N. H. A. S. (2018). Investigation on factors that contribute to the abandonment of building in construction industry in Malaysia. *E3S Web of Conferences*, 34. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20183401025>
- V. Doraisamy, S., Akasha, Z. A., & Yunus, R. (2015). A review on abandoned construction projects: Causes & effects. *Applied Mechanics and Materials*, 773-774, 979-983. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.773-774.979>

การศึกษาความสามารถในการออมของแรงงาน ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

THE STUDY OF LABOR SAVINGS ABILITY IN THE TOURISM INDUSTRY IN THAILAND

Received: 29 July 2023

Revised: 12 September 2023

Accepted: 1 November 2023

วิมลรัตน์ ศรีรัตนกุล*

Vimolrat Srirattanagool*

* คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

* Faculty of Economics, Ramkhamhaeng University

* Email: vimolrat@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องการศึกษาความสามารถในการออมของแรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมของแรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยข้อมูลจากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2562 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ แรงงานที่ประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จำนวน 5,605 คน ช่วงอายุ 15-90 ปี มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้แบบจำลองสมการการถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิภาค (Binary Logistic Regression) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความสามารถในการออมของแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า แรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนของครัวเรือนที่สามารถออมได้มากที่สุด คือ แรงงานในธุรกิจโรงแรมและที่พัก รองลงมาเป็นแรงงานที่อยู่ในธุรกิจนำเที่ยว ปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อความสามารถในการออมของแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแรงงาน แรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่มีสถานะการทำงาน เป็นลูกจ้าง พนักงาน และข้าราชการ ทำธุรกิจส่วนตัวและธุรกิจในครัวเรือน ส่วนปัจจัยที่ส่งผลทางลบต่อความสามารถในการออมของแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่หนี้สิน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน เพศของแรงงาน สถานภาพการสมรสของแรงงาน และแรงงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

คำสำคัญ: การออม แรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ธุรกิจท่องเที่ยว อุตสาหกรรมบริการ

Abstract

The article presents the research on the study of labor savings ability in the tourism Industry in Thailand aimed at to study the factors influencing labor savings in the tourism industry in Thailand, using data from the Household Socio-Economic Survey 2019 conducted by the National Statistical Office of Thailand. The sample group was heads of households who work in the tourism industry of 5,605 people aged 15 to 90 years. The quantitative studies included percentages, means, and binary logistic regression models. Analysis of economic and social labor factors affecting the saving ability of labor in the tourism industry. The study found that the tourism workforce with the highest proportion of savers is employed in the hotel and accommodation industry, followed by travel agencies. Factors that positively impact on labor savings ability in the tourism industry statistical significance is found for average income of labor, labor who is employees or government officials, self-employed, or family-run. Factors that have a negative impact on labor savings ability in the tourism industry include debt, family members, gender, marital status, and labor with a bachelor's degree or above.

Keywords: Savings, Labor in the Tourism Industry, Travel Business, Service Industry

บทนำ

ปริมาณเงินออมเป็นแหล่งเงินที่สำคัญในการส่งเสริมการลงทุนและการเจริญเติบโตและการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ ช่วยสนับสนุนการลงทุนของภาคเอกชนและภาครัฐในการพัฒนาประเทศด้านต่าง ๆ รวมถึงช่วยลดปัญหาการพึ่งพาเงินทุนจากต่างประเทศ ซึ่งปริมาณเงินออมในประเทศเบื้องต้นของประเทศไทย (Gross Domestic Savings) ในปี พ.ศ. 2564 อยู่ที่ประมาณ 4.4 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 29.8 ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 0.7 จากปี พ.ศ. 2563 ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 29.1 ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ความสำคัญของการออมไม่เพียงแต่เฉพาะเศรษฐกิจเท่านั้น ยังสำคัญต่อภาคครัวเรือนที่ออมเพื่ออนาคต ในการที่จะไว้ใช้จ่ายยามชราหรือเกษียณอายุ หรือเพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉิน/เจ็บป่วย เป็นต้น ข้อมูลรายงานการสำรวจการออมของครัวเรือนไทยของสำนักงานสถิติแห่งชาติปี พ.ศ. 2565 พบว่า ครัวเรือนมีการเก็บออมร้อยละ 74.5 ในปี พ.ศ. 2565 โดยเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2563 ที่มีครัวเรือนที่มีการเก็บออมร้อยละ 74.1 ซึ่งเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 0.4 โดยส่วนใหญ่ครัวเรือนจะเก็บในรูปเงินสดสูงถึงร้อยละ 75 ซึ่งครัวเรือนส่วนใหญ่ไม่ได้มีการวางแผนการออมร้อยละ 85.6 และมีครัวเรือนที่ไม่มีเงินออมถึงร้อยละ 29.4 ซึ่งถ้าครัวเรือนประสบปัญหาการว่างงาน ตกงาน ขาดรายได้ หรือถูกให้หยุดงานกะทันหัน มีครัวเรือนเพียงร้อยละ 22.2 ที่มีเงินออมเพียงพอสำหรับใช้จ่ายได้มากกว่า 6 เดือน ส่วนใหญ่ร้อยละ 77.8 มีเงินสำหรับนำมาใช้จ่ายน้อยกว่า 6 เดือน แสดงให้เห็นว่าครัวเรือนไทยมีการเก็บออมได้เพียงระยะเวลานั้นเท่านั้น แสดงให้เห็นถึงภาวะการออมของครัวเรือนที่มีอัตราการออมค่อนข้างต่ำ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว เห็นได้จากรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ซึ่งถ้าวัดจากดัชนีชี้วัดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวจาก World Economic Forum ในปี พ.ศ. 2562 ระบุว่าไทยติดอันดับ 31 จาก 140 ประเทศทั่วโลก และเป็นอันดับ 3 ของอาเซียน รองจากสิงคโปร์และมาเลเซีย โดยในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 39.8 ล้านคน สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2565) แต่เนื่องด้วยสถานการณ์การระบาดของไวรัส COVID-19 ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 เป็นสถานการณ์ที่ยาวนานอย่างต่อเนื่อง ทำให้เศรษฐกิจของประเทศหดตัวลงอย่างมาก ซึ่งธุรกิจที่ถูกลงผลกระทบมากที่สุดคือ ธุรกิจท่องเที่ยว จากการที่รัฐบาลประกาศปิดประเทศ (Lockdown) ห้ามเดินทางท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงเหลือ 6.7 ล้านคนในปี พ.ศ. 2563 ลดลงถึงร้อยละ 83 ส่งผลให้ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องหยุดดำเนินการเป็นระยะเวลานาน บางแห่งต้องปิดกิจการชั่วคราวหรือบางแห่งขายกิจการจากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้แรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบประมาณ 2.5 ล้านคน จากแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งหมดประมาณ 3.9 ล้านคน ทั้งกลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ลูกจ้างและพนักงาน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 86.9 ของแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

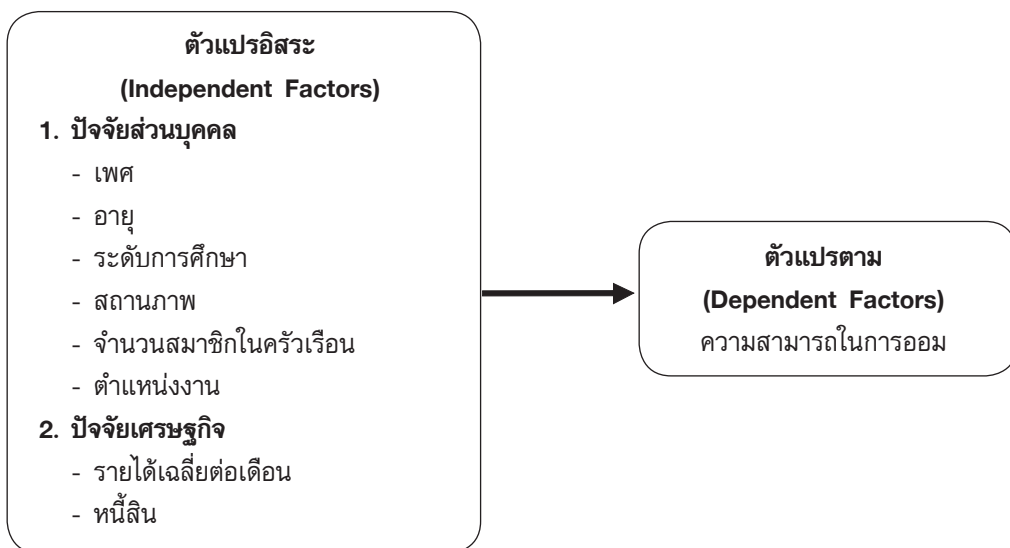
ผลกระทบที่แรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับ คือ การถูกลดค่าจ้างหรือค่าตอบแทนร้อยละ 52.7 ของแรงงานทั้งหมด รองลงมาเป็นการถูกลดเวลาทำงานร้อยละ 50.1 และการถูกเลิกจ้างร้อยละ 10.6 ซึ่งมีแรงงานที่ถูกเลิกจ้างเพียงร้อยละ 36.7 ที่ได้รับเงินชดเชยจากการถูกเลิกจ้าง และส่วนใหญ่ร้อยละ 90.2 ได้รับเงินชดเชย 1-3 เดือน มีเพียงร้อยละ 9.8 ของแรงงานที่ถูกเลิกจ้างได้รับเงินชดเชยจำนวน 4-6 เดือน นอกจากการถูกเลิกจ้างแล้วยังมีแรงงานที่ได้รับผลกระทบจากการถูกลดค่าจ้างหรือค่าตอบแทนในการทำงานลงด้วย (พิริยะ ผลพิรุฬห์, ม.ป.ป.) เมื่อแรงงานมีรายได้ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย ก็จำเป็นต้องประหยัดการใช้จ่าย หรือนำเงินออมออกมาใช้จ่ายในครอบครัว ถ้าสถานการณ์

ที่ส่งผลกระทบต่อแรงงานขาดรายได้มีระยะเวลานาน แรงงานก็อาจจะต้องก่อหนี้เพื่อมาใช้จ่ายในปัจจุบัน ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบกับการวางแผนทางการเงิน เช่น แผนการเกษียณต้องสะดุดลง เพราะต้องนำเงินออกมาใช้เป็นค่าใช้จ่ายสำรองในปัจจุบัน จากการสถานการณ์ COVID-19 ที่ส่งผลกระทบต่อแรงงาน โดยเฉพาะแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

ดังนั้นจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสามารถในการออมของแรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจที่สำคัญต่อการเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจของไทย โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2562 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งผลการศึกษานำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและแนวทางในการกำหนดนโยบายทางด้านการส่งเสริมการออมให้แรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและแรงงานในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

การศึกษาความสามารถในการออมของแรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกตัวแปรที่มีผลต่อความสามารถในการออมของแรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยตั้งสมมติฐานในการวิจัยว่าอายุของแรงงาน ระดับการศึกษา แรงงานที่มีสถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงาน จะส่งผลในทางบวกต่อความสามารถในการออม ในขณะที่แรงงานที่เป็นเพศชาย และหนี้สิน จะส่งผลในทางลบต่อความสามารถในการออมของครัวเรือน สามารถนำมาเขียนกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจและปัจจัยส่วนบุคคลของครัวเรือนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการออมของครัวเรือนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนสามารถนำผลการศึกษานำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการออมของแรงงานในภาคอุตสาหกรรมอื่น ๆ

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการออมของครัวเรือนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ศึกษาโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน ปี พ.ศ. 2562 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ สืบจากครัวเรือนทั้งหมด 45,586 ครัวเรือน โดยศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างของแรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจำนวน 5,605 ครัวเรือน อายุ 15-90 ปี

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการออมของครัวเรือนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาความสามารถในการออมของครัวเรือนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ใช้ทฤษฎีการออมกับกระแสรายได้และรายจ่าย และทฤษฎีการบริโภคตามวัฏจักรชีวิต (Life Cycle Theory of Consumption) มาอธิบายพฤติกรรมการออมของแรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้

ทฤษฎีการออมกับกระแสรายได้และรายจ่าย

การบริโภคและการออมมีความสัมพันธ์กับรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้จริง โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ดังนี้ (รัตน สหายคณิต, 2538, น. 54-56)

$$Y_d = C + S \quad (1)$$

กำหนดให้ Y_d คือรายได้ที่สามารถใช้จ่ายใช้สอยได้จริง (รายได้ส่วนบุคคลสุทธิหลังหักภาษี)

C = ค่าใช้จ่ายในการบริโภค

S = ปริมาณการออม

โดยที่ $Y_d = Y - T \quad (2)$

Y = รายได้ก่อนหักภาษี

T = มูลค่าภาษี

จากการศึกษาเกี่ยวกับการออม มีความเกี่ยวข้องกับรายได้และการบริโภค โดยสมการบริโภคที่สัมพันธ์กับรายได้สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$C = a + b(Y_d) \quad (3)$$

โดยที่ C = ค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภค

A = ค่าใช้จ่ายเพื่อการดำรงชีพ

B = ความโน้มเอียงหน่วยสุดท้ายในการบริโภค (MPC)

Y_d = รายได้ส่วนบุคคลสุทธิ

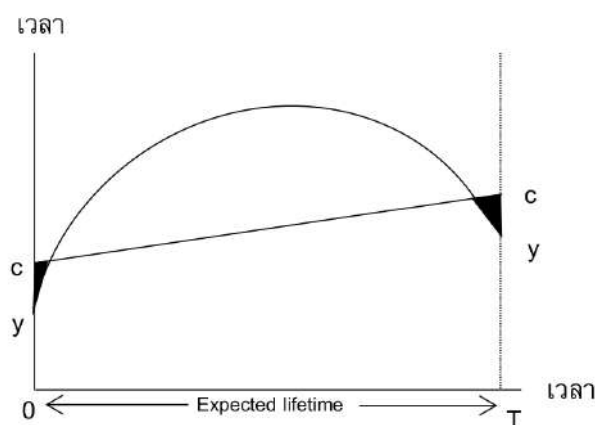
การออมของครัวเรือนมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับรายได้ที่สามารถใช้จ่ายใช้สอยได้จริง และการบริโภคของครัวเรือน เมื่อครัวเรือนได้รับรายได้มาแล้วนำไปหักภาษี รายได้ดังกล่าวถือเป็นรายได้ที่ครัวเรือนสามารถนำไปใช้จ่ายใช้สอยได้จริง ครัวเรือนจะสามารถจัดสรรรายได้ ส่วนนี้ไปใช้เพื่อการบริโภค ส่วนที่เหลือจึงค่อยเก็บออมไว้เป็นเงินสะสม การออมเงินส่วนที่เหลือนี้เรียกว่า การออมทรัพย์ จากข้อมูลข้างต้นสามารถเขียนสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ที่สามารถใช้จ่ายใช้สอยได้จริง ค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคและปริมาณการออมได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 S &= Y_d - C & (4) \\
 \text{โดย} \quad C &= a + bY_d \\
 S &= Y_d - (a + bY_d) \\
 S &= Y_d - a - bY_d \\
 S &= -a + (1-b)Y_d & (5)
 \end{aligned}$$

สมการที่ได้คือสมการการออม ที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์การออมสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับรายได้ โดยค่า $-a$ คือค่าคงที่ ที่แสดงว่าเมื่อรายได้ (Y_d) เท่ากับ 0 การออม (S) จะมีค่าเท่ากับ $-a$ ส่วนค่า $(1-b)$ คือ สัดส่วนของการออมเปลี่ยนแปลงไปเมื่อรายได้เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย หรือความโน้มเอียงหน่วยสุดท้ายของการออม (Marginal Propensity to Save: MPS)

ทฤษฎีการบริโภคตามวัฏจักรชีวิต (Life Cycle Theory of Consumption)

แนวคิดของทฤษฎีการบริโภคในวัฏจักรชีวิตได้รับการพัฒนาขึ้นโดย Franco Modigliani, Albert Ando และ Richard Brumberg ในปี ค.ศ. 1954 ตามแนวคิดนี้เชื่อว่าการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนของรายได้ตลอดช่วงอายุขัยทั้งในอดีต ปัจจุบันและอนาคต หากพิจารณาการกระจายรายได้และปริมาณการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคในวัฏจักรชีวิต ดังภาพที่ 2 (Jappelli & Modigliani, 2003)



ภาพที่ 2 การบริโภคตามวัฏจักรชีวิต

ที่มา: Jappelli and Modigliani (2003)

จากภาพที่ 2 การบริโภคตามวัฏจักรชีวิต จะเห็นได้ว่าในช่วงชีวิตของบุคคลขณะที่มีอายุน้อยจะมีระดับรายได้อยู่ในระดับต่ำ และจะมีรายได้สูงสุดเมื่อมีอายุเข้าสู่วัยกลางคน ต่อมาเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุจะมีรายได้ลดลงอีกครั้ง การกระจายรายได้ตลอดช่วงอายุขัยจึงมีลักษณะไปตามเส้น yy ส่วนปริมาณการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของบุคคลจะสูงขึ้นเป็นลำดับตามอายุขัย โดยมีลักษณะของการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคตามเส้น cc ซึ่งเมื่อทำการเปรียบเทียบกันระหว่างเส้น yy และ cc แล้วจะพบว่า ในช่วงต้นของชีวิตบุคคลจะมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการบริโภค จึงอาจจะต้องก่อหนี้ ต่อมาในช่วงกลางของชีวิตเมื่อมีรายได้เหลือจ่ายจนสามารถชดเชยหนี้เดิมได้ ก็จะเก็บสะสมไว้สำหรับช่วงปลายของชีวิต ถ้าหากพิจารณา

ในแง่ของการตัดสินใจเพื่อการบริโภคของครัวเรือนแล้ว ทฤษฎีนี้เชื่อว่า ปริมาณการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคในงวดเวลาหนึ่งจะขึ้นอยู่กับมูลค่าปัจจุบันในงวดนั้นของกระแสรายได้ตลอดช่วงชีวิต ซึ่งเป็นค่าที่สะท้อนให้เห็นถึงระดับรายได้คาดคะเนตลอดช่วงอายุขัยทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคตของครัวเรือน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศิวัช กรณาเพ็ญ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการออมและพฤติกรรมการออมของคน Gen Y โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับการออมของคน Gen Y โดยอ้างอิงแนวคำถามระดับทักษะทางการเงินของ OECD และธนาคารแห่งประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มคน Gen Y วัยทำงาน คือมีอายุตั้งแต่ 22-37 ปี ใน พ.ศ. 2561 จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อนำมาหาความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการออม และการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน และการวิเคราะห์ผลการถดถอยตามวิธีเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Enter Regression) ผลการศึกษาพบว่า คะแนนระดับการออมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับการออมปานกลาง มีคะแนนความรู้ทางการเงิน พฤติกรรมทางการเงิน และทัศนคติทางการเงินอยู่ในระดับสูง มีระดับความตระหนักรู้เกี่ยวกับการวางแผนเกษียณอายุในระดับสูงมาก ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับพฤติกรรมการออมพบว่า มีความสัมพันธ์กับการจัดสรรเงินออม ขนาดของเงินออม สัดส่วนเงินออม ปัจจัยที่ใช้พิจารณารูปแบบการออมและวัตถุประสงค์การออม ด้านความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการจัดสรรเงินออม สัดส่วนเงินออม และวัตถุประสงค์การออม สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการออมของคน Gen Y พบว่า พฤติกรรมทางการเงิน ความรู้ทางการเงิน ความตระหนักรู้เกี่ยวกับการวางแผนเกษียณอายุ และทัศนคติทางการเงิน (เรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย) มีผลต่อระดับการออมของคน Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ณิชาร ชัยศิริ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของประชาชนในจังหวัดสงขลา โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเศรษฐกิจระดับจุลภาค และปัจจัยด้านเศรษฐกิจระดับมหภาค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของประชาชนในจังหวัดสงขลา โดยทำการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการออมของประชาชนในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศหญิงมีการออมมากกว่าเพศชาย และเมื่ออายุน้อยจะมีเงินเก็บออมน้อย ซึ่งอาจเป็นช่วงเวลาของการเริ่มต้นของวัยทำงาน ทำให้มีเงินเหลือจากการใช้จ่ายมาเก็บออมน้อย และเมื่อมีอายุเพิ่มมากขึ้น รายได้มากขึ้นจะทำให้สามารถเก็บออมได้มากขึ้น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจระดับจุลภาค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการออม คือ รายจ่ายของครัวเรือน โดยการออมจะมาจากเงินเดือนหรือรายได้ที่เหลือจากการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ถ้ามีรายจ่ายมากก็เหลือเงินสำหรับออมได้น้อย ส่วนปัจจัยด้านเศรษฐกิจระดับมหภาค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการออม คือ นโยบายการเงิน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอัตราดอกเบี้ยมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจอย่างมาก หากกำหนดอัตราดอกเบี้ยในระดับต่ำสามารถส่งผลต่อระดับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นั่นคือจะทำให้ประชาชนถือเงินในมือมาก ก็จะจับจ่ายใช้สอยมากส่งผลให้เศรษฐกิจขยายตัว ถ้าดอกเบี้ยสูงก็จะทำให้คนอยากฝากเงินมากกว่าการจับจ่ายใช้สอยนั่นเอง

Mirach and Hailu (2014) ทำการศึกษาเรื่อง Determinants of household saving in Ethiopia: A case of north Gondar zone, Amhara regional state เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยหลักในการออมของครัวเรือนในเอธิโอเปีย โดยทำการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขต North Gondar ได้แก่ Gondar Dembia และ Dabat จำนวน 604 ครัวเรือน ในเดือนสิงหาคม 2013 ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 54.1 ของครัวเรือนตัวอย่างมีการออม และสาเหตุทั่วไปที่ทำให้ครัวเรือนไม่ออมเงิน ได้แก่ มีรายได้ต่ำ อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ยต่ำ ภูมิหลังทางวัฒนธรรม การศึกษา สังคม และการว่างงาน ส่วนพฤติกรรมการวางแผนในการใช้จ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ยังพบว่า มีน้อย นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า รายได้ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รูปแบบของสถาบันที่ใช้ในการออม และความถี่ในการหาเงิน เป็นปัจจัยสำคัญในการออมของครัวเรือนในพื้นที่ทำการการศึกษา

Saqib et al. (2016) ทำการศึกษาเรื่อง Determinants of Household Savings in Rural and Urban Areas: The Case of Chitral District, Pakistan มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยสำคัญในการออมของครัวเรือนทั้งในเขตเมืองและชนบทของปากีสถาน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงในการเลือกพื้นที่ศึกษาใน Khyber Pakhtunkhwa และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจาก 50 ครัวเรือน โดยการสุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์แรงงานในเมือง 25 คน และในชนบท 25 คน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างการออมของครัวเรือนกับปัจจัยที่กำหนดทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น รายได้ อายุ อัตราส่วนการพึ่งพาอาศัยกัน การศึกษา สถานะการจ้างงาน และสถานภาพสมรส ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของการออมในเขตเมืองและชนบทมีความสำคัญเท่าเทียมกัน รายได้เป็นตัวกำหนดหลักของการออม ด้านอายุและวัยวุฒิเป็นปัจจัยสำคัญในการประหยัดเงิน นอกจากนี้ผลการศึกษายังระบุว่า รัฐบาลควรส่งเสริมให้สถาบันการเงินและธนาคารรายย่อยให้สินเชื่อแก่วิสาหกิจขนาดย่อม เพื่อให้ประชาชนมีโอกาสในการจ้างงานและสามารถเพิ่มรายได้ ซึ่งอาจเพิ่มการออมของครัวเรือนได้อีก

มงคล ชัยจำรูญ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินในกองทุนการออมแห่งชาติของแรงงานนอกระบบในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างแรงงานนอกระบบในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 402 คน โดยใช้แบบจำลองสมการถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิภาค (Binary Logistic Regression) และใช้สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการออมในบัญชีเงินฝากประจำ รองลงมา มีการออมในประกันชีวิตและการลงทุนในทองคำ เพชรและอัญมณี ส่วนวินัยด้านการออมและวินัยทางการเงินรวม จำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจออมเงินในกองทุนการออมแห่งชาติ ถ้าบุคคลมีรายได้เพิ่มมากขึ้นในระดับที่สูงกว่าค่าใช้จ่าย ก็จะมีเงินเหลือไว้สำหรับเก็บออมมากขึ้น ส่งผลให้มีวินัยในการออมดีขึ้น ถ้ามีสมาชิกในครัวเรือนมาก และสมาชิกอยู่ในช่วงอายุที่สามารถหารายได้ได้ ก็จะส่งผลให้รายได้ในครอบครัวเพิ่มมากขึ้น สามารถช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัว ทำให้มีเงินเหลือพอที่จะนำไปออมหรือลงทุนเพิ่ม ส่วนแรงงานกลุ่มที่อายุ 36-45 ปี มีผลทางลบต่อการตัดสินใจออมเงินกองทุนการออมแห่งชาติ เนื่องจากเมื่อเริ่มออมตอนอายุเพิ่มมากขึ้นผลตอบแทนในกองทุนการออมแห่งชาติก็จะน้อยลง นอกจากนี้ ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีผลทางลบต่อจำนวนเงินที่ออมในกองทุนการออมแห่งชาติ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

อริพันธ์ วรรณสุริยะ และ สุวิมล เสงพัฒนา (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ความสามารถในการออมของครัวเรือนไทยเปรียบเทียบระหว่างแรงงานในระบบและแรงงานนอกระบบ เพื่อนำเสนอสถานการณ์การออมของครัวเรือนไทยโดยเปรียบเทียบระหว่างครัวเรือนที่ทำงานในระบบกับครัวเรือนที่ทำงานนอก

ระบบ และศึกษาความสามารถในการออมของครัวเรือนไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นแรงงานที่มีอายุ 20-85 ปี จากข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน ปี พ.ศ. 2560 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ และทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการออมของครัวเรือนไทย ด้วยแบบจำลองสมการการถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิภาค (Binary Logistic Regression) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลในทางบวกต่อความสามารถในการออมของครัวเรือน ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน จำนวนผู้พิการในครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ทำงานรับค่าจ้างและเงินเดือน ส่วนปัจจัยที่ส่งผลในทางลบต่อความสามารถในการออมของครัวเรือน ได้แก่ จำนวนเด็กในครอบครัวที่อายุต่ำกว่า 15 ปี การทำงานในภาคการเกษตร การเป็นหนี้ และการเป็นเจ้าของบ้านและที่ดิน สำหรับความสามารถในการออมของครัวเรือนสามารถเพิ่มขึ้นได้หากครัวเรือนมีรายได้เพิ่มขึ้น ครัวเรือนจึงจำเป็นต้องลดรายจ่ายและหนี้สินของครัวเรือนเพื่อให้มีรายได้เหลือสำหรับออม

Al-Amin (2020) ได้ศึกษาผลกระทบของลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ต่างกันของครัวเรือนในชนบทต่อการตัดสินใจออมทรัพย์สินในเขตพานา ประเทศบังคลาเทศ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการการถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิภาค (Binary Logistic Regression) งานวิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross Sectional) จำนวน 250 ครัวเรือน ครัวจากสามเขตการปกครองในอำเภอพานา ได้แก่ ปันนาชาคร อีชวาร์ดี และสุจานาการ์ การศึกษาใช้แบบจำลองสมการถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิภาค (Binary Logistic Regression) เพื่อประเมินอิทธิพลของลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมและประชากรที่ต่างกันของครัวเรือนในชนบทต่อการตัดสินใจออมทรัพย์สิน ผลการศึกษาพบว่า เพศ ขนาดครอบครัว และอัตราส่วนการพึ่งพาอาศัยกันของครัวเรือนมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีผลทางลบต่อการตัดสินใจที่จะเริ่มออมหรือไม่เริ่มออม ส่วนตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้หลัก รายได้รอง และหนี้สินมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจของครัวเรือนในการออม นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าสถานภาพทางสังคมมีผลกระทบอย่างมากแต่ไม่มีนัยสำคัญ แต่ตัวแปรในการเข้าถึงสินเชื่อธนาคาร และวงเงินการให้สินเชื่อไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจออมของครัวเรือน เนื่องจากการออมของภาคเอกชนเป็นสิ่งที่สำคัญทั้งในระดับจุลภาคและระดับมหภาคของเศรษฐกิจ ข้อเสนอแนะจากศึกษาดังกล่าวคือการเพิ่มระดับการออมของภาคเอกชนให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มระดับการออมของประเทศอย่างทั่วถึง

ตัวแบบจำลองทางเศรษฐมิติ

จากทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม การศึกษาได้กำหนดให้มีปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนที่จะส่งผลต่อการออมของแรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย ซึ่งทำการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองสมการการถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิภาค (Binary Logistic Regression) วิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการออม โดยแบ่งการออมออกเป็น 2 ทางเลือก ดังนี้ $S = 0$ คือ ไม่มีความสามารถในการออม และ $S = 1$ คือ มีความสามารถในการออม สามารถแสดงในรูปแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

$$\ln\left(\frac{S}{1-S}\right) = \beta_0 + \beta_1 SEX_i + \beta_2 AGE_i + \beta_3 AGE_i^2 + \beta_4 EDU1_i + \beta_5 EDU2_i + \beta_6 STATUS_i + \beta_7 SIZE_i + \beta_8 WORK1_i + \beta_9 WORK2_i + \beta_{10} INCOME_i + \beta_{11} DEBT_i + \varepsilon_i \quad (6)$$

โดยที่ i หมายถึง ครัวเรือน $i = 1, 2, 3, \dots, 5,605$

ตารางที่ 1 รายละเอียดของตัวแปรแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	ความหมาย	รายละเอียดตัวแปร
S	ความสามารถในการออมของแรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย	ความสามารถในการออม คือ จำนวนเงินที่ได้จากรายได้ หักค่าใช้จ่ายแล้วแบ่งรายได้ส่วนเกินเก็บสะสมไว้สำหรับวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น เพื่อไว้ใช้ในยามชรา เพื่อไว้ใช้ยามฉุกเฉิน เป็นต้น โดย 1= มีความสามารถในการออม, 0 = ไม่มีความสามารถในการออม
SEX	เพศ	เพศของแรงงาน เป็นตัวแปรหุ่น กำหนดให้ 1 = ชาย, 0 = หญิง มาจากการศึกษาของ โชติกา ศุภานภาสิต (2561), อธิพันธ์ วรรณสุริยะ และสุวิมล เสงพัฒนา (2562) และ Saqib et al. (2016)
AGE	อายุของแรงงาน	อายุของแรงงาน หน่วยเป็นปี มาจากการศึกษาของอธิพันธ์ วรรณสุริยะ และ สุวิมล เสงพัฒนา (2562) ทฤษฎีการบริโภคตามวัฏจักรชีวิต
AGE ²	อายุของแรงงานยกกำลังสอง	เพื่อควบคุมความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความสามารถในการออมมาจากการศึกษาของ อธิพันธ์ วรรณสุริยะ และ สุวิมล เสงพัฒนา (2562)
EDU1	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษาสูงสุดของแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นตัวแปรหุ่น กำหนดให้ 1 = มีการศึกษาระดับต่ำกว่าประถมศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา, 0 = อื่น ๆ มาจากการศึกษาของ มงคล ชัยจำรูญ (2560)
EDU2	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษาสูงสุดของแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นตัวแปรหุ่น กำหนดให้ 1 = มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป, 0 = อื่น ๆ มาจากการศึกษาของมงคล ชัยจำรูญ (2560)
STATUS	สถานภาพการสมรส	สถานภาพการสมรสของแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นตัวแปรหุ่น กำหนดให้ 1 = สมรส, 0 = อื่น ๆ ได้แก่ โสด หม้าย และหย่า มาจากการศึกษาของณิชากร ชัยศิริ (2562), อธิพันธ์ วรรณสุริยะ และสุวิมล เสงพัฒนา (2562) และ Mirach and Hailu (2014) และ

ตัวแปร	ความหมาย	รายละเอียดตัวแปร
SIZE	ขนาดครัวเรือน	จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่อาศัยอยู่ร่วมกัน หน่วยเป็น คน มาจากการศึกษาของ มงคล ชัยจำรูญ (2560) และ อธิพันธ์ วรรณสุริยะ และ สุวิมล เสงพัฒนา (2562)
WORK1	สถานภาพการทำงาน	สถานภาพการทำงานของแรงงานในอุตสาหกรรม ท่องเที่ยว เป็นตัวแปรหุ่น กำหนดให้ 1 = ลูกจ้าง พนักงาน ข้าราชการ, 0 = อื่น ๆ มาจากการศึกษาของศิริวิช กรุณาเพ็ญ (2560)
WORK2	สถานภาพการทำงาน	สถานภาพการทำงานของแรงงานในอุตสาหกรรม ท่องเที่ยว เป็นตัวแปรหุ่น กำหนดให้ 1 = กลุ่มที่ทำธุรกิจส่วนตัวและธุรกิจในครัวเรือน, 0 = อื่น ๆ มาจากการศึกษาของศิริวิช กรุณาเพ็ญ (2560)
INCOME	รายได้เฉลี่ยของแรงงาน ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแรงงานในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวมีหน่วยเป็นบาท มาจากการศึกษา ของกมลวรรณ วรรณนัง (2563), โชติกา ศุภณาโสตร์ (2561), อธิพันธ์ วรรณสุริยะ และ สุวิมล เสงพัฒนา(2562) และ Mirach and Hailu (2014)
DEBT	หนี้สินของแรงงานใน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	หนี้สินของแรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นตัวแปรหุ่น กำหนดให้ 1 = มีหนี้สิน, 0 = ไม่มีหนี้สิน มาจากการศึกษาของ กมลวรรณ วรรณนัง (2563), อธิพันธ์ วรรณสุริยะ และ สุวิมล เสงพัฒนา(2562) และ Al-Amin (2020)
__CONS	ค่าคงที่	

ที่มา: จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาความสามารถในการออมของแรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ จากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2562 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ โดยเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างแรงงานที่เป็นแรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จำนวน 5,605 ครัวเรือน โดยนำข้อมูลด้านรายได้ รายจ่าย เงินออมของแรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หำร้อยละของครัวเรือนที่ออมได้ และปัจจัยจำแนกตามคุณลักษณะทั่วไปของครัวเรือน

ได้แก่ เพศ อายุ आयุกกำลังสอง สถานภาพสมรสของแรงงาน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษา และสถานภาพการทำงาน รวมถึงปัจจัยจำแนกตามคุณลักษณะทางเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้เฉลี่ย หนี้สิน มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้แบบจำลองสมการการถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิภาค (Binary Logistic Regression) ในการวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมของแรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน ที่ส่งผลต่อความสามารถในการออมของครัวเรือนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาสถานการณ์การออมและความสามารถในการออมของแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การศึกษารายได้ รายจ่าย และการออมของแรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย จากตารางที่ 2 ที่แสดงรายได้ ค่าใช้จ่าย และเงินออมเฉลี่ยของแรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย จำแนกตามกลุ่มธุรกิจ จากการศึกษาพบว่า แรงงานที่อยู่ในธุรกิจนำเที่ยว มีความสามารถออมเงินเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด โดยมีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 9,449.61 บาท รองลงมาเป็นแรงงานที่อยู่ในธุรกิจโรงแรมและที่พัก มีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 8,497.85 บาท ส่วนแรงงานที่มีสัดส่วนของครัวเรือนที่สามารถออมได้มากที่สุดคือ แรงงานที่อยู่ในธุรกิจโรงแรมและที่พัก คิดเป็นร้อยละ 82.14 รองลงมาเป็นแรงงานที่อยู่ในธุรกิจนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 78.26 และแรงงานที่อยู่ในธุรกิจนันทนาการ คิดเป็นร้อยละ 78.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 รายได้ ค่าใช้จ่ายและเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนของแรงงานที่ทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จำแนกตามกลุ่มธุรกิจ

กลุ่มธุรกิจ	จำนวน (ครัวเรือน)	รายได้ (บาท/เดือน)		ค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน)		เงินออม (บาท/เดือน)		ร้อยละของ ครัวเรือน ที่ออมได้
		ค่าเฉลี่ย	ค่ามัธยฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่ามัธยฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่ามัธยฐาน	
1. ธุรกิจนำเที่ยว	69	39,655.07	27,567.00	32,605.30	24,544.00	9,449.61	4,786.50	78.26
2. ธุรกิจโรงแรมและที่พัก	336	29,142.98	23,471.00	24,038.92	19,726.00	6,489.15	4,487.00	82.14
3. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	1,928	26,833.85	20,391.50	20,533.50	17,276.50	8,497.85	3,930.00	77.52
4. ธุรกิจนันทนาการ	124	27,439.30	21,425.00	22,722.15	17,238.50	6,057.75	4,106.00	78.23
5. ธุรกิจการขนส่ง	574	29,499.51	23,346.50	24,816.48	19,687.50	5,298.56	2,715.00	75.96
6. ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก	2,574	27,249.35	20,513.00	21,496.78	17,540.50	7,485.83	3,611.00	76.31
รวม	5,605	27,569.05	21,011.00	21,733.88	17,776.00	8,927.53	3,968.50	77.22

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2562)

ตารางที่ 3 แสดงร้อยละของครัวเรือนที่สามารถออมเงินได้ โดยศึกษาแรงงานที่ทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จำแนกตามคุณลักษณะทั่วไปของครัวเรือน จากการศึกษาพบว่า แรงงานเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง แต่แรงงานเป็นเพศชายมีสัดส่วนของครัวเรือนที่สามารถออมได้ น้อยกว่าแรงงานที่เป็นเพศหญิงร้อยละ 2.89 ด้านสถานภาพสมรส พบว่า แรงงานส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว ซึ่งมีสัดส่วนของครัวเรือนที่สามารถออมได้น้อยที่สุดที่ร้อยละ 76.50 โดยสัดส่วนของครัวเรือนที่สามารถออมได้มากที่สุดคือ แรงงานที่มีสถานภาพโสด ด้านปัจจัยอายุของแรงงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 51-60 ปี โดยแรงงานที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนของครัวเรือนที่สามารถออมได้เพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยเฉพาะแรงงานที่อายุ 61 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนของความสามารถในการออมมากที่สุดร้อยละ 84.71 เนื่องจากไม่อยู่ในช่วงวัยทำงาน ที่สามารถหารายได้เพิ่มขึ้นจากการทำงานได้มาก จึงต้องพยายามเก็บออม โดยแรงงานที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนสูงที่สุดจำนวน 10,854.40 บาท ซึ่งเป็นช่วยอายุที่มีหน้าที่การงานมั่นคงตามทฤษฎีสมมติฐานวัฏจักรชีวิต

ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสมาชิก 1-2 คน ซึ่งเมื่อจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเพิ่มขึ้น สัดส่วนของครัวเรือนที่สามารถออมเงินได้ และปริมาณเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนยิ่งเพิ่มขึ้น ปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า แรงงานส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาจำนวน 2,605 คน โดยแรงงานที่มีการศึกษาดำกว่าระดับประถมศึกษา มีสัดส่วนของความสามารถในการออมเงินสูงที่สุดร้อยละ 80.59 รองลงมาเป็นแรงงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 80.40 ตามลำดับ แต่เมื่อเทียบปริมาณเงินออมโดยเฉลี่ย จะพบว่าแรงงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 16,780.80 บาท ส่วนปัจจัยด้านสถานภาพการทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีสัดส่วนของครัวเรือนที่ออมได้น้อยที่สุด แต่แรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการทำงานเป็นลูกจ้าง ได้แก่ พนักงานเอกชน ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีสัดส่วนของครัวเรือนที่สามารถออมเงินได้มากที่สุด ถึงร้อยละ 80.75 แต่มีปริมาณเงินออมเฉลี่ยน้อยที่สุดที่ 5,696.30 บาท

เมื่อพิจารณาลักษณะทางเศรษฐกิจของครัวเรือนพบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เมื่อแรงงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น สัดส่วนของครัวเรือนที่สามารถออมได้ก็เพิ่มขึ้น แรงงานส่วนใหญ่มีหนี้สิน และมีสัดส่วนของครัวเรือนที่สามารถออมได้น้อยกว่าแรงงานที่ไม่มีหนี้สิน

ตารางที่ 3 ร้อยละของครัวเรือนที่ออมได้ของแรงงานที่ทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จำแนกตามคุณลักษณะทั่วไปของครัวเรือน

คุณลักษณะทั่วไปของครัวเรือน		จำนวน (ครัวเรือน)	ร้อยละของ ครัวเรือน ที่สามารถ ออมได้	ร้อยละของ ครัวเรือน ที่ไม่สามารถ ออมได้	เงินออม เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)
เพศ	ชาย	2,860	75.80	24.20	9,392.31
	หญิง	2,745	78.69	21.31	8,461.04
สถานภาพสมรส	โสด	851	79.20	20.80	6,100.16
	สมรส	3,476	76.50	23.50	10,102.59
	หม้าย	735	78.10	21.90	7,499.32
	หย่า/แยกกันอยู่	543	77.53	22.47	7,879.80
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	38	73.68	26.32	2,620.93
	21-30 ปี	456	78.51	21.49	5,505.85
	31-40 ปี	898	74.50	25.50	7,564.42
	41-50 ปี	1,395	75.63	24.37	10,854.40
	51-60 ปี	1,593	76.40	23.60	9,542.29
	61 ปีขึ้นไป	1,225	81.71	18.29	8,460.47
จำนวนสมาชิก ในครัวเรือน	1 คน	2,069	75.98	24.02	6,026.34
	2 คน	2,550	77.02	22.98	8,724.00
	3 คน	715	80.31	19.69	14,590.93
	4 คน	219	80.37	19.63	15,746.41
	ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป	52	76.92	23.08	21,381.93
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าประถมศึกษา	171	80.59	19.41	4,101.77
	ประถมศึกษา	2,605	78.16	21.84	7,820.62
	มัธยมศึกษา	1,712	72.54	27.46	9,293.45
	อาชีวศึกษา	505	74.78	25.22	7,936.73
	ระดับปริญญาตรีขึ้นไป	597	80.40	19.60	16,780.80
	อื่น ๆ	15	64.29	35.71	1,925.50

คุณลักษณะทั่วไปของครัวเรือน		จำนวน (ครัวเรือน)	ร้อยละของ ครัวเรือน ที่สามารถ ออมได้	ร้อยละของ ครัวเรือน ที่ไม่สามารถ ออมได้	เงินออม เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)
สถานภาพการ ทำงานของแรงงาน ในอุตสาหกรรม ท่องเที่ยว	นายจ้าง	232	80.09	19.91	28,293.94
	ลูกจ้าง	1,636	80.75	19.25	5,696.30
	ทำธุรกิจส่วนตัว	3,737	75.49	24.51	9,168.40
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	น้อยกว่า 10,001 บาท	623	55.06	44.94	1,328.20
	10,001–20,000 บาท	1,990	74.52	25.48	2,819.86
	20,001–30,000 บาท	1,364	79.77	20.23	5,421.19
	30,001–40,000 บาท	718	82.59	17.41	8,230.88
	40,001–50,000 บาท	380	86.58	13.42	11,490.54
	มากกว่า 50,000 บาท	530	92.83	7.17	39,515.03
หนี้สิน	มี	2,505	74.61	25.39	11,089.16
	ไม่มี	3,100	79.32	20.68	7,284.56

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2562)

ผลการประเมินสมการที่คำนวณได้ในภาพรวม

การประเมินผลในภาพรวมสมการโลจิสติกส์ ด้วยค่า Likelihood Ratio (LR) และ Pseudo R-Square ประกอบกับการประเมินผลการพยากรณ์ของสมการโลจิสติกส์ (The Percent Correct Prediction) โดยค่า Likelihood Ratio (LR) มีค่าเท่ากับ -2759.0806 และ Pseudo R-Square มีค่าเท่ากับ 0.0827 และผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4 ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีเงินออมมีจำนวน 5,605 คน พยากรณ์ถูก 4,306 คน คิดเป็นการพยากรณ์ถูกร้อยละ 99.49 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีเงินออมมีจำนวน 100 คน พยากรณ์ถูก 78 คน คิดเป็นการพยากรณ์ถูกร้อยละ 9.11 สรุปการพยากรณ์ภาพรวมพยากรณ์ถูกจำนวน 4,384 ราย คิดเป็นการพยากรณ์ถูกคิดเป็นร้อยละ 78.22 และการพยากรณ์ผิดจำนวน 1,221 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.78 แสดงให้เห็นว่ามีความแม่นยำในการทำนายถูกต้องในระดับดี

ตารางที่ 4 แสดงผลการพยากรณ์ของสมการโลจิสติกส์ที่คำนวณได้

ค่าพยากรณ์ ค่าที่เกิดขึ้นจริง	มีเงินออม	ไม่มีเงินออม	รวม	พยากรณ์ ถูก (คน)	พยากรณ์ ถูก (%)	พยากรณ์ ผิด (%)
มีเงินออม	4,306	1,199	5,505	4,306	99.49	0.51
ไม่มีเงินออม	22	78	100	78	9.11	93.89
รวม	4,328	1,277	5,605	4,384	78.22	21.78

ที่มา: จากการคำนวณ

ส่วนที่ 2 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการออมของแรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการออมของแรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการออมของแรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย สามารถอธิบายได้ดังนี้สามารถอภิปราย ผลได้ดังนี้

1. เพศ (SEX) ของแรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ โดยมีระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.01 และมีค่า Marginal Effect เท่ากับ -0.04052 หมายความว่า แรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เป็นเพศชาย มีความน่าจะเป็นที่จะมีความสามารถในการออมน้อยกว่าแรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิง

2. อายุ (AGE) แรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ และมีค่า Marginal Effect เท่ากับ -0.0041664 หมายความว่า เมื่อแรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีอายุเพิ่มขึ้น ความน่าจะเป็นของการออมจะลดลง กล่าวคือ เมื่ออายุเพิ่มขึ้น 1 ปี จะทำให้ความน่าจะเป็นของความสามารถในการออมจะลดลง 0.0041664 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอายุยกกำลังสอง (AGE^2) มีเป็นค่าบวก แสดงว่าเมื่ออายุเพิ่มมากขึ้นในระดับหนึ่งความสามารถในการออมจะเพิ่มขึ้น ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. แรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา และอาชีวศึกษา (EDU1) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ และมีค่า Marginal Effect เท่ากับ -0.04328275 หมายความว่า แรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา และอาชีวศึกษา มีจำนวนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีความน่าจะเป็นของความสามารถในการออมลดลงเท่ากับ 0.04328275 เมื่อเปรียบเทียบกับแรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับประถมศึกษาและอื่น ๆ ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. แรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป (EDU2) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีค่า Marginal Effect เท่ากับ -0.5426543 หมายความว่า แรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีความน่าจะเป็นของความสามารถในการออมลดลงเท่ากับ 0.5426543 เมื่อเปรียบเทียบกับแรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับประถมศึกษาและอื่น ๆ

5. สถานภาพการสมรส (MARITAL STATUS) ของแรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีค่า Marginal Effect เท่ากับ -0.0244271 หมายความว่า แรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีความสามารถในการออมลดลงเท่ากับ 0.0244271 หน่วย เมื่อเปรียบเทียบกับแรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีสถานะอื่น เช่น โสด หมายหรือหย่าร้าง

6. จำนวนสมาชิกของครัวเรือน (SIZE) ที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีค่า Marginal Effect เท่ากับ -0.0407201 หมายความว่า ถ้าครัวเรือนมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเพิ่มขึ้น 1 คน จะทำให้ความน่าจะเป็นของความสามารถในการออมลดลง 0.0407201 หน่วย

7. แรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่มีสถานภาพการทำงาน เป็นลูกจ้าง พนักงาน และข้าราชการ (WORK1) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีค่า Marginal Effect เท่ากับ 0.1645952 หมายความว่า แรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการทำงาน เป็นลูกจ้าง พนักงานและข้าราชการ มีจำนวนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความน่าจะเป็นในการออมเพิ่มขึ้น 0.1645952 เมื่อเปรียบเทียบกับแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการทำงานเป็นนายจ้างและอื่น ๆ

8. แรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่มีสถานภาพการทำงาน ที่ทำธุรกิจส่วนตัวและธุรกิจในครัวเรือน (WORK2) เป็นปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีค่า Marginal Effect เท่ากับ 0.0850888 หมายความว่า แรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการทำงาน ทำธุรกิจส่วนตัวและธุรกิจในครัวเรือน มีจำนวนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความน่าจะเป็นในการออมเพิ่มขึ้น 0.0850888 เมื่อเปรียบเทียบกับแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการทำงาน เป็นนายจ้างและอื่น ๆ

9. รายได้ (INCOME) ของแรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีค่า Marginal Effect เท่ากับ 0.00000982 หมายความว่า เมื่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ความน่าจะเป็นของความสามารถในการออมจะเพิ่มขึ้น กล่าวคือ เมื่อรายได้ต่อเดือนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย (บาท) ความน่าจะเป็นของความสามารถในการออมจะเพิ่มขึ้น 0.00000982 หน่วย

10. หนี้สิน (DEBT) ของแรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีค่า Marginal Effect เท่ากับ -0.0757491 หมายความว่า แรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีหนี้สินเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีความน่าจะเป็นที่ความสามารถในการออมจะลดลง 0.0757491 เมื่อเปรียบเทียบกับแรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ไม่มีหนี้สิน

ตารางที่ 6 ผลการประเมินแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออม ด้วยวิธี Binary Logistic Regression

Variable	Coefficient	z	P> z	Odds Ratio	Marginal effect
SEX***	0.2507686	-3.54	0.000	0.7782025	-0.0405200
AGE	0.0257848	-1.55	0.122	0.9745447	-0.0041664
AGE__SQURAE**	0.0004322	2.58	0.010	1.0004320	0.0000698
EDU1	-0.2712378	-1.41	0.157	0.7624352	-0.0438275
EDU2**	-0.5426543	-2.44	0.015	0.5812035	-0.0876839
STATUS**	-0.1511733	-1.89	0.059	0.8596987	-0.0244271
SIZE***	-0.2520068	-4.97	0.000	0.7772395	-0.0407201
WORK1***	1.0186400	5.1	0.000	2.7694240	0.1645952
WORK2***	0.5265940	2.78	0.005	1.6931560	0.0850888
INCOME***	0.0000608	16.61	0.000	1.0000610	9.82E-06
DEBT***	-0.4687925	-6.73	0.000	0.6257574	-0.0757491
__CONS	0.5268416	1.11	0.269	1.6935750	

หมายเหตุ: *** แทนระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.01,** แทนระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.05

ที่มา: จากการศึกษา

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการออมของแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยใช้แบบจำลองสมการการถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิภาค (Binary Logistic Regression) พบว่า ปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ รายได้ของแรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการทำงานเป็นลูกจ้าง พนักงาน และข้าราชการ และแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการทำงาน ทำธุรกิจส่วนตัวและธุรกิจส่วนตัวสามารถอธิบาย ผลได้ดังนี้

1. รายได้ของแรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ส่งผลบวกต่อความสามารถในการออม เมื่อครัวเรือนมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้โอกาสในการออมเงินเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ กมลวรรณ วรธนัง และคณะ (2563), โชติกา ศุภนาโสรัตน์ (2561) และ อธิพันธ์ วรณสุริยะ และ สุวิมล เสงพัฒนา (2562) พบว่า รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการออม มีผลทางบวกต่อการออมเงิน เช่นเดียวกับ Mirach and Hailu (2014) พบว่า รายได้ และความถี่ในการหาเงิน เป็นปัจจัยสำคัญในการออมของครัวเรือน เนื่องจากถ้าประชาชนมีรายได้ที่สูงขึ้น และมีพฤติกรรมการออมที่ดี จะทำให้มีการออมเงินเพิ่มมากขึ้น

2. สถานภาพการทำงานของแรงงานที่มีสถานภาพการทำงานเป็นลูกจ้าง พนักงาน และข้าราชการ รวมถึงแรงงานที่ทำธุรกิจส่วนตัวและธุรกิจในครัวเรือน ส่งผลบวกต่อความสามารถในการออม สอดคล้องกับ ศิวัช กรุณาพันธุ์ (2560) พบว่า อาชีพ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน อาชีพอิสระ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ครอบครัวและอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับการจัดสรร

เงินออม สัดส่วนเงินออมและวัตถุประสงค์การออม การที่บุคคลมีอาชีพที่มั่นคง เช่น อยู่ในระบบราชการ ก็มีแนวโน้มที่จะออมอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ หนี้สินของแรงงาน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และเพศของแรงงาน สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

1. หนี้สินแรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ส่งผลทางลบต่อความสามารถในการออม เมื่อแรงงานมีหนี้สินเพิ่มมากขึ้น ย่อมเหลือเงินเพื่อเก็บออมได้น้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับ อธิพันธ์ วรณสุริยะ และ สุวิมล เสงพัฒนา (2562) พบว่า หนี้สินมีผลในทางลบต่อพฤติกรรมการออม คือ การมีหนี้สินเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ครัวเรือนไม่สามารถออมได้ เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ กมลวรรณ วรณัง และคณะ (2563) ที่พบว่า หนี้สินต่อเดือนมีผลในทางลบต่อพฤติกรรมการออม ซึ่งตรงกันข้ามกับ Al-Amin (2020) ผลการศึกษาพบว่า ครัวเรือนเมื่อมีหนี้สินมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจที่จะเริ่มออมมากขึ้น

2. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนของแรงงาน ส่งผลทางลบต่อความสามารถในการออม ยิ่งครัวเรือนมีจำนวนจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเพิ่มมากขึ้น ย่อมทำให้ความสามารถในการออมลดลง เนื่องจากมีภาระที่ต้องรับผิดชอบต่อค่าใช้จ่ายของสมาชิกในครอบครัวที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับ อธิพันธ์ วรณสุริยะ และ สุวิมล เสงพัฒนา (2562) จำนวนสมาชิกในครัวเรือนส่งผลทางลบต่อการออม โดยเฉพาะครัวเรือนที่มีจำนวนเด็กในครอบครัวที่อายุต่ำกว่า 15 ปี ตรงกันข้ามกับ มงคล ชัยจำรูญ (2560) ที่พบว่า ถ้ามีสมาชิกในครัวเรือนมากขึ้น และสมาชิกอยู่ในช่วงอายุที่สามารถหารายได้ได้ จะสามารถหารายได้เพิ่มในการที่จะมาช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัว ทำให้มีเงินเหลือพอที่จะนำไปออมหรือลงทุนเพิ่ม

3. เพศของแรงงาน และแรงงานที่มีสถานภาพสมรส ส่งผลทางลบต่อความสามารถในการออม ซึ่งหมายความว่า แรงงานที่เป็นเพศหญิงมีเงินมีโอกาสออมเงินได้มากกว่าแรงงานที่เป็นเพศชาย และแรงงานที่มีสถานภาพสมรส สมรสแล้ว มีโอกาสออมเงินได้น้อยกว่าแรงงานที่มีสถานภาพสมรสอื่น ๆ ซึ่งถ้าพิจารณาจากสัดส่วนการออม พบว่า แรงงานที่มีสถานภาพโสด มีสัดส่วนของความสามารถในการออมเงินได้มากกว่าแรงงานที่มีสถานภาพสมรส หมาย หย่า หรือแยกกันอยู่ สอดคล้องกับ อธิพันธ์ วรณสุริยะ และ สุวิมล เสงพัฒนา (2562) และ Mirach and Hailu (2014) ที่พบว่า หัวหน้าครัวเรือนที่เป็นเพศหญิงมีโอกาสมิที่จะออมได้มากกว่าเพศชาย และแรงงานที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีโอกาสออมเงินได้น้อยกว่าแรงงานที่มีสถานภาพครอบครัวอื่น ๆ เช่นเดียวกันกับ ณิชาร ชัยศิริ (2562) ที่พบว่า เพศเป็นตัวที่บ่งบอกว่าบุคคลเหล่านั้นมีความสามารถในการออมเงินหรือไม่ โดยเพศหญิงมีความระมัดระวังในการดำเนินชีวิตมากกว่าเพศชาย ดังนั้น เพศหญิงจึงต้องการความมั่นคง การออมในเพศหญิงจึงมีมากกว่าในเพศชาย

ปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ สถานภาพการสมรสของแรงงาน และแรงงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

1. อายุของแรงงาน ส่งผลทางลบต่อความสามารถในการออม โดยความสามารถในการออมเงินเฉลี่ยของครัวเรือนเพิ่มขึ้นตั้งแต่ช่วงอายุ 21-30 ปี ขึ้นไป และมีสัดส่วนของความสามารถในการออมลดลง เมื่ออายุ 31-50 ปี ซึ่งเป็นแรงงานที่ทำงานมาได้สักระยะและเป็นช่วงที่มีรายได้เพิ่มมากขึ้น แต่ก็มีภาระค่าใช้จ่ายที่ต้องรับผิดชอบที่มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งอาจส่งผลให้ความสามารถในการออมลดลงได้ โดยเมื่ออายุมากกว่า 51 ปีความสามารถในการออมเงินเฉลี่ยเริ่มลดลง สอดคล้องกับ มงคล ชัยจำรูญ (2560) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 36-45 ปีส่งผลทางลบต่อโอกาสการตัดสินใจออม

ในกองทุนการออมแห่งชาติ ซึ่งตรงกันข้ามกับ อธิพันธ์ วรรณสุริยะ และ สุวิมล เสงพัฒนา (2562) ที่พบว่าอายุส่งผลในทางบวกต่อการออมของครัวเรือน และโชติกา ศุภณาโสตร์ (2561) ที่อายุมีค่าเป็นบวกต่อการออมของแรงงานนอกระบบ คือ เมื่อแรงงานมีอายุมากขึ้นเมื่อมีรายได้มากกว่าค่าใช้จ่ายก็จะสามารถออมได้มากขึ้น เช่นเดียวกันกับ Saqib et al. (2016) พบว่า ปัจจัยด้านอายุและวัยวุฒิเป็นปัจจัยสำคัญในการประหยัดเงิน เมื่ออายุมากขึ้นอาจจะตัดสินใจออมเพื่อไว้ใช้ในอนาคตหรือยามเกษียณมากยิ่งขึ้น

2. ระดับการศึกษาแรงงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่งผลทางลบต่อความสามารถในการออม เมื่อพิจารณาสัดส่วนของครัวเรือนที่ออมได้พบว่า แรงงานที่ไม่มีการศึกษามีสัดส่วนของครัวเรือนที่สามารถออมได้สูงที่สุด เนื่องจากคนที่มีการศึกษาที่สูง ย่อมมีรายได้ที่ดีมีเครดิตที่ดีสามารถที่จะขอกู้ยืมเงินระยะยาว เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตได้ โดยวัตถุประสงค์ในการกู้ยืมก็อาจเพื่อซื้อสังหาริมทรัพย์หรือเพื่อการลงทุนได้ เมื่อมีหนี้สินเพิ่มขึ้นย่อมส่งผลให้ความสามารถในการออมลดลง ตรงกันข้ามกับ มงคล ชัยจำรูญ (2560) พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีค่าเป็นลบ หมายความว่า ถ้าบุคคลมีการศึกษาระดับที่สูงขึ้นสามารถหารายได้ได้มาก รวมถึงมีความรู้มีความสามารถในการวางแผนการเงินต่าง ๆ ได้ น่าจะทำให้มีจำนวนเงินออมมากขึ้นตามไปด้วย

สำหรับข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรมีการให้ความรู้และกระตุ้นให้แรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารจัดการทางการเงิน เช่น การแนะนำช่องทางในการหารายได้เสริมในช่วงที่รายได้น้อย การควบคุมจำนวนบุตร หรือส่งเสริมให้บุตรที่อยู่ในวัยแรงงานทำงานเสริม ในช่วงว่างจากการเรียนเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว รวมทั้งอาจมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการหนี้สินเมื่อรายรับลดลง และการให้ความรู้ในเรื่องการลงทุนในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น เนื่องจากธุรกิจท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลาของฤดูกาลท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่ ซึ่งส่งผลให้แรงงานในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวบางส่วนมีรายได้น้อยไม่สม่ำเสมอ ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงประเภทหนี้ของครัวเรือน ตามวัตถุประสงค์ของหนี้สินเช่น การกู้ยืมเพื่อซื้อสังหาริมทรัพย์ หรือการกู้เงินเพื่อการลงทุนต่าง ๆ เป็นต้น รวมถึงศึกษารูปแบบการออมของครัวเรือน ซึ่งมีวิธีการออมหลายรูปแบบด้วยกัน ได้แก่ ฝากธนาคาร ซื้อพันธบัตร/หุ้นกู้สลากออมสิน/ธกส. ทองคำ หรือการซื้อสินทรัพย์ต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้สามารถศึกษาถึงศักยภาพการออมได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ วรรณธำ, ประพันธ์ แสงทองดี, และประกร ฤทธิญาติ. (2563). รูปแบบการส่งเสริมการออมของแรงงานนอกระบบตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในกองทุนการออมแห่งชาติ กรณีศึกษาตำบลบางนมโค อำเภอสนาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 18(2), 54-68. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/stou-sms-pr/article/view/242354>
- โชติกา ศุภนาโสเถ. (2561). *พฤติกรรมและรูปแบบการออมของแรงงานนอกระบบ*. คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. https://econ.nida.ac.th/wp-content/uploads/2018/09/IS2Final-Paper__5920322028.pdf
- นิชากร ชัยศิริ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของประชาชนในจังหวัดสงขลา* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ]. มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- พิริยะ ผลพิรุฬห์. (ม.ป.ป.). *การปรับตัวของแรงงานในภาคการท่องเที่ยวในยุคโควิด-19*. <https://econ.nida.ac.th/2022/03/การปรับตัวของแรงงานในภาคการท่องเที่ยว/>
- มงคล ชัยจำรูญ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินในกองทุนการออมแห่งชาติของแรงงานนอกระบบในกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. DSpace at Rajamangala University of Technology Thanyaburi <http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/3134>
- รัตนา สายคณิต. (2538). *มหเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 6). ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิวัช กรณาเพ็ญ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมและพฤติกรรมการออมของคน Gen Y* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:140039
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565, 11 กรกฎาคม). *รายงานสรุปการจัดทำบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว*. https://www.mots.go.th/download/article/article_20220711132930.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). *สำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2562*. https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/survey_detail/qC
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *คู่มือการปฏิบัติงานสนามการสำรวจการติดตามระดับความรู้ และการเข้าถึงบริการทางการเงินของครัวเรือน พ.ศ. 2565 (ปฏิบัติงานเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2565)*. <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/สำรวจ/ด้านสังคม/รายได้รายจ่ายครัวเรือน/การออมภาคครัวเรือนของไทย.aspx>
- อิทธิพันธ์ วรรณสุริยะ และ สุวิมล เสงพัฒนา. (2562). ความสามารถในการออมของครัวเรือนไทย เปรียบเทียบระหว่างแรงงานในระบบและแรงงานนอกระบบ. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 6(2), 1-17. https://kukrdb.lib.ku.ac.th/journal/JEMS/search_detail/result/20007722

- Al-Amin, M. (2020). Effects of different socio-economic characteristics of rural households on their saving decision in Pabna District of Bangladesh: A binary logistic regression analysis. *Asian Journal of Economics Business and Accounting*, 20(2), 14-20. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2020/v20i230320>
- Jappelli, T., & Modigliani, F. (2003). *The age-saving profile and the life-cycle hypothesis* [Research report, Universita Degli Studi Di Salerno]. Universita Degli Studi Di Salerno. <https://www.cs.odu.edu/~dlibug/ups/rdf/remo/sef/csefwp/wp9.pdf>
- Mirach, T. H., & Hailu, Y. M. (2014). Determinants of household saving in Ethiopia: A case of North Gondar zone, Amhara regional state. *International Journal of Development and Economic Sustainability*, 2(4), 37-49. <https://ejournals.org/ijdes/vol-2issue4october-2014/determinants-household-saving-ethiopia-case-north-gondar-zone-amhara-regional-state-2/>
- Saqib, S., Panezai, S., Ullah, H., Ali, U., & Usman, H. (2016). Determinants of household savings in rural and urban areas: The case of Chitral District, Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(3), 54-64.

การสื่อสารการตลาดแนวคิดชุมชนสีเขียวอย่างยั่งยืน ของชุมชนเทศบาล ตำบลบางม่วง

MARKETING COMMUNICATION OF SUSTAINABLE GREEN COMMUNITY CONCEPT OF BANG MUANG SUBDISTRICT MUNICIPALITY COMMUNITY

Received: 15 February 2023

Revised: 10 June 2023

Accepted: 28 August 2023

คุณากร วิวัฒนากรวงศ์*

Kunakorn Wiwattanakornwong*

รชฎ ขำบุญ**

Rachata Khumboon**

นาวพงศ์ ตันฑติลิก***

Navapong Tonthadilok***

สุรัชชัย สวนทับทิม****

Surachai Suantubtim****

ชัชชดา จิระนันทิพร*****

Chatchuda Jiranuntiporn*****

*, **, ***, **** วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

*, **, ***, **** College of Innovative Business and Accountancy (CIBA), Dhurakij Pundit University

* Email: kunakorn.wiw@dpu.ac.th

** Email: rachata.khn@dpu.ac.th

*** Email: navapong.tok@dpu.ac.th

**** Email: Surachai.sua@dpu.ac.th

***** สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (หลักสูตรภาษาจีน) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

***** Business Administration (Chinese Program), Rajamangala University of Technology
Rattanakosin

***** Email: zhou.rmutr@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาหารูปแบบและแนวทางในการสื่อสารการตลาด แนวคิดชุมชนสีเขียวอย่างยั่งยืนของชุมชนเทศบาลตำบลบางม่วง 2. ปัจจัยในการเลือกสื่อและแนวโน้ม การสื่อสารการตลาดในอนาคต ซึ่งเทศบาลตำบลบางม่วงมีการผสมผสานรูปแบบการดำเนินชีวิตในรูปแบบ กึ่งชุมชนเมือง จึงมีเปิดโอกาสให้ชุมชนออกมาร่วมกันแสดงความคิดเห็น มีส่วนร่วมในการลดผลกระทบจากกิจกรรมของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้สามารถเติบโตควบคู่ กับการพัฒนาของชุมชนเมือง ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ชาวบ้านในชุมชนในเทศบาลตำบลบางม่วง อำเภอ บางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 37 คน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการเขียนเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เนื้อหาและ สรุปผล โดยอาศัยความสอดคล้องและความเป็นเหตุเป็นผล

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนที่หันมาสื่อสารผ่านออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Social Media เช่น Facebook Tiktok Line รวมถึง Youtube ส่งผลให้การ สื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ลดลงอย่างเห็นได้ชัด เมื่อประชาชนหันไปทำการสื่อสารการตลาด บนออนไลน์มากยิ่งขึ้น นักการตลาดและนักวางแผนสื่อก็ต้องปรับตัวเรื่องการใช้สื่อมากขึ้น ในขณะที่ ยังคงมองว่าการสื่อสารการตลาดในรูปแบบออฟไลน์ก็ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้และ การเข้าถึงสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี แม้ว่าจะต้องควบคู่กับการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ก็ตาม จึงได้มีการวางแผนการสื่อสารการตลาดแนวคิดชุมชนสีเขียวอย่างยั่งยืน พร้อมทั้งหาแหล่งรายได้ของ ชุมชน เช่น ตลาด เพื่อให้เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียน ซึ่งถือว่าเป็นสถานที่ศูนย์รวมใจแห่งชุมชน ในการ สร้างรายได้และการรับรู้ถึงชุมชนสีเขียวอย่างยั่งยืนได้เป็นอย่างดี และเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการสื่อสาร การตลาดแนวคิดชุมชนสีเขียวอย่างยั่งยืนของชุมชนเทศบาลตำบลบางม่วงมีความสำคัญต่อการพัฒนา ชุมชนและคุณภาพชีวิต ต่อมาจึงวางแผนการสื่อสารการตลาดโดยคำนึงถึงกระบวนการวางแผนสื่อ ในขั้น ตอนแรกเป็นการเข้ารับโจทย์การสื่อสารการตลาด หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด ต่อมาจึงประชุมฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อวิเคราะห์ วางวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์การใช้สื่อ รวมถึงกิจกรรมทางการตลาด การกำหนดงบประมาณเพื่อเป็น กรอบในการวางแผนให้กระบวนการทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กระบวนการวางแผนสื่อและการ สื่อสารการตลาด เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์และรูปแบบการสื่อสารการตลาด วางแผนสื่อ พร้อมทั้ง นำเสนอแผนเพื่อพิจารณาอีกครั้ง ก่อนออกแบบผลิตและดำเนินการซื้อสื่อ เผยแพร่สื่อ และติดตาม ประเมินประสิทธิผลสื่อต่อไป ซึ่งปัจจัยในการเลือกใช้สื่อได้มีการพิจารณาจากด้านตลาดเป้าหมาย ด้านสินค้าหรือบริการ ด้านการยอมรับสื่อ

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด แนวคิดชุมชนสีเขียวอย่างยั่งยืน ชุมชนเทศบาลตำบลบางม่วง

Abstract

The purpose of this study is to examine the patterns and techniques of marketing communications for the sustainable green community concept in the Bang Muang sub-district municipal community, as well as the considerations for media selection and future trends in marketing communications. Bang Muang sub-district municipal community has a combination of lifestyles in a semi-urban style. Therefore, there is an opportunity for the community to come out and share their opinions. Participate in reducing the impact of human activities on the environment and preserving natural resources so that they can grow along with the development of the urban community. This study employs a mixed-methods approach, utilizing both quantitative and qualitative research methodologies. Quantitatively, a sample of 400 villagers in the Bang Muang sub-district of the Bang Yai District in the Nonthaburi Province was selected through simple random sampling. Data was collected using questionnaires and analyzed using descriptive statistics, including the average frequency, percentage, and standard deviation. Qualitatively, in-depth interviews were conducted with a purposive sample of 37 samples. The data was analyzed through descriptive writing methods and content analysis, and conclusions were drawn based on consistency and causality.

The research revealed that individuals are gravitating towards online communication methods, particularly social media platforms such as Facebook, TikTok, Line, and YouTube, leading to a decline in offline marketing efforts. Marketers and media planners are also adapting to this shift in media usage, recognizing the importance of both online and offline marketing communications. The Bang Muang municipality community has embraced the sustainable green community concept in marketing communication, focusing on creating a circular economy through community markets and income sources. This approach is crucial for the development of the community and improvement of the quality of life. To ensure the success of the marketing strategy, the first step is to embrace the marketing challenge. This involves conducting a market analysis to align with the goals of marketing communications. Then, a team meeting should be held to establish objectives, media usage strategies, marketing campaigns, and a budget to guide the planning process in a cohesive manner. The media planning and marketing communication process should clearly define the goals and style of marketing communications, including the selection of media, design and production, dissemination, and evaluation of effectiveness. The target audience is a key consideration in media selection, considering factors such as the product or service and audience receptiveness to different media.

Keywords: Marketing Communication, Sustainable Green Community Concept, Bang Muang Sub-district Municipal Community

บทนำ

ปัจจุบันโครงสร้างสังคมมีเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายตัวของสังคมเมือง การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ภัยพิบัติทางธรรมชาติ โรคภัยไข้เจ็บ รวมถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด ในขณะที่พื้นที่สีเขียวลดลงอย่างต่อเนื่อง สำนักงานสวนสาธารณะ สำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร (2558) จากข้อกำหนดองค์การอนามัยโลก (WHO) ระบุให้เมืองที่มีสิ่งแวดล้อมดีควรมีพื้นที่สีเขียวอยู่ที่ 9 ตารางเมตร/คน ซึ่งจากข้อมูลสำนักงานสวนสาธารณะ กรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2560 พบว่า กรุงเทพมหานครมีพื้นที่สีเขียวเพียง 6.43 ตารางเมตร/คน ประกอบกับข้อมูล องค์การสหประชาชาติ (UN) ระบุว่า ปี พ.ศ. 2557 มีประชากรทั่วโลกอาศัยในเมืองใหญ่ทั้งสิ้นร้อยละ 54 และคาดว่า ปี พ.ศ. 2593 จะมีการย้ายถิ่นฐานเข้าในเมืองเพิ่มขึ้นร้อยละ 66 คิดเป็น 2 ใน 3 ของประชากรทั่วโลก โดยหนึ่งทวีปที่จะมีการไหลเข้าสู่เมืองของประชากรในอัตราสูงที่สุด คือ เอเชีย

สำหรับสถานการณ์ประชากรหลังไหลเข้าสู่เมืองของประเทศไทยเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสถานการณ์โลก จากข้อมูลนโยบายและแผนการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2560–2579 กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม พบว่า ประเทศไทยมีประชากรเมือง จำนวน 22.42 ล้านคน หรือ ร้อยละ 31.44 ของจำนวนประชากรทั่วประเทศที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เมืองและเทศบาล ซึ่งเป็นผลให้มีพื้นที่ชุมชนและสิ่งปลูกสร้างเพิ่มขึ้น และพื้นที่เกษตรกรรมลดลง

แนวคิดเรื่องชุมชนสีเขียวที่ยั่งยืน เริ่มเป็นแนวคิดที่สังคมเริ่มให้ความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน อันเป็นผลให้เกิดผลกระทบต่องreen environment อย่างยั่งยืน มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างเป็นระบบ ส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาด และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและมลพิษ ซึ่งรวมถึงการใช้แหล่งพลังงานหมุนเวียน การปฏิบัติตามแนวทางปฏิบัติด้านพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ และลดการสร้างของเสียให้เหลือน้อยที่สุด ชุมชนสีเขียวช่วยรักษาทรัพยากรธรรมชาติและลดรอยเท้าทางนิเวศน์โดยรวมด้วยการนำแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนมาใช้ การลดสภาวะการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศด้วยการมุ่งเน้นไปที่แนวทางการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอน การเพิ่มประสิทธิภาพด้านพลังงาน และการยอมรับแหล่งพลังงานหมุนเวียน ชุมชนเหล่านี้มีส่วนร่วมในความพยายามระดับโลกในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ อันก่อให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น กระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจและสร้างโอกาสในการทำงาน ด้วยการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านพลังงานหมุนเวียน อาคารประหยัดพลังงาน และระบบขนส่งที่ยั่งยืน ชุมชนเหล่านี้ส่งเสริมนวัตกรรม ดึงดูดธุรกิจสีเขียว และสร้างการจ้างงานในภาคส่วนต่าง ๆ เช่น พลังงานหมุนเวียน การก่อสร้างและการขนส่งสาธารณะ ทั้งนี้ชุมชนและสังคมจึงควรเห็นความสำคัญและร่วมกันสร้างตัวอย่างของวิถีการปฏิบัติที่ยั่งยืนในระดับท้องถิ่นเพื่อจัดการกับความท้าทายระดับโลกต่อไป

ทั้งนี้ จึงเป็นความท้าทายสำคัญในการพัฒนาเมืองในเขตพื้นที่เป้าหมายคือ ชุมชนเทศบาลตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ให้มีพื้นที่สีเขียวอย่างยั่งยืน เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมอัตลักษณ์วิถีชีวิตชุมชนควบคู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมทั้งในบริบทการพัฒนาในระดับภูมิภาคและระดับโลก

หากวิเคราะห์ในมุมมองการสื่อสารการตลาด ถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือการสื่อสารที่จะมีช่วยในการนำเสนอรูปแบบเอกลักษณ์การพัฒนาชุมชนเทศบาลตำบลบางม่วงสู่แนวคิดชุมชนสีเขียวอย่างยั่งยืน ควบคู่กับการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดกิจกรรมงานแสดงสินค้าตลาดน้ำชุมชน และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวและผู้สนใจได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาหารูปแบบและแนวทางในการสื่อสารการตลาดแนวคิดชุมชนสีเขียวอย่างยั่งยืนของชุมชนเทศบาลตำบลบางม่วง ปัจจัยในการเลือกสื่อ และแนวโน้มการสื่อสารการตลาดในอนาคต

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดชุมชนสีเขียว (Green Community)

ชุมชนสีเขียว เป็นหนึ่งในการจัดการพื้นที่สีเขียวอย่างยั่งยืนของเมืองขนาดเล็กที่มีจำนวนประชากรต่ำกว่า 10,000 คน มีมาตรฐานขนาดพื้นที่สีเขียว 21-40 ตารางเมตร/คน (ศิริวรรณ ศิลพัชรนันท์ และคณะ, 2551) ในการเสริมสร้างศักยภาพความเข้มแข็งให้กับชุมชน เสริมสร้างอาชีพตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การประหยัดพลังงาน ร่วมกับการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจิตสำนึกของชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างให้ชุมชนเข้มแข็ง สามารถจัดการสิ่งแวดล้อมของชุมชนอย่างยั่งยืนและพึ่งพาตนเองได้โดยอาศัย กระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในทุกภาคส่วนของท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมกำหนดแนวทางการพัฒนาชุมชนของตนเอง เป้าหมายนำไปสู่ ชุมชนเข้มแข็ง พึ่งพาตนเองได้ท่ามกลางสิ่งแวดล้อมที่ดี นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยรณรงค์ให้ประชาชนทั่วไป ให้ตระหนักถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อโลก และช่วยลดโลกร้อน (สำนักงานสิ่งแวดล้อมภาคที่ 15 ภูเก็ต, 2554)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

อลิสรา รุ่งนพรัตน์ ชรินทร์สาร (2561) กิจกรรมหรือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเรียกรวมกันว่า ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix) หรือ ส่วนประสมทางการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งสามารถแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ ดังนี้

2.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล แต่ใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากที่รับสารในเวลาเดียวกันโดยที่ผู้โฆษณาต้องเสียเงินซื้อเวลาหรือพื้นที่ในการสื่อสารซึ่งมีราคาสูง การโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักและแพร่หลายที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อบริษัทต้องใช้การโฆษณาเพื่อขายสินค้าให้กับสาธารณชนในวงกว้าง เพราะเป็นค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนต่อการเปิดรับต่อครั้ง แต่ผู้รับสารในการโฆษณาไม่มีโอกาสตอบสนองกับผู้โฆษณาในทันที ซึ่งต่างจากการขายตรงโดยบุคคลที่สองฝ่ายสามารถสื่อสารกันไปมาหรือสื่อสารแบบสองทางสื่อมวลชนที่ใช้การโฆษณา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

2.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสารทางการตลาด โดยการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับองค์กรซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัท หรือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งเรียกว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของบริษัทเหนือตราในสายตาของสาธารณชน

2.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มคุณค่าหรือลงใจให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือซื้อสินค้าในทันที ซึ่งตรงกันข้ามกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่จะมุ่งสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติและความคาดหวังของลูกค้าในระยะยาว

2.4 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยที่ผู้ขายจะให้ข้อมูลแก่ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าและพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของอีกฝ่าย ในขณะที่กำลังเจรจาซื้อขายผู้ขายจะสังเกตว่าผู้ซื้อต้องการอะไรและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เป็นไปตามขั้นทันที

2.5 การจัดแสดงสินค้า (Selling Point/Event) เป็นเครื่องมือต่อยอดขาย โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่มีที่ใช้การจัดแสดงสินค้า เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นการจัดแสดงสินค้ามักได้เป็นที่มาพิเศษตามทางเดินหน้าประตูหรือในพื้นที่จัดในโดดเด่นมากกว่าปกติ ซึ่งนับว่าเป็นจุดในการสื่อสาร (Contact Point)

แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะทำให้ผู้วิจัยทราบถึงเครื่องมือของการสื่อสาร เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการวางแผนการสื่อสารการตลาด แนวคิดชุมชนสีเขียวอย่างยั่งยืนของชุมชนเทศบาลตำบลบางม่วง ได้อย่างเหมาะสม

3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ และการวางแผนสื่อ

สื่อ คือ ระบบการส่งข่าวสาร ได้แก่ สื่อกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อใหม่ และสื่อสนับสนุนอื่น ๆ (M. A. Belch & G. E. Belch, 2013) ปัจจุบันสื่อได้พัฒนาจากเดิมเพื่อการสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ในการสื่อสารผ่านกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ทำให้สื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น (Marshall & Burnett, 2003) การเปลี่ยนแปลงในด้านการพัฒนาของเทคโนโลยีได้แบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามรูปแบบการใช้งาน สื่อในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อใหม่ (New Media) ซึ่งสามารถสร้างโอกาสให้กับนักสื่อสารการตลาด และนักวางแผนสื่อมากยิ่งขึ้น

การวางแผนสื่อ (Media Planning) เป็นกระบวนการในการตัดสินใจในด้านการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร มีการกำหนดวัตถุประสงค์รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพในต้นทุนที่ต่ำที่สุด โดยมีกระบวนการ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ตลาด เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน และภายนอกในธุรกิจการแข่งขันของสินค้าหรือบริการ โดยเริ่มจากการกำหนดตลาดเป้าหมาย เพื่อให้สามารถกำหนดได้ว่าเราจะสื่อสารกับ
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ด้านสื่อ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารและการตลาด โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ด้านสื่อจากการวิเคราะห์ตลาดนำไปสู่การวางแผนวัตถุประสงค์ทางการตลาด
3. การพัฒนาและดำเนินการกลยุทธ์ด้านสื่อ ผู้วางแผนด้านการตลาดจะกำหนดแนวทางว่าจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งมาได้อย่างไร
4. การประเมินผลและการติดตามผล เพื่อวัดประสิทธิผลของสื่อว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยพิจารณา 2 ปัจจัย ได้แก่ บรรลุวัตถุประสงค์ด้านสื่อหรือไม่ตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ และสามารถส่งเสริมวัตถุประสงค์ทางการตลาดและการสื่อสารได้โดยรวมหรือไม่ โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการติดตามหรือประเมินผล

ปัจจัยในการเลือกใช้สื่อ (Media Selective) ในการเลือกใช้สื่อทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ที่มีอยู่มากมายในยุคดิจิทัลนั้นต้องวิเคราะห์องค์ประกอบ และปัจจัยต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเลือกใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลสูงสุด (ดาวโรจน์ บุญยมาลิก, 2549) ดังนี้

1. ปัจจัยด้านตลาดเป้าหมาย

เป็นการวิเคราะห์ถึงตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้รับสารที่สำคัญ เพราะมีพฤติกรรม การซื้อ และวิธีการรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ทั้งที่อยู่ในส่วนของผู้บริโภคและกลุ่มอุตสาหกรรม

2. ปัจจัยด้านสินค้า

เป็นการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาว่าอะไรที่มีคุณค่ากับผู้บริโภค มี 2 ประเภท ทั้งสินค้าหรือบริการทั้งที่จับต้องได้ และที่ไม่สามารถจับต้องได้

4. วิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลธิดา เขวงวรรณ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “การวางแผนสื่อสำหรับการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมในยุคดิจิทัล” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษากระบวนการวางแผนสื่อสำหรับการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมในยุคดิจิทัล ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงผ่านผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนสื่อ และนักสื่อสารการตลาดกิจกรรม 10 ท่าน ผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม ทั้งหมด 8 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนที่สำคัญคือ การวิเคราะห์ตลาดด้านสถานการณ์ทางการตลาด เป้าหมายการสื่อสารและการระบุกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ปัจจุบันเทคโนโลยีได้รับการพัฒนา ทำให้สื่อออนไลน์ได้รับความนิยมสูง และส่งเสริมการสื่อสารการตลาดให้ก้าวหน้าขึ้นไปอีกระดับ ทำให้สื่อใหม่ เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย กลายมาเป็นสื่อหลักที่นักวางแผนสื่อเลือกใช้ในการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม โดยที่สื่อดั้งเดิม เช่น สื่อโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง และสื่อสิ่งพิมพ์มีลดบทบาท ฝ่ายสร้างสรรค์กิจกรรมต้องวางแผนการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างการมีส่วนร่วม และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการเข้าร่วมงาน แสดงความคิดเห็น และเป็นการตอบย้ำให้ผู้บริโภคระลึกถึงแบรนด์สินค้าหรือบริการ โดยมีปัจจัยในการเลือกสื่อที่สำคัญที่สุดคือการระบุกลุ่มเป้าหมายทั้งด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภค โดยสื่อดั้งเดิมนั้นพบว่า สื่อโทรทัศน์สามารถวัดผลได้มากที่สุดจากสื่อดั้งเดิมอื่น ๆ จากการซื้อผลการวิจัยจากบริษัทวัดผลและวิจัยโดยที่สื่อออนไลน์นั้น สามารถวัดประสิทธิผลของสื่อได้ละเอียด และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

อรวิสา เหล่าวิชา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม และการศึกษาวิธีการที่ทำให้การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นที่นิยม ซึ่งผลการวิจัยระบุว่า สิ่งที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาร่วมงาน รวมถึงสื่อมวลชนให้ความสนใจและเข้าร่วมเป็นสื่อกลางในการกระจายข่าวสารได้อย่างกว้างขวาง รวมถึงอาจไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเชิญสื่อให้มาทำข่าวการทำตลาดเชิงกิจกรรมนั้น ต้องทำคู่ไปกับการส่งเสริมการขายที่ต้องมีความโดดเด่นและแตกต่างเพื่อให้อีกด้วย การจัดกิจกรรมนั้นต้องสร้างจุดเด่นที่มีเพียงแบรนด์หรืองานของเราเท่านั้นและไม่มีใครเหมือน เพราะการทำตลาดเชิงกิจกรรมในปัจจุบันมีมากมาย ทำให้ได้รับความสนใจทั้งจากผู้บริโภค และสื่อมวลชนต่าง ๆ เจ้าของแบรนด์สินค้าหรือบริการมักจะทุ่มงบประมาณในการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างความยิ่งใหญ่ เป็นจุดเด่น ออกแบบงานโครงสร้างต่าง ๆ ยิ่งใหญ่อลังการทั้งแสง สี เสียง เป็นต้น เช่น การเชิญผู้มีชื่อเสียง ดารา นักแสดงมีชื่อเสียงของวงการมาร่วมงาน ซึ่งดารา นักแสดงที่มีชื่อเสียงสามารถเป็นกระบอกเสียงในการเชิญชวนสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ให้มาทำข่าวในงานได้

วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เพื่อศึกษาข้อมูลและนำไปเป็นกรอบแนวทางการวัดประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแนวคิดชุมชนสีเขียวอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลบางม่วง คำนวณจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลบางม่วง จำนวน 5,246 คน ประกอบด้วย เพศชาย 2,883 คน และเพศหญิง 2,966 คน จากข้อมูลประชากรเทศบาลตำบลบางม่วง ณ เดือน พฤษภาคม 2562 (เทศบาลตำบลบางม่วง, ม.ป.ป.) มี 4 กลุ่ม ได้แก่

1. หน่วยงานภาครัฐในเทศบาลตำบลบางม่วง ได้แก่ นายกเทศมนตรี รองนายกเทศมนตรี ที่ปรึกษานายกเทศมนตรี เลขานุการนายกเทศมนตรี ประธานชมรมอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน และสมาชิกสภาเทศบาล
2. ผู้นำชุมชน ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน ประธานชุมชน และกรรมการชุมชนในเทศบาลตำบลบางม่วง (ตำบลบางม่วง ตำบลบางเลนและตำบลเสาธงหิน)
3. ผู้ประกอบการและนักวิชาการในเทศบาลตำบลบางม่วง
4. ชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลบางม่วง

กลุ่มตัวอย่าง

1. หน่วยงานภาครัฐในเทศบาลตำบลบางม่วง ได้แก่ นายกเทศมนตรี รองนายกเทศมนตรี ที่ปรึกษานายกเทศมนตรี เลขานุการนายกเทศมนตรี ประธานชมรมอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน และสมาชิกสภาเทศบาล จำนวน 7 คน
2. ผู้นำชุมชน ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน ประธานชุมชน และกรรมการชุมชนในเทศบาลตำบลบางม่วง (ตำบลบางม่วง ตำบลบางเลนและตำบลเสาธงหิน) จำนวน 11 คน
3. ผู้ประกอบการและนักวิชาการในเทศบาลตำบลบางม่วง จำนวน 19 คน
4. ชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลบางม่วง จากข้อมูลประชากรได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่มีการทราบจำนวนประชากรชัดเจน (Yamane, 1973) ขนาดตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 371.66 ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ขนาด 400 ตัวอย่าง

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการเขียนเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่มาจากการสัมภาษณ์และการสังเกต นำข้อมูลมาจำแนกจัดหมวดหมู่วิเคราะห์และสรุปผล โดยอาศัยความสอดคล้องและความเป็นเหตุเป็นผล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ดังนี้ 1. ตรวจสอบจำนวนและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา 2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ความถี่ค่าเฉลี่ยร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สำหรับวิธีการดำเนินวิจัยและแผนการดำเนินงานดังตารางที่ 1 ตารางแสดงวิธีการดำเนินวิจัยและแผนการดำเนินงาน

ตารางที่ 1 ตารางแสดงวิธีการดำเนินวิจัยและแผนการดำเนินงาน

ที่	วิธีการดำเนินวิจัย	แผนการดำเนินงาน
1	การศึกษานโยบายและแผนยุทธศาสตร์ การพัฒนาเทศบาลตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี	1. ศึกษาข้อมูลและทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ การพัฒนาเทศบาลตำบลบางม่วง 2. ทวนสอบการดำเนินงานในพื้นที่ ด้วยการสัมภาษณ์ ผู้เกี่ยวข้อง
2	การศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการ ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาด แนวคิดชุมชนสีเขียวอย่างยั่งยืนของ ชุมชนเทศบาลตำบลบางม่วง	1. การจัดประชุมของกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยคณะนักวิจัย หน่วยงานภาครัฐ บริษัทเอกชน ผู้นำชุมชน ประชาชนกลุ่ม ตัวอย่าง 2. การประเมินระดับความรู้ของประชาชน ต่อการสื่อสารการตลาดแนวคิดชุมชนสีเขียว อย่างยั่งยืนของชุมชนเทศบาลตำบลบางม่วง
3	การศึกษาข้อมูลและเก็บข้อมูล การประเมินกรอบการสื่อสาร การตลาดแนวคิดชุมชนสีเขียวอย่าง ยั่งยืนของชุมชนเทศบาลตำบลบางม่วง	1. การพัฒนาเครื่องมือเพื่อเก็บข้อมูล ในการประเมินกรอบการสื่อสารการตลาด แนวคิดชุมชนสีเขียวอย่างยั่งยืนของชุมชน เทศบาลตำบลบางม่วง 2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4	การพัฒนากรอบแนวทางการวัด ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาด แนวคิดชุมชนสีเขียวอย่างยั่งยืนของ ชุมชนเทศบาลตำบลบางม่วง	1. พัฒนากลอบการสื่อสารการตลาดแนวคิด ชุมชนสีเขียวอย่างยั่งยืนของชุมชนเทศบาล ตำบลบางม่วง 2. กำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมิน วัดประสิทธิภาพของกรอบการสื่อสาร การตลาดแนวคิดชุมชนสีเขียวอย่างยั่งยืน ของชุมชนเทศบาลตำบลบางม่วง
5	การเสนอการสื่อสารการตลาดแนวคิด ชุมชนสีเขียวอย่างยั่งยืนของชุมชน เทศบาลตำบลบางม่วง	1. นำเสนอผลการศึกษา

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ด้านสถานการณ์สื่อสารการตลาดในปัจจุบัน

จากรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนที่หันมาสื่อสารผ่านออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Social Media เช่น Facebook Tiktok Line รวมถึง Youtube ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ลดลงอย่างเห็นได้ชัด เมื่อประชาชนหันไปทำการสื่อสารการตลาดบนออนไลน์มากยิ่งขึ้น นักการตลาดและนักวางแผนสื่อก็ต้องปรับตัวเรื่องการใช้สื่อมากขึ้น ในขณะที่ยังคงมองว่าการสื่อสารการตลาดในรูปแบบออฟไลน์ก็ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้และการเข้าถึงสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี แม้ว่าจะต้องควบคู่กับการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ก็ตาม พร้อมทั้งหาแหล่งรายได้ของชุมชน เช่น ตลาด เพื่อให้เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ซึ่งถือว่าเป็นสถานที่ศูนย์รวมใจแห่งชุมชน ในการสร้างรายได้และการรับรู้ถึงชุมชนสีเขียวอย่างยั่งยืนได้เป็นอย่างดี และเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการสื่อสารการตลาดแนวคิดชุมชนสีเขียวอย่างยั่งยืนของชุมชนเทศบาลตำบลบางม่วง มีความสำคัญต่อการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต จากค่าเฉลี่ย 4.845 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.806

ด้านปัจจัยในการเลือกใช้สื่อสำหรับการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันและกระบวนการวางแผนการตลาด

การวางแผนการสื่อสารการตลาดโดยคำนึงถึงกระบวนการวางแผนสื่อ ในขั้นตอนแรกเป็นการเข้ารับโจทย์การสื่อสารการตลาด เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ของผู้ต้องการสื่อสารการตลาด การเข้ารับโจทย์การสื่อสารการตลาด เข้าใจถึงความต้องการในการสื่อสารการตลาด การตอบคำถามลักษณะเพื่อสร้างการจดจำ พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแนวคิดชุมชนสีเขียวอย่างยั่งยืนของชุมชนเทศบาลตำบลบางม่วง ซึ่งเป็นตัวชี้วัดการให้ค่าน้ำหนักความสัมพันธภาพให้ระดับความคิดเห็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการกำหนดนโยบายสนับสนุนการตลาดให้ ลดใช้ถุงพลาสติกสูงที่สุด จากค่าเฉลี่ย 4.8275 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.814 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ที่ได้รับการบริหารจัดการในการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน มีกระบวนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรทางธรรมชาติ ควบคู่กับการสร้างรายได้ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชน จากค่าเฉลี่ย 4.805 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.825 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในสนับสนุนวัดพุทธและบรรพตจากวัดธรรมชาตินิพัทธ์ จากค่าเฉลี่ย 4.7675 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.767 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในมีนโยบายลดขยะมูลฝอย ลดของเสีย เพิ่มการใช้ซ้ำและการนำกลับมาใช้ใหม่ จากค่าเฉลี่ย 4.695 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.786

กลุ่มตัวอย่างมีองค์ประกอบในชุมชนที่ควรนำมาประกอบการประเมินความสำเร็จการสื่อสารการตลาดแนวคิดชุมชนสีเขียวอย่างยั่งยืนของชุมชนเทศบาลตำบลบางม่วง อันดับหนึ่งคือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชน เช่น ตลาดสามสายน้ำ จำนวน 269 คิดเป็นร้อยละ 67.25 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น วัดพิบูลเงิน วัดเสาธงหิน วัดราษฎร์ประคองธรรม ศาลเจ้าพ่อขุนถ้ำกง จำนวน 107 คิดเป็นร้อยละ 26.75 และภูมิปัญญาชาวบ้าน จำนวน 24 คิดเป็นร้อยละ 6.00

หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด ควบคู่กับการพิจารณากลุ่มเป้าหมาย วิถีชีวิตและพฤติกรรมลูกค้า จากการศึกษาพบว่า เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการติดต่อสื่อสารของชุมชนอย่างมาก คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน อินเทอร์เน็ต ถือเป็นปัจจัยที่ขาดไม่ได้ คนในพื้นที่มักใช้เพื่อความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน เพราะฉะนั้นการสื่อสารการตลาดจึงขาดรูปแบบออนไลน์ไม่ได้ การสื่อสารการตลาดควรทำ

คู่กับทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เห็นสมควรว่า หากทำจุดศูนย์รวมเป็น Event เพื่อให้ทุกคนเข้าใจถึงการสื่อสารชุมชนสีเขียวได้ เพิ่มช่องทางออนไลน์ผ่าน Social Media ร่วมกันสร้างการรับรู้และทำให้คนรู้จักเพิ่มมากขึ้นได้ โดยมองว่า ตลาดเป็นจุดศูนย์รวมแห่งวิถีชีวิต นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการสื่อสารการตลาดแนวคิดชุมชนสีเขียวอย่างยิ่งย่นของชุมชนเทศบาลตำบลบางม่วง มีความสำคัญกับคุณภาพชีวิตด้านการท่องเที่ยว พักผ่อนหย่อนใจในเขตพื้นที่สีเขียว จำนวน 366 คิดเป็นร้อยละ 91.50 ด้านภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมในเขตพื้นที่สีเขียว จำนวน 252 คิดเป็นร้อยละ 63.00 ด้านการอนุรักษ์และฟื้นฟูพื้นที่สีเขียว จำนวน 84 คิดเป็นร้อยละ 21.00 ด้านการพัฒนาพื้นที่สีเขียว จำนวน 29 คิดเป็นร้อยละ 7.25 ด้านการป้องกันและดูแลรักษาพื้นที่สีเขียว จำนวน 11 คิดเป็นร้อยละ 2.75 และด้านกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและชุมชนในเขตพื้นที่สีเขียว จำนวน 7 คิดเป็นร้อยละ 1.75

ต่อมาจึงประชุมฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อวิเคราะห์ วางวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์การใช้สื่อ รวมถึงกิจกรรมทางการตลาด การกำหนดงบประมาณเพื่อเป็นกรอบในการวางแผนให้กระบวนการทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กระบวนการวางแผนสื่อและการสื่อสารการตลาด เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์และรูปแบบการสื่อสารการตลาด วางแผนสื่อ ทั้งนี้ต้องมีการกำหนดถึงผู้รับผิดชอบในการสื่อต่าง ๆ ด้วย เช่น การลงมือทำโดยหน่วยงานเอง หรือว่าจ้างหน่วยงานภายนอก เป็นต้น พร้อมทั้งนำเสนอแผนเพื่อพิจารณาอีกครั้ง ก่อนออกแบบผลิตและดำเนินการซื้อสื่อ เผยแพร่สื่อ และติดตามประเมินประสิทธิผลสื่อต่อไป

ซึ่งปัจจัยในการเลือกใช้สื่อได้มีการพิจารณาจากด้านตลาดเป้าหมาย ด้านสินค้าหรือบริการ ด้านการยอมรับสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับ ดาวโรจน์ บุญมาลิก (2549) การเลือกใช้สื่อต้องวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเลือกซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด ดังนี้

ด้านตลาดเป้าหมาย คำนึงเสมอว่าตลาดเป้าหมายต่างกันจะมีวิธีการรับข้อมูลข่าวสารรวมถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน มีการเลือกสื่อให้ตรงกับผู้รับสาร เพื่อสามารถสื่อสารการตลาดได้อย่างตรงต่อความต้องการ โดยเลือกใช้ Facebook Tiktok Line รวมถึง Youtube เพื่อสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

ด้านสินค้าหรือบริการ ให้ความสำคัญกับชุมชนสีเขียว ในทุกผลิตภัณฑ์และการสื่อสารแนวคิดผ่านตลาด โดยพิจารณาจากคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ โดยมีการกำหนดมาตรการนโยบายการเป็นตลาดสีเขียว

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในมุมมองของผู้ส่งสาร ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในถึงการรับรู้ในมุมมองของผู้รับสารเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดชุมชนสีเขียวได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, สำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, สำนักงานสิ่งแวดล้อมภาคที่ 15 ภูเก็ต. (2554). รายงานผลการดำเนินงานโครงการพัฒนาชุมชนต้นแบบในการจัดการสิ่งแวดล้อม (ชุมชนสีเขียว) ปี 2554. <https://bitly.ws/YrI5>
- กุลธิดา เสงี่ยมวรรณ. (2559). การวางแผนสื่อสำหรับการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมในยุคดิจิทัล [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:91580
- ดาวโรจน์ บุญยมลิก. (2549). ปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด: กรณีศึกษารัฐกิจที่พัค [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา]. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- เทศบาลตำบลบางม่วง. (ม.ป.ป.). ข้อมูลสภาพทั่วไป. <https://bangmoung.go.th/public/list/data/index/menu/1144>
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. วิทยาการพิมพ์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะวนศาสตร์, ศูนย์วิจัยป่าไม้. (2547). รายงานฉบับสมบูรณ์ มาตรการในการเพิ่มและการจัดการพื้นที่สีเขียวในเขตชุมชนอย่างยั่งยืน. <https://dl.parliament.go.th/handle/lirt/581056>
- ศิริวรรณ ศิลพัชรนันท์, วีระ ลักกุล, วรรณศิลป์ พิรพันธุ์, สมชาย รัตนโกมุท, นวณัฐ โอศิริ, กิตติโชติ บัวใจบุญ, ศุภางค์ ศุภพันธุ์มณี, และ น้ำฝน พิพัฒน์วงษ์. (2551). โครงการจัดทำแผนการจัดการพื้นที่สีเขียวที่สมบูรณ์ทางด้าน ระบบนิเวศอย่างยั่งยืน. ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2557). พื้นที่สีเขียว วิถีชีวิตคนเมือง. ปี. วี. ออฟเซต. <https://bitly.ws/YrRE>
- สำนักสิ่งแวดล้อม, สำนักงานสวนสาธารณะ. (2558). ฐานข้อมูลและระบบติดตามประเมินผลการเพิ่มพื้นที่สีเขียวของกรุงเทพ. <http://203.155.220.118/green-parks-admin/>
- อริสา เหล่าวิชยา. (2556). กลยุทธ์การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม. วารสารนักบริหาร, 33(3), 19-24. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/executivejournal/article/view/80789>
- อลิสรา รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: ต่อให้ติดใกล้ชิดผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ. เอ็กสเปอร์เนท.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Belch, M. A., & Belch, G. E. (2013). *The future of creativity in advertising*. *Journal of Promotion Management*, 19(4), 395-399. <https://doi.org/10.1080/10496491.2013.817219>
- Burnett, R., & Marshall, D. (2003). *Web theory: An introduction*. Routledge.
- Rosen, J. C., & Rosen, R. (2009). *Convergence marketing: Combining brand and direct marketing for unprecedented profits*. John Wiley & Sons.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.

บรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ในยุคดิจิทัลของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน (ส่วนกลาง)

ORGANIZATIONAL CLIMATE AFFECTING ON WORK EFFICIENCY IN THE DIGITAL AGE OF EMPLOYEES FROM OFFICE OF THE BASIC EDUCATION COMMISSION (POLICY AND REGULATOR)

Received: 1 August 2023

Revised: 18 October 2023

Accepted: 19 October 2023

กิริชัญญา ขงโพธิ์*

Kirachanya Khongpho*

สุรวี สุนาลัย**

Suravee Sunalai**

* วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

* College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

* Email: kirachanya.kh@gmail.com

** สำนักมาตรฐานและบริหารวิชาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

** Center of Academic Standard and Administration Dhurakij Pundit University

** Email: suravee.sui@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในยุคดิจิทัล และศึกษาบรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในยุคดิจิทัลของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (ส่วนกลาง) ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 311 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1. บุคลากรที่มีเพศ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และประเภทบุคลากรที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการทำงานในยุคดิจิทัลแตกต่างกัน และ 2. บรรยากาศองค์การสามารถอธิบายการผันแปรของประสิทธิภาพการทำงานในยุคดิจิทัลของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (ส่วนกลาง) ได้ร้อยละ 38.10 ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนาย ได้แก่ การให้การสนับสนุน (X_2) ความผูกพัน (X_3) ความรับผิดชอบ (X_5) และมาตรฐาน (X_6) สมการวิเคราะห์ถดถอย คือ $\hat{y} = 1.586 + 0.109(X_2) + 0.116(X_3) + 0.150(X_5) + 0.189(X_6)$

คำสำคัญ: บรรยากาศองค์การ ประสิทธิภาพการทำงาน ยุคดิจิทัล

Abstract

This research aims to study demographic factors affecting work efficiency in the digital age and organizational climate affecting on work efficiency in the digital age of staff from the Office of the Basic Education Commission (Policy and Regulator). An online questionnaire was used to collect data from 311 samples. The data were analyzed using Percentage, Frequency, Mean, Standard Deviation, Independent Sample t-Test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis. The results showed that 1) employees, who differ through demographic factors in gender, working period, and individual type, effect on work efficiency and 2) organizational climate could explain 38.10% of work efficiency in the digital age of staff from the Office of the Basic Education Commission (Policy and Regulator). Independent variables that have a prediction power on work efficiency in the digital age include Support (X_2) Commitment (X_3) Responsibility (X_5) and Standard of work performance (X_6) The equation of regression analysis was $\hat{y} = 1.586 + 0.109(X_2) + 0.116(X_3) + 0.150(X_5) + 0.189(X_6)$

Keywords: Organizational Climate, Work Efficiency, Digital Age

บทนำ

บริบทของประเทศไทย ภาครัฐถือเป็นแกนหลักในการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและขับเคลื่อนประเทศไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน ในช่วงระยะที่ผ่านมา ภาครัฐของไทยได้ปรับบทบาทและโครงสร้าง ส่วนราชการให้เหมาะสมกับภารกิจและรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนแปลงจากยุค Analog ไปสู่ยุค Digital และยุค Robotic โดยนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับปรุงรูปแบบและกระบวนการทำงาน รวมทั้งเชื่อมโยงการบริการข้ามหน่วยงาน ระหว่างหน่วยงานภาครัฐ และระหว่างภาครัฐกับประชาชน ในรูปแบบดิจิทัล (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, ม.ป.ป.) เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารจัดการให้ทันสมัยในการยกระดับการให้บริการประชาชน

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) เป็นส่วนราชการหลักที่มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาระบบการศึกษาของประเทศไทยให้มีคุณภาพ ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 สพฐ. ได้ประกาศนโยบายและจุดเน้นของ สพฐ. ที่มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ทุกระดับ เพื่อพัฒนาระบบการทำงานหรือระบบงานของ สพฐ. ให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพในโลกยุคดิจิทัล รวมทั้งช่วยให้ข้าราชการสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเอง เพื่อให้ได้รับโอกาสการทำงานที่ดีและเติบโตก้าวหน้าในอาชีพราชการ

บุคลากรของ สพฐ. ส่วนกลาง ซึ่งทำหน้าที่สนับสนุนประสานงานให้หน่วยงานต่าง ๆ ในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานมีระบบการบริหารจัดการที่ดี สามารถเสริมสร้างศักยภาพของระบบการศึกษาไทยให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น จึงต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตและการทำงาน พัฒนาความรู้ในการป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการใช้เทคโนโลยีที่ไม่เหมาะสม เช่น การสูญเสียความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การโจรกรรมข้อมูล การโจมตีทางไซเบอร์ เป็นต้น เป็นการป้องกันไม่ให้เกิดความตื่นตระหนกทางวัฒนธรรม (Culture Shock) จากการเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยีดิจิทัล

ในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพื่อให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพนั้น ไม่เพียงแต่การมีเครื่องมืออุปกรณ์เท่านั้น แต่สิ่งสำคัญคือ การมีบรรยากาศองค์การที่เอื้ออำนวยให้บุคลากรมีความพร้อมต่อการทำงานด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล บรรยากาศองค์การมีส่วนสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างบุคลากรกับสิ่งแวดล้อมขององค์การ (Stringer, 2002) เช่น การได้รับการสนับสนุนในการทำงาน (Ogunleye et al., 2021) มาตรฐานการปฏิบัติงานที่ทำให้งานบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์การ (ปฎิมา ภูมิมาญจน์ และ เพ็ญพร ปุกหุด, 2565)

การวิจัยในครั้งนี้จึงศึกษาบรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในยุคดิจิทัลของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (ส่วนกลาง) เพราะบรรยากาศองค์การมีอิทธิพลต่อการแสดงออกเชิงพฤติกรรมที่นำไปสู่การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ (วนิดา พลเดช, 2560) หากบรรยากาศองค์การมีบรรยากาศองค์การที่เหมาะสมจะส่งผลต่อการจูงใจบุคลากรภายในองค์การให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพบรรลุตามเป้าหมายขององค์การ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในยุคดิจิทัลของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (ส่วนกลาง)
2. เพื่อศึกษาบรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในยุคดิจิทัลของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (ส่วนกลาง)

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน

ประสิทธิภาพการทำงาน หมายถึง กระบวนการในการปฏิบัติงานโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างคุ้มค่า ประหยัด บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ และมีคุณภาพอันก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และบรรลุเป้าหมายขององค์กร (สุพิชัย ชูกิตติกุล และ จันทนา แสนสุข, 2561) องค์ประกอบของประสิทธิภาพ 4 ข้อ ประกอบด้วย (กัญศิมา ศรีสุริยงค์, 2561; Peterson & Plowman, 1989)

1. คุณภาพของงาน (Quality) ผู้ผลิตและผู้ใช้ได้ประโยชน์คุ้มค่า มีความพึงพอใจต่อผลการทำงาน มีความถูกต้อง มีมาตรฐาน รวดเร็ว เกิดประโยชน์ต่อองค์กร และสร้างความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้มารับบริการ

2. ปริมาณงาน (Quantity) งานที่เกิดขึ้นจะต้องเป็นไปตามความคาดหวังของหน่วยงาน โดยผลงานที่ปฏิบัติได้มีปริมาณที่เหมาะสมตามที่กำหนดในแผนงาน หรือเป้าหมายที่วางไว้ และมีการวางแผนบริหารเวลา เพื่อให้ได้ปริมาณงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

3. เวลา (Time) คือ เวลาที่ใช้ในการดำเนินงานที่ถูกต้องตามหลักการ เหมาะสมกับงานและทันสมัย สะดวก รวดเร็วขึ้น

4. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Costs) ลงทุนน้อยและได้ผลกำไรมากที่สุด ประสิทธิภาพในมิติของค่าใช้จ่าย ได้แก่ การใช้ทรัพยากรด้านการเงิน คน วัสดุ เทคโนโลยี

สรุปได้ว่า ประสิทธิภาพในการทำงาน คือ การปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยอาศัยความสามารถ ความชำนาญและใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าสูงสุด โดยประเมินผลของประสิทธิภาพนั้นได้จากคุณภาพของงาน ปริมาณงาน เวลา และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศองค์การ

Stringer (2002) ให้ความเห็นว่าบรรยากาศองค์การเป็นส่วนสำคัญในการเชื่อมโยงบุคคลกับสิ่งแวดล้อมขององค์การ Stringer เขียนหนังสือที่มีชื่อว่า Leadership and Organizational Climate: The Cloud Chamber Effect

ซึ่งเป็นการประมวลและวิเคราะห์มิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับบรรยากาศองค์การจากประสบการณ์การทำงานเป็นที่ปรึกษาให้กับหลาย ๆ องค์กร จึงได้จัดกลุ่มมิติของบรรยากาศองค์การ (เบญจพร กลิ่นสีงาม, 2561; Stringer, 2002) ดังนี้

1. โครงสร้าง (Structure) หมายถึง การสนองตอบความรู้สึกของบุคลากรว่ามีการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบอย่างชัดเจน ทำให้พนักงานลดความสับสนในภาระหน้าที่ของตน

2. มาตรฐาน (Standard) หมายถึง การที่บุคลากรแสวงหาแนวทางในการรักษาระดับและปรับปรุงผลการปฏิบัติงานตามมาตรฐาน

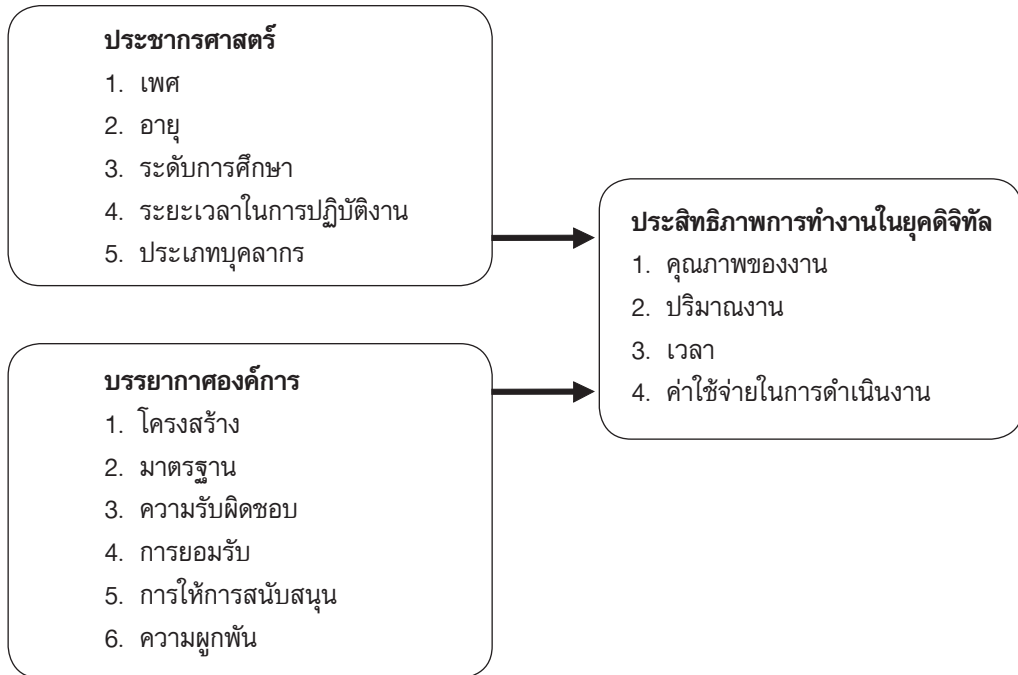
3. ความรับผิดชอบ (Responsibility) หมายถึง การสนองตอบความรู้สึกของบุคลากรถึงความสามารถในการจัดการและตัดสินใจในการทำงานด้วยตนเอง

4. การยอมรับ (Recognition) หมายถึง การที่บุคลากรรู้สึกถึงการได้รับรางวัลเมื่อทำงานได้ดี

5. การให้การสนับสนุน (Support) หมายถึง การสนองตอบความรู้สึกของบุคลากรถึงความไว้วางใจ และการให้การสนับสนุนซึ่งกันและกันในองค์การ

6. ความผูกพัน (Commitment) หมายถึง การสนองตอบความรู้สึกของบุคลากรถึงความมุ่งมั่นในความเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (ส่วนกลาง) จำนวน 1,238 คน กำหนดขนาดตัวอย่างค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือ คิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 302 ตัวอย่าง และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เป็นสัดส่วนตามจำนวนบุคลากรของหน่วยงาน มีผู้ตอบแบบสอบถามกลับ 311 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google form แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 บรรยากาศองค์การ จำนวน 18 ข้อ ส่วนที่ 3 ประสิทธิภาพการทำงานในยุคดิจิทัล จำนวน 12 ข้อ และเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับแบบ Likert Scale มีค่าความเชื่อมั่น คือ 0.903

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบค่า t- Test Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 311 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 72 มีอายุ 35–50 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 53.10 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 55 มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 5–10 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 และเป็นข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบรรยากาศองค์การ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรยากาศองค์การ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 6 ด้าน คือ โครงสร้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมา ความรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 มาตรฐานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ความผูกพัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 การยอมรับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และการให้การสนับสนุนมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิภาพการทำงาน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน คือ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33 รองลงมา เวลามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 คุณภาพของงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และปริมาณงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานในยุคดิจิทัล จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานในยุคดิจิทัล จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประสิทธิภาพการทำงาน ในยุคดิจิทัลของบุคลากร	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	ระยะเวลาใน การปฏิบัติงาน	p-value
คุณภาพของงาน	.149	.617	.306	.628	< .001*
ปริมาณงาน	.078	.279	.124	.319	< .001*
เวลา	.057	.068	.402	.034*	.008*
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	.269	.079	.292	.106	.002*
รวม	.042*	.105	.192	.104	< .001*

จากตารางที่ 1 พบว่า เพศ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และประเภทบุคลากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในยุคดิจิทัลของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (ส่วนกลาง) โดยรวม แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์บรรยากาองค์การส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในยุคดิจิทัลของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาระดับขั้นพื้นฐาน (ส่วนกลาง) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ

ผู้วิจัยทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรและภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ (Multicollinearity) พบว่าค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า Variation Inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 10 (Hair et al., 2010) จึงไม่มีปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ (Multicollinearity) ดังนั้น สามารถใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธี Enter ดังนี้

ตารางที่ 2 บรรยากาองค์การส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในยุคดิจิทัลของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาระดับขั้นพื้นฐาน (ส่วนกลาง)

บรรยากาองค์การ	B	SE.	Beta	t	p-value
Constant	1.586	.216		7.353	.000
โครงสร้าง	.082	.043	.104	1.901	.058
มาตรฐาน	.109	.051	.136	2.146	.033*
ความรับผิดชอบ	.116	.047	.138	2.455	.015*
การยอมรับ	- .013	.050	- .018	- .264	.792
การให้การสนับสนุน	.150	.036	.253	4.112	.000*
ความผูกพัน	.189	.043	.226	4.372	.000*

หมายเหตุ. $R = .617a$, $R^2 = .381$, Adjusted $R^2 = .369$, S.E. = .27319

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงพหุ พบว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรผันของประสิทธิภาพการทำงานในยุคดิจิทัลของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาระดับขั้นพื้นฐาน (ส่วนกลาง) ได้ 38.10% ($R^2 = 0.381$) และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า บรรยากาองค์การ ได้แก่ การให้การสนับสนุน ($Beta = 0.253$) ความผูกพัน ($Beta = 0.226$) ความรับผิดชอบ ($Beta = 0.138$) และมาตรฐาน ($Beta = 0.136$) ตามลำดับ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในยุคดิจิทัลของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาระดับขั้นพื้นฐาน (ส่วนกลาง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพล คือ โครงสร้าง ($Beta = 0.104$) และการยอมรับ ($Beta = -0.018$) เขียนสมการวิเคราะห์การถดถอย คือ $\hat{y} = 1.586 + 0.109(X_2) + 0.116(X_3) + 0.150(X_5) + 0.189(X_6)$

เขียนให้สื่อถึงการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัล อีกทั้งการตอบโจทย์ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ของการศึกษายังไม่ชัดเจน

บทสรุปและข้อเสนอแนะ สรุปและอภิปรายผล

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในยุคดิจิทัลของบุคลากรต่างกัน

1.1 เพศ ผลการวิจัยพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการทำงานในยุคดิจิทัลที่แตกต่างกันโดยรวม โดยเพศหญิงมีความคิดเห็นว่า มีประสิทธิภาพการทำงานสูงกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะว่า ใน สพฐ. เพศหญิงส่วนใหญ่ทำงานเอกสารและใช้คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ไอทีจึงคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีมากกว่าเพศชาย ที่เน้นทำงานลักษณะของการออกนอกสถานที่ จึงทำให้ไม่ค่อยได้ใช้เทคโนโลยีในการทำงานมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมยศ แยมเพื่อน (2551) พบว่าพนักงานเพศหญิงมีประสิทธิภาพในการทำงานดีกว่าเพศชาย พนักงานเพศหญิงของบริษัทส่วนใหญ่ปฏิบัติงานอยู่ภายในที่ทำการของสำนักงาน มีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่เอื้อต่อการปฏิบัติงานมากกว่าพนักงานเพศชายที่ส่วนใหญ่ปฏิบัติงานอยู่นอกสถานที่

1.2 อายุ ผลการวิจัยพบว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในยุคดิจิทัลไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ในการมอบหมายงานให้แก่บุคลากรนั้นจะไม่ได้คำนึงถึงอายุ ถึงแม้ว่าจะมีระบบการทำงานด้วยเทคโนโลยีใหม่ ๆ ก็จะมีการฝึกอบรมให้แก่บุคลากรทุกคน และให้บุคลากรศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองจนสามารถใช้เทคโนโลยีได้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนิมนวล ทองแสน (2557) พบว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน เนื่องจากพนักงานแต่ละอายุวัยมีหน้าที่งานที่รับผิดชอบแตกต่างกันตามความสามารถ

1.3 ระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในยุคดิจิทัลไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในการปฏิบัติงานใด ๆ จะมีการฝึกอบรมให้แก่บุคลากรทุกคน แม้ระดับการศึกษาต่างกันก็ต้องสามารถทำงาน และใช้เทคโนโลยีได้สอดคล้องกับงานวิจัยของนุชรา การุณ (2562) พบว่า ปัจจัยระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน เนื่องจากบุคลากรที่มีการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ต่างก็คำนึงถึงความก้าวหน้าในหน้าที่การงานเหมือนกัน ซึ่งส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำงานไม่แตกต่างกัน

1.4 ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ผลการวิจัยพบว่า ระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในยุคดิจิทัล แตกต่างกัน เนื่องจากระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้นทำให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญ มีทักษะในการทำงานและเข้าใจในระบบงานต่าง ๆ มาก และการที่มีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยนั้น จะทำให้งานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของนิมนวล ทองแสน (2557) พบว่า อายุการทำงาน จำนวนปีที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน เพราะคนที่อายุงานมากกว่ามีประสบการณ์เชี่ยวชาญในงานจึงปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องแม่นยำ การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ

1.5 ประเภทบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า ประเภทบุคลากรแตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในยุคดิจิทัลแตกต่างกัน เนื่องจาก ใน สพฐ. ประเภทบุคลากรแต่ละประเภทนั้นมีบทบาท ภาระงาน และความรับผิดชอบต่างกัน ทั้งในด้านความรู้และทักษะที่ต้องการในงาน ทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานนั้นต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของปณิตดา จันทรป่า (2563) พบว่า บุคคลของบุคลากรกรมบัญชีกลาง (ส่วนกลาง) ที่มีประเภทบุคลากรต่างกันมีประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมแตกต่างกัน

2. บรรยากาสงค์การส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในยุคดิจิทัลของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (ส่วนกลาง)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า บรรยากาสงค์การส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในยุคดิจิทัลของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (ส่วนกลาง) และบรรยากาสงค์การ 4 ด้านมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานในยุคดิจิทัล ได้แก่ การให้การสนับสนุน ความผูกพัน ความรับผิดชอบและมาตรฐานตามลำดับ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

2.1 มาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า มาตรฐานส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในยุคดิจิทัล เนื่องจาก สพฐ. เป็นหน่วยงานราชการ ซึ่งเมื่อมีนโยบายและจุดเน้นของ สพฐ. โดยมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ทุกระดับ บุคลากรทุกระดับจึงให้ความสำคัญกับนโยบายนี้ โดยการกำกับดูแลของหัวหน้าหน่วยงานจึงเป็นแรงผลักดันให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุริวัลย์ ใจงาม (2560) พบว่า ด้านมาตรฐานไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน อาจมีสาเหตุมาจากการที่บุคลากรผู้ปฏิบัติงานไม่รู้กฎ ระเบียบ และไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานการทำงานที่หน่วยงานกำหนด

2.2 ความรับผิดชอบ ผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในยุคดิจิทัล เนื่องจาก เมื่อได้รับการมอบหมายงานผู้ปฏิบัติงานนั้นจะต้องหาข้อมูลในงานที่รับผิดชอบผ่านอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็น ระเบียบ พระราชบัญญัติหรือกฎกระทรวงต่าง ๆ รวมถึงการเรียนรู้และหาวิธีแก้ปัญหาด้วยตัวเอง ทำให้การทำงานนั้นเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกกรณ์ เช็นกลาง (2563) พบว่า ปัจจัยด้านความรับผิดชอบในงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ซึ่งพนักงานที่ได้รับผิดชอบภาระหน้าที่ของตนเองและขอบเขตของความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานในองค์กร จะรู้สึกถึงความสำเร็จของงาน และความท้าทายในงานที่ได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชา

2.3 การให้การสนับสนุน ผลการวิจัยพบว่า การให้การสนับสนุนส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในยุคดิจิทัล เนื่องจาก สพฐ. มีอุปกรณ์เทคโนโลยีต่าง ๆ อำนวยความสะดวกแก่บุคลากรอย่างเพียงพอ รวมถึงการกำระบบงานเพื่อลดขั้นตอนการทำงาน และมีการอบรมการใช้ระบบต่าง ๆ ขององค์กรอยู่เสมอจึงส่งผลให้ประสิทธิภาพการทำงานดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มะลิวรรณ อรรถเศรษฐัง และ สายตา บุญโถม (2559) พบว่าบรรยากาสงค์การ ด้านการให้การสนับสนุนส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุน

2.4 ความผูกพัน ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในยุคดิจิทัล เนื่องจากบุคลากร สพฐ. ต่างรู้สึกว่าตนมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนระบบการศึกษา จึงมีความมุ่งมั่นในการทำงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน เพื่อให้ระบบการศึกษาไทยมีคุณภาพดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของมะลิวรรณ อรรถเศรษฐัง และ สายตา บุญโถม (2559) พบว่าบรรยากาสงค์การที่ด้านความผูกพันขององค์กร พนักงานที่มีความผูกพันจะมีความรู้สึกที่เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร โดยพนักงานจะมีความกระตือรือร้น และเกิดความทุ่มเทในการทำงานส่งผลให้การปฏิบัติงานของพนักงานสูงขึ้น

2.5 โครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในยุคดิจิทัล เนื่องจากตามปกติแล้ว นโยบาย สพฐ. มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการปฏิบัติงานและมีการบำรุงรักษาอุปกรณ์เป็นประจำ รวมถึงมีหน่วยงานที่ให้คำปรึกษาเทคโนโลยีดิจิทัลและแก้ไขเมื่อมีปัญหาอยู่เสมอ อาจทำให้บุคลากรไม่รู้สึกว่าสิ่งเหล่านี้มาเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัย

ของระวีพร โนนทิ และ อาคม อึ้งพวง (2560) ที่พบว่าบรรยากาศองค์กรด้านโครงสร้าง การกำหนดลักษณะงานหรือระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ซึ่งผู้บริหารและบุคลากรในมหาวิทยาลัยขอนแก่นรับทราบและปฏิบัติต่อเนื่องกันมาเป็นระยะเวลานาน ทำให้บุคลากรรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างค่อนข้างน้อยหรือแทบจะไม่เปลี่ยนแปลงเลย

2.6 การยอมรับ ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับ ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในยุคดิจิทัล เนื่องจาก ในการทำงานนั้นบุคลากรต้องรับผิดชอบงานของตนเองให้สำเร็จลุล่วง โดยการทำงานนั้นไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงการได้รับความน่าเชื่อถือและคำชมเชยจากผู้บังคับบัญชาหรือเพื่อนร่วมงาน ก็ต้องทำงานนั้นให้สำเร็จตามเป้าหมาย ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุริวัลย์ ใจงาม (2560) พบว่า ด้านการยอมรับมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวม อาจมีสาเหตุจากการที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้

บรรยากาศองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในยุคดิจิทัลของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (ส่วนกลาง) คือ มาตรฐาน ความรับผิดชอบ การให้การสนับสนุน และความผูกพัน ดังนั้น

1. หน่วยงานควรปรับปรุงระบบการทำงานโดยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ และลดขั้นตอนในการปฏิบัติงานที่ซับซ้อน เพื่อสร้างมาตรฐานในการทำงาน
2. หน่วยงานควรให้ความสำคัญในการมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบตามกรอบภาระงานให้ชัดเจน และให้บุคลากรมีอิสระในการตัดสินใจอย่างเต็มที่ รวมถึงการส่งเสริมให้บุคลากรเห็นถึงความสำคัญของหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย
3. นอกจากการสนับสนุนเครื่องมืออุปกรณ์การทำงานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอแล้ว ควรส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรด้านความรู้และทักษะงานด้วยเทคโนโลยีแก่บุคลากรอย่างต่อเนื่อง
4. หน่วยงานควรให้ความสำคัญกับบุคลากรทุกระดับ เพื่อให้บุคลากรรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของหน่วยงาน และจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นในหน่วยงาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ศึกษาบรรยากาศองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในยุคดิจิทัลของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาร้อยเอ็ดเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการทำงานของแต่ละหน่วยงาน เพื่อการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร
2. ศึกษาแนวคิดในด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เช่น กรอบแนวคิดแบบ Growth Mindset ทักษะการปรับตัวและการสร้างนวัตกรรม

บรรณานุกรม

- กนกกรณ์ เช้นกลาง. (2563). *บรรยากาศในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานเอกชนในจังหวัดสระบุรี*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กัญติมา ศรีสุริยงค์. (2561, 16 สิงหาคม). ความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13 ปีการศึกษา 2561*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นันทพล ทองแสน. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานกลุ่มธุรกิจผลิตเครื่องสำอางในเขตจังหวัดปทุมธานี*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. คลังปัญญามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. <http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/2625>
- นุชรา การุณ. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน*. ปัญหาพิเศษระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เบญจพร กลิ่นสีงาม. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร กรณีศึกษา: กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม]. Knowledge Bank at Sripatum University. <http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/5558>
- ปัทมา ณีมากาญจน์ และ เพ็ญพร ปุกหุด. (2565). บรรยากาศองค์การส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานผ่านคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมสุรนารี. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ*, 3(1), 83-96. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jomt/article/view/260315>
- ปนัดดา จันทร์ป่า. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรกรมบัญชีกลาง (ส่วนกลาง)*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มะลิวรรณ อรรถเศรษฐัง และ สายตา บุญโถม. (2559). บรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่กาฬสินธุ์. ใน *การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติครั้งที่ 3 ก้าวสู่ทศวรรษที่ 2 บูรณาการงานวิจัย ใช้องค์ความรู้สู่ความยั่งยืน* (น. 531-537). วิทยาลัยนครราชสีมา.
- ระวีพร โนนทิ และ อาคม อึ้งพวง. (2560). บรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อองค์การสมรรถนะสูงขององค์กรในกำกับมหาวิทยาลัยขอนแก่น. *วารสารศึกษาศาสตร์ ฉบับวิจัยบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 11(3), 205-215. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/EDGK-KUJ/article/view/124358>
- วนิดา พลเดช. (2560). อิทธิพลของบรรยากาศแห่งความสุขและความอึดจรรยาภายในองค์กรที่มีต่อความรู้สึกพึงพอใจและความรู้สึกผูกพันของบุคลากร: กรณีศึกษารัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง. *วารสารสุภกิปักษ์*, 31(98), 233-244. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUStupharithatJournal/article/view/244067>

- สมยศ แยมเพื่อน. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานปฏิบัติการ บริษัท เอเชียน มารีน เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. <https://bitly.ws/ZHeC>
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (ม.ป.ป.). *Digital literacy project*. สำนักงาน ก.พ.<https://www.ocsc.go.th/DLProject/mean-dlp>
- สุพิชัย ชุกติติกุล และ จันทนา แสนสุข. (2561). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน และประสิทธิภาพการทำงานของครูวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารเซนต์จอห์น*, 21(29), 1-18. https://sju.ac.th/web_news/detail/25
- สุริวัลย์ ใจงาม. (2560). *บรรยากาศองค์กร แรงจูงใจในการทำงานและความมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร]. Intellectual Repository at Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. <https://repository.rmutp.ac.th/handle/123456789/2943>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Ogunleye, P. O., Adeyemo, S. A., & Adebayo, S. A. (2021). Organisational climate and job satisfaction: Evidence from hotels in Osun State, Nigeria. *Global Journal of Applied, Management and Social Sciences (GOJAMSS)*, 22, 61–69.
- Peterson, E., & Plowman, E. G. (1989). *Business organization and management*. Irwin.
- Stringer, R. (2002). *Leadership and organizational climate: The cloud chamber effect*. Prentice Hall.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO SHOP AT CONVENIENCE STORES IN BANG YAI AREA

Received: 22 June 2023

Revised: 28 August 2023

Accepted: 15 September 2023

พลวัต อนุกุล*

Phonlawat Anukul*

บุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ**

Boonlert Wongcharoensangsiri**

*, ** คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

*, ** Faculty of Business Administration, Modern Trade Business Management, Panyapiwat Institute of Management

* Email: phonlawatanu@cpall.co.th

** Email: boonlertwon@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ นนทบุรี 2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ นนทบุรี และ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ นนทบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตพื้นที่บางใหญ่และเป็นผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ นนทบุรี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2. ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ที่มีอายุ รายได้ และสถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่

คำสำคัญ: การตัดสินใจ การเลือกซื้อสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เขตบางใหญ่ นนทบุรี

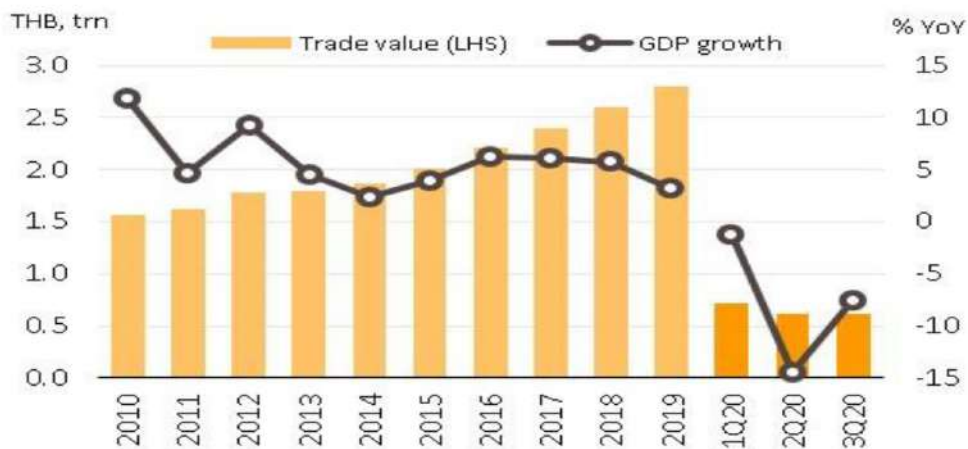
Abstract

The objectives of this research were 1. to study the decision to use convenience stores in Bangyai district Nonthaburi, 2. to study the service quality of convenience stores in Bangyai district Nonthaburi, and 3. to study the factors affecting the decision to buy products from convenience stores in Bangyai district Nonthaburi. The sample group is the population living or working in Bangyai district Nonthaburi, 400 people aged 15 years and over who use convenience stores in Bang Yai area by using a purposive sampling method. This research relies on questionnaires as a research tool. The Statistical data analysis by frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis. The results of the research were as follows: 1. The average score of the factor of service quality from convenience stores in Bangyai district and the decision to buy products from convenience stores in Bang Yai district has at a high level. 2. Age, income, and marriage status of consumers at convenience stores in Bang Yai district affect the decision to buy products from convenience stores in Bangyai District at the statistical significance is 0.05. Also, the service quality factors respond to customers, giving confidence to customers, the concreteness of the service and the credibility affected the purchasing decisions at convenience stores in Bang Yai district.

Keywords: Decision, Consumer Choices, Convenience Stores, Bangyai District, Nonthaburi

บทนำ

ปี 2564-2566 ยอดขายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 1.5-2.5 (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2565) ตามเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัวและปัจจัยสนับสนุน อาทิ มาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายจากภาครัฐ การขยายตัวของโครงการลงทุนภาครัฐ และปัจจัยเชิงโครงสร้างอื่น ๆ เช่น การขยายตัวของชุมชนเมืองและการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้าน อย่างไรก็ตาม การแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากคู่แข่งรายใหม่ทั้งในและต่างประเทศที่เห็นช่องทางการเติบโตของภาคค้าปลีกไทย รวมถึงคู่แข่งจากร้านค้าออนไลน์ (E-commerce) ซึ่งมีทิศทางเติบโตอย่างก้าวกระโดด ผู้ประกอบการจึงต้องเร่งปรับกลยุทธ์ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว เพื่อขยายฐานรายได้และกลุ่มลูกค้าในระยะยาว นอกจากนี้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมค้าส่งค้าปลีกซึ่งมีมูลค่า 2.8 ล้านล้านบาทในปี 2562 เพิ่มขึ้น ร้อยละ 7.7 จากปี 2561 คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 16.5 ของ GDP สูงเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่มีสัดส่วนร้อยละ 25.3 (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2565) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

ที่มา: นรินทร์ ต้นไพบูลย์ (2565)

ร้านสะดวกซื้อเป็นรูปแบบหนึ่งของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่น่าจับตามอง แม้ว่าในปีที่ผ่านมาจะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 แต่ด้วยสภาพสังคมในปัจจุบันที่ต่างเร่งรีบในการใช้ชีวิต การใช้จ่ายใช้สอยจึงเน้นที่ความสะดวกรวดเร็ว ผู้คนหันมาพึ่งพาร้านสะดวกซื้อมากขึ้น จะเห็นได้ว่าปัจจุบันร้านสะดวกซื้อหลากหลายแบรนด์ต่างพากันขยายสาขาเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้น ซึ่งบริษัทวิทยาสงหาภิรมย์ ซีอีโอ (เจริญญา ยังประภากร, 2565) เปิดเผยว่า ธุรกิจร้านสะดวกซื้อจะยังคงเป็นโมเดลที่ไปได้ดีในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 และเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุดในแง่ของความสะดวก โดยร้านค้าจำพวกซูเปอร์มาร์เก็ต ก็ยังคงมีบทบาทสำคัญเช่นกัน เนื่องจากสินค้าในร้านสะดวกซื้อมักมีราคาสูงกว่าและไม่จำหน่ายในจำนวนมาก ซึ่งร้านสะดวกซื้อในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบใหม่ที่มีการเปิดบริการทั้งวันทั้งคืน มีทุกตรอกซอย สะดวกสบายต่อการบริโภค มีการบริการที่ดี ลักษณะการจัดร้านจะคล้าย ๆ กับซูเปอร์มาร์เก็ต โดยส่วนใหญ่จะมีเครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว และของใช้ในชีวิตประจำวันจำหน่ายต่างจากซูเปอร์มาร์เก็ตที่จะมีอาหาร

สดจำหน่ายด้วย ร้านค้าประเภทนี้เจริญขึ้นมาจากย่านชุมชนหนาแน่นในเมืองก่อนจะมีการเปลี่ยนแปลง โดยมีการติดเครื่องปรับอากาศและคิดเงินที่เคาน์เตอร์ ทั้งนี้เพื่อสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ โดยยึดเอาความสะดวกสบายในการซื้อ เพราะสามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา ไม่ต้องเดินทางไปร้านค้าขนาดใหญ่ที่อยู่ไกล ร้านค้าสะดวกซื้อจึงเป็นธุรกิจที่มีรูปแบบสอดคล้องกับสภาพการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ย่านบางใหญ่ เป็นย่านที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี โดยเป็นย่านที่มีความเจริญเป็นอันดับต้น ๆ ของพื้นที่กรุงเทพมหานคร ย่านบางใหญ่เป็นด้านที่มีภูมิศาสตร์ที่ในปัจจุบันได้มีการเชื่อมต่อพื้นที่ในการเดินทางหลายหลาย เช่น ทางด้านทิศตะวันออกของอำเภอ โดยเฉพาะพื้นที่รอบข้างของถนนกาญจนาภิเษกที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในเรื่องของการคมนาคมขนส่ง ได้แก่ 1. โครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง (บางใหญ่-เตาปูน) ที่เป็นการเชื่อมการเดินทางเข้าสู่ตัวเมืองได้อย่างรวดเร็ว 2. โครงการถนนมอเตอร์เวย์ บางใหญ่-กาญจนบุรี ที่อยู่ในระหว่างการก่อสร้าง อนาคตทางหลวงพิเศษหมายเลข 81 สายบางใหญ่-กาญจนบุรีจะถูกใช้เป็นทางสายหลักในการเชื่อมโยงการขนส่งระหว่างท่าเรือน้ำลึกทวายกับท่าเรือแหลมฉบังของไทย โดยผ่านวงแหวนตะวันออกไปมอเตอร์เวย์ชลบุรี เป็นการเชื่อมโยงเส้นทางใหม่ที่จะสร้างโอกาสที่ดีกับประเทศไทย รองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC เพราะระบบ Logistic จะเป็นยุทธศาสตร์และเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ๆ ต่อความสำเร็จของธุรกิจการค้าในโลกอนาคต เป็นต้น จากโครงการที่ได้กล่าวมาข้างต้นทำให้ปัจจุบันย่านบางใหญ่มีห้างร้านชั้นนำ สถานที่ยุทธการหลายแห่ง รวมถึงธุรกิจที่อยู่อาศัยมากมายที่กำลังก่อสร้างเพิ่มขึ้นหลายโครงการ ซึ่งมีทั้งทางฝั่งด้านซ้ายของถนนกาญจนาภิเษกที่อยู่ระหว่างการก่อสร้าง เพื่อให้พร้อมรองรับการขยายตัวของชาวกรุงเทพมหานครที่เพิ่มมากขึ้น และทางด้านทิศตะวันตกของอำเภอที่มีจุดเชื่อมต่อไปยังสถานศึกษาขนาดใหญ่ เช่น มหาวิทยาลัยมหิดล ตลาดศาลายา และสถานีรถไฟสายใต้ได้อีกด้วย (กษมา อ่อนลมุล, 2563)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตลอดเวลารวมถึงการเพิ่มขึ้นของร้านค้าออนไลน์ที่สะดวกต่อลูกค้า ปัจจุบันในยุคที่ทุกอย่างรวดเร็ว การพัฒนาความรู้ในสาขาวิชาต่าง ๆ มากมายโดยเฉพาะการมุ่งเน้น สร้างสรรค์ นวัตกรรมใหม่ ๆ ให้สนองตอบการบริโภคที่นับวันจะเพิ่มปริมาณสูงขึ้นในสังคมยุคใหม่ การส่งเสริมให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีอันทันสมัยและเน้นความสำคัญกับกระบวนการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นภายใต้เศรษฐกิจยุคการเมืองการแข่งขันเสรีเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมบริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น มีการกระตุ้นและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ดังนั้น เมื่อมีผู้ผลิตรายใดในตลาดเป็นจำนวนมาก แต่ละรายการต่างก็ต้องเร่งหาช่องทางเพื่อให้ตนเองมีโอกาสในการแข่งขันสูงขึ้นเหนือกว่าคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน ดังนั้น ร้านสะดวกซื้อต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการต่อความคาดหวังในการให้บริการที่เลิศตรงกับความต้องการ หรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจปราศจากข้อบกพร่อง (หวง ลู่หวิง, 2560)

ดังนั้น ผู้ทวิวิจัยจึงต้องการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระหว่างผู้บริโภคต่อร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเลือกพื้นที่การให้บริการในเขตบางใหญ่ เพื่อคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ โดยวิเคราะห์จากตัวผู้บริโภค และปัจจัยคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน เนื่องจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือร้านสะดวกซื้อ มีการขยายการเปิดร้านเพิ่มมากขึ้นจึงจะต้องหาวิธีดึงดูดและวิธีการเข้าถึงผู้บริโภคให้ครบทุกด้าน ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำผลการสำรวจเพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจในการลงทุน การนำไปพัฒนาในการเพิ่มคุณภาพการบริการร้านค้าปลีก เป็นต้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ นนทบุรี
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ นนทบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่

นนทบุรี

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและเป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

ณัฐพันธุ์ เจริญนันท (2561, น. 37-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจธรรมชาติของบุคคลเพื่อให้สามารถเข้าใจและคาดการณ์พฤติกรรมของบุคคลที่อาจจะเกิดขึ้น จึงต้องมีการศึกษาและทำความเข้าใจความแตกต่าง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยคุณภาพการบริการ

Parasuraman et al. (1985, pp. 44- 52) กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ การที่ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ เป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ตลอดจนขั้นตอนของบริการนั้น ๆ จนถึงภายหลังการบริการด้วย ทั้งนี้ต้องตอบสนองต่อความต้องการเบื้องต้น ตลอดจนครอบคลุมไปถึง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการย่อมทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ความตั้งใจในการซื้อสินค้า หมายถึง การใช้สมาธิ การพิจารณา การคิดในการพิจารณาปัญหาและเรื่องราวต่าง ๆ ในเรื่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถี่ถ้วน มีแนวโน้มที่มั่นใจ และตัดสินใจศึกษาหาเหตุผลเพื่อที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (บุญญาพร บุญธรรมมา, 2563)

ความตั้งใจซื้อ ยังหมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตั้งใจกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งการจัดการและการได้ใช้สินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าจากการใช้ข้อมูลและประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น กล่าว ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นเป็นพฤติกรรมที่จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้านั้นและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น (อรรถชัย วรจรัสรังสี, 2556)

ทฤษฎีผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง คือ แนวคิดทางการตลาดที่ใช้ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น ๆ โดยพื้นฐานของ Black Box Model จะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด และ

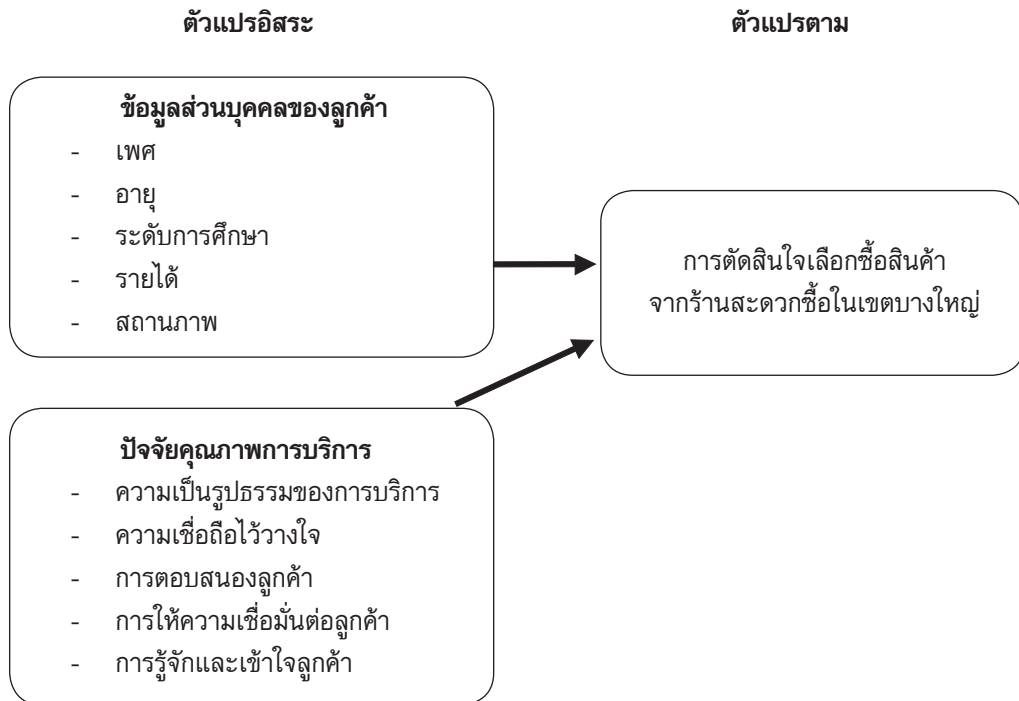
2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม ส่วนที่ 2 จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกล้องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. ลักษณะของผู้ซื้อ และ 2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ ส่วนที่ 3 เป็นขั้นของการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการดังนี้ 1. การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ 2. การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ 3. การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ 4. การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ และ 5. การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ทำหน้าที่กระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะได้จากงานวิจัยของจุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจด้านภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยความภักดี ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากงานวิจัยข้างต้นชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ และชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ควรให้ความสำคัญกับทั้งคุณภาพและการบริการที่นำเสนอต่อผู้ใช้บริการในทุก ๆ ด้าน เพื่อการขยายฐานลูกค้าที่กว้างขึ้นและเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดีอีกทั้งยังเป็นการเตรียมความพร้อมในโลกของการแข่งขันทางธุรกิจที่ต่างต้องการรักษาไว้ซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดอีกด้วย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดได้ดังภาพที่ 2

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ ประชากรที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตพื้นที่บางใหญ่ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ จำนวน 400 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตร การคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดคือร้อยละ 5 และทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญปัจจัยคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้านเป็นปัจจัยหลัก คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ จำนวน 22 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่

จำนวน 4 ข้อ โดยคำถามส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ ลิเคิร์ทสเกล มี 5 ระดับ และผู้วิจัยได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.944 และค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 1.00 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับดีมาก หมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ แบบปฐมภูมิโดยการเก็บจากประชากรที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตพื้นที่บางใหญ่และเป็นผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ จำนวน 400 คน และแบบทุติยภูมิ โดยการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความรายงานวิชาการ หนังสือ สื่อความรู้ออนไลน์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามาเพื่อใช้ในการจัดทำกรอบแนวคิดและสรุปผลการวิจัย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Independent sample t-test การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.30) อายุ 15–25 ปี (ร้อยละ 36.30) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 44.50) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 33.80) และสถานภาพโสด (ร้อยละ 66.00)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ต่อมาคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความความมั่นใจแก่ลูกค้า รองลงมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.99	0.37	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.08	0.45	มาก
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.05	0.36	มาก
ด้านการให้ความความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.04	0.37	มาก
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.14	0.32	มาก
รวม	4.06	0.28	มาก

การตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หากมีคนแนะนำให้ท่านไปใช้บริการการสะดวกซื้อร้านอื่น ท่านยังคงเลือกใช้บริการจากร้านเดิมมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ หากสินค้าร้านสะดวกซื้อที่ท่านใช้บริการ มีราคาที่สูงขึ้นกว่าร้านอื่น ท่านยังคงใช้บริการร้านเดิมอยู่ ต่อมาคือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของร้านสะดวกซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการเข้าใช้บริการ รองลงมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเพราะมีความสะดวกสบายต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเพราะมีความสะดวกสบายต่อการใช้ชีวิตประจำวัน	3.72	0.86	มาก
หากสินค้าร้านสะดวกซื้อที่ท่านใช้บริการ มีราคาที่สูงขึ้นกว่าร้านอื่น ท่านยังคงใช้บริการร้านเดิมอยู่	4.11	0.77	มาก
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของร้านสะดวกซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการเข้าใช้บริการ	3.75	0.68	มาก
หากมีคนแนะนำให้ท่านไปใช้บริการการสะดวกซื้อร้านอื่น ท่านยังคงเลือกใช้บริการจากร้านเดิม	4.24	0.59	มากที่สุด
รวม	3.95	0.35	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าต่อร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่แตกต่างกัน พบว่า

1. ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า 1. ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ที่มีอายุ 26–35 ปี มีการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่มากกว่าอายุ 15–25 ปี 2. ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ที่มีอายุ 36–45 ปี มีการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่มากกว่าอายุ 15–25 ปี และ 3. ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่มากกว่าอายุ 15–25 ปี

2. ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า 1. ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 30,001-45,000 บาท มีการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท และ 2. ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

3. ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ที่มีสถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า 1. ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ที่มีสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่มากกว่าสถานภาพโสด และ 2. ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ที่มีสถานภาพสมรส และ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่มากกว่าสถานภาพโสด ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	การตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่	
	สถิติที่ใช้ศึกษา	Sig.
เพศ	t-test	.652
อายุ	One-way Anova	.000*
ระดับการศึกษาสูงสุด	One-way Anova	.063
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	One-way Anova	.003*
สถานภาพ	One-way Anova	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยสามารถทำนายการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ ได้ร้อยละ 71.60 เมื่อพิจารณาตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ มีจำนวน 4 ตัวแปร เมื่อพิจารณาตัวแปรที่ดีที่สุด คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์ (β) เท่ากับ 0.341 0.301 0.162 และ 0.099 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าต่อร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่

ตัวแปร	B	β	SE _b	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.510	.121		4.228	.000***
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.153	.162	.053	2.915	.004**
ด้านความน่าเชื่อถือ	.095	.099	.053	1.790	.007**
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	.339	.341	.047	7.216	.000***
ด้านการให้ความความมั่นใจแก่ลูกค้า	.267	.301	.041	6.512	.000***
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	.031	.034	.049	.631	.528

SE_{est} = ± 0.323 R = 0.846, R² = 0.716 F = 198.301

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ *** P < 0.001, * P < 0.05

อภิปรายผล

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ พบว่า ทั้งนี้เพราะร้านสะดวกซื้อครบวงจรที่มีสินค้าสดใหม่ที่หลากหลาย อาหารพร้อมรับประทาน เครื่องดื่มมากมาย มีความสะดวกสบายต่อการใช้ชีวิตประจำวัน และร้านสะดวกซื้อมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์โปรโมชันอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริฉัตร ประเสริฐ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = 0.55) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการเข้าถึงการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ได้แก่ เหตุผลที่ซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ และลักษณะการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ต่อมาคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความความมั่นใจแก่ลูกค้า รองลงมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ทั้งนี้เพราะร้านสะดวกซื้อ ถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด มีการเปิดให้บริการในเวลาที่จะสะดวกกับมาใช้บริการของลูกค้า ตลอดจนพนักงานมีความรู้ความเข้าใจต่อตัวสินค้าสามารถให้คำแนะนำสินค้าและการใช้บริการซื้อสินค้า

ได้เป็นอย่างดี และภายในร้านมีการตกแต่งทั้งภายใน และภายนอกของร้านสะดวกซื้อ มีความสวยงาม เป็นระเบียบและสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปวีณ นุญสมการ (2561) ศึกษาเรื่อง คุณภาพ การให้บริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของพนักงานคลินิกศูนย์ แพทย์พัฒนา ผลวิจัยศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการของการบริการของ ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของพนักงานคลินิกศูนย์แพทย์พัฒนา โดยภาพ รวบรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของพนักงานคลินิกศูนย์แพทย์พัฒนา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ($\bar{X} = 3.78$, S.D.=0.81) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.77$, S.D.=0.83) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X} = 3.68$, S.D.=0.81) ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ($\bar{X} = 3.56$, S.D.=1.02) และด้านการตอบสนองลูกค้า ($\bar{X} = 3.55$, S.D.=0.92)

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ พบว่า โดยสามารถทำนายการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ ได้ร้อยละ 71.60 เมื่อพิจารณาตัวแปรที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตบางใหญ่ มีจำนวน 4 ตัวแปร เมื่อพิจารณาตัวแปรที่ดีที่สุด คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์ (β) เท่ากับ 0.341 0.301 0.162 และ 0.099 ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะร้านสะดวกซื้อ มีความหลากหลายตรงความต้องการ และมีปริมาณเพียงพอเต็มชั้นวาง พนักงานร้านสะดวกซื้อได้แจ้ง ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนว่าจะได้รับสินค้าเมื่อใด เช่น จะต้องใช้เวลาอุ่นสินค้าเป็นเวลากี่นาทีที่จะสามารถ เลิร์ฟได้ฯ และมีการแจ้งสินค้าโปรโมชั่น ราคาพิเศษแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา แสงจินดา (2565) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของพนักงานร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในจังหวัดนครพนม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัย คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Sig = 0.001) ด้านความน่าเชื่อถือ (Sig = 0.000) และด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Sig = 0.003) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่ม เบบี้บูมเมอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) และการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่โดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ที่มีอายุ (ผู้ให้บริการ ร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ที่มีอายุ 26-35 ปี อายุ 36-45 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจ การเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่มากกว่าอายุ 15-25 ปี) รายได้ (ผู้ให้บริการร้าน สะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้า จากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท) และสถานภาพ (ผู้ให้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ที่มีสถานภาพ สมรส และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตบางใหญ่มากกว่าสถานภาพโสด) ต่างกันมีการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อใน เขตบางใหญ่โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อ การตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.05 โดยสามารถทำนายการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าต่อร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ ได้ร้อยละ 71.60 เมื่อพิจารณาตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าต่อร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ มีจำนวน 4 ตัวแปร เมื่อพิจารณาตัวแปรที่ดีที่สุด คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์ (β) เท่ากับ 0.341 0.301 0.162 และ 0.099 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ ควรจะมีการเพิ่มแนวทางในการส่งเสริมคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการให้ความความมั่นใจแก่ลูกค้าเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้พนักงานของร้านสะดวกซื้อควรมีความสนใจในความต้องการของลูกค้าและตอบสนองผู้รับบริการได้ โดยพนักงานของร้านสะดวกซื้อจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญและเข้าใจถึงความจำเป็นในการมาใช้บริการ เป็นการเอาใจเขามาใส่ใจเราและช่วยสร้างบรรยากาศและทัศนคติที่ดีในการให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้

2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ ควรจะมีการเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีความพร้อมในซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ เช่น กลุ่มที่อยู่เป็นโสด กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท หรือกลุ่มที่มีอายุ 15-25 ปี เป็นต้น เพราะปัจจัยเหล่านี้นับได้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่

3. ควรมีการศึกษาประสิทธิภาพในปัจจัยทางด้านการตลาด และการสื่อสารเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่เพิ่มเติม

4. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในทุกเขตของจังหวัดนนทบุรีเพิ่มเติม เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างคุณภาพการบริการและนำไปสร้างข้อได้เปรียบทางการตลาดต่อไป

5. ในการศึกษาครั้งนี้จำกัดเฉพาะในเขตบางใหญ่เท่านั้น ดังนั้น ผลงานวิจัยฉบับนี้จึงอาจจะไม่สามารถนำไปปรับใช้กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของเขตหรือจังหวัดอื่น ๆ ดังนั้นควรมีการกระจายกลุ่มตัวอย่างไปยังเขตอื่น หรือจังหวัดใกล้เคียงด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

6. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในลักษณะคำถามแบบปลายปิด ดังนั้นสิ่งที่เป็นการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่อาจมีมากกว่าในแบบสอบถาม ผู้ศึกษาจึงเห็นว่าในการศึกษาครั้งต่อไป ควรใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่นประกอบด้วย เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อจะทำให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กษมา อ่อนลมุล. (2563). การจำลองรูปแบบการเดินทางเพื่อเข้าถึงบริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงของประชาชนในพื้นที่อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี [ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:185881
- จริญญา ยังประภากร. (2565, 16 มิถุนายน). ซีบีอาร์อีเผยเทรนด์ร้านสะดวกซื้อปรับตัวรับไลฟ์สไตล์ใหม่. CBRE. <https://www.cbre.co.th/th-th/press-releases/competition-on-convenience>
- จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2226>
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2561). กลยุทธ์การบริหารสำหรับองค์กรยุคใหม่. เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2565, 17 เมษายน). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566-2568: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2022>
- ปาริฉัตร ประเสริฐ. (2564). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3996>
- ปญญาพร บุญธรรมมา. (2563). คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักรับประทานอาหารค่ำที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร]. <http://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2563/3/62062389.pdf>
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2558). ปัจจัยความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1179>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, จิรศักดิ์ จิยะจันทร์, ขวาลิต ประภาวนนท์, ฤดา จันทน์สม, และ วลัยลักษณ์ อัครีวงศ์. (2541). การวิจัยธุรกิจ. เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สุจิตรา แสงจันทา และ กัญสพัตน์ นันถิธรตรง. (2565). คุณภาพการบริการของพนักงานร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในจังหวัดนครพนม. วารสารปัญญาปนิธาน, 7(2), 27-40. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/PPJ/article/view/262323>
- สุปวีณ์ บุญสมการ. (2561). คุณภาพการให้บริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของพนักงานคลินิกศูนย์แพทย์พัฒนา [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, โครงการพิเศษของ MMM มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. M.B.A. For Modern Managers. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-2/6114993300.pdf>

- หวง ลู่หึง. (2560). *ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2658>
- อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). *ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR at Chulalongkorn University. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/43212>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวทางการจัดการการจ้างแรงงาน ต่างด้าวของสถานประกอบกิจการในเขตพื้นที่จังหวัด อุดรธานี

FACTORS AFFECTING GUIDELINES FOR MANAGING MIGRANT WORKER EMPLOYMENT OF ENTERPRISES IN THE AREA OF UDON THANI PROVINCE, THAILAND

Received: 4 September 2023

Revised: 26 October 2023

Accepted: 19 November 2023

ไพฑูรย์ คงสงค์*

Paitoon Kongsong*

จรรย์ญา ปานเจริญ**

Charunya Parncharoen**

สุกัญญา สิงห์ด้อย***

Sukanya Singtui***

*, **, *** วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

*, **, *** College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

* Email: 645151020034@dpu.ac.th

** Email: Charunya@dpu.ac.th

*** Email: sukanya.sin@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการจ้างแรงงานต่างด้าว และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการจัดการจ้างแรงงานต่างด้าวของสถานประกอบการ ในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ สถานประกอบการที่จ้างแรงงานต่างด้าวในเขตพื้นที่จังหวัด จำนวน 866 สถานประกอบการ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากตัวอย่างจำนวน 274 สถานประกอบการ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ F-test และ Multiple Regression ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการจัดการจ้างแรงงานต่างด้าวของสถานประกอบการในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานีมากที่สุด คือ ด้านการนำร่องลงมา คือ ด้านการจัดองค์การ ด้านการวางแผน และด้านการควบคุม ตามลำดับ และพบว่าสถานประกอบการในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี ที่มีขนาดและระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจของสถานประกอบการ ที่แตกต่างกันมีแนวทางจัดจ้างแรงงานต่างด้าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่า ความคิดเห็นต่อการจ้างแรงงานต่างด้าวด้านการลดต้นทุนสวัสดิการทางสังคมส่งผลต่อแนวทางการจัดการจ้างแรงงานต่างด้าวของสถานประกอบการ ในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี โดยตัวแปรทั้งสามสามารถอธิบายแนวทางการจัดการจ้างแรงงานต่างด้าวของสถานประกอบการได้ร้อยละ 7.6 ($R^2 = 0.076$) และยังพบว่า ปัญหาอุปสรรคในการจ้างแรงงานต่างด้าวด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงาน และด้านการประสานงานกับหน่วยงานราชการ ส่งผลต่อแนวทางการจัดการจ้างแรงงานต่างด้าวของสถานประกอบการในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี ซึ่งตัวแปรทั้งสามสามารถอธิบายแนวทางการจัดการจ้างแรงงานต่างด้าวของสถานประกอบการได้ร้อยละ 15.9 ($R^2 = 0.159$)

คำสำคัญ: การจัดการ การจ้างงาน แรงงานต่างด้าว สถานประกอบการ การทำงาน

Abstract

This research aims to determine guidelines for managing migrant worker employment and to investigate factors affecting guidelines for managing migrant worker employment of enterprises in the area of Udon Thani province. Quantitative research was employed. The research population consisted of 866 enterprises in the Udon Thani province employing migrant workers. Questionnaires were used to collect the data from 274 entrepreneurs and the data was analyzed using descriptive and inferential statistics, including F-test, and multiple regression analysis at a 0.05 significance level. The research findings demonstrated that the highest level of guidelines for managing migrant workers' employment of enterprises was leading, followed by organizing, planning, and controlling. It also showed that the enterprises with different size and length of business operation had statistically different in level of guidelines for managing migrant workers' employment. Besides this, it revealed that the enterprises' opinions on social welfare

cost saving influenced the guidelines for managing migrant workers' employment in the area of Udon Thani province. These three variables were able to clarify the guidelines for managing migrant workers' employment at 7.6% ($R^2 = 0.076$). The final result showed that the obstacle traits of enterprises' migrant workers' employment in the workplace environment and coordination with government agencies influenced the guidelines for managing migrant workers' employment. These three variables can explain the guidelines for managing migrant workers' employment in the area of Udon Thani province at 15.9% ($R^2 = 0.159$).

Keywords: Management, Employment, Migrant Workers, Enterprises, Workplaces

บทนำ

จากการที่ประเทศไทยได้มีการจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้คนไทยทุกช่วงวัยมีทักษะ ความรู้ความสามารถและพัฒนาตนเองได้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต มีระบบเศรษฐกิจที่มีโครงสร้างที่เข้มแข็ง มีเสถียรภาพ แข่งขันได้ยั่งยืน มีความมั่นคงทางพลังงาน มีการกระจายความเจริญสู่ภูมิภาคมีโครงสร้างพื้นฐานที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานสากล รักษาทุนธรรมชาติและคุณภาพสิ่งแวดล้อมสู่ความสมดุลของระบบนิเวศ สร้างความมั่นคงภายในประเทศ ป้องกันและลดผลกระทบจากภัยคุกคามข้ามชาติ รวมทั้งให้ประเทศไทยมีบทบาทสำคัญต่อความร่วมมือในการพัฒนาภายใต้กรอบข้อตกลงต่าง ๆ ในการขับเคลื่อนแผนให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้รัฐบาลได้มีการพัฒนาการศึกษาของชาติให้เป็นภารกิจหลักในการพัฒนาคน อันเป็นรากฐานของการพัฒนาประเทศในทุกกระบวนโดยมีกรอบทิศทางการพัฒนาประเทศตามยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560–2579) และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560–2564) เป็นกรอบในการดำเนินการ เพื่อให้การพัฒนาประเทศในทุกกระบวนมีความสอดคล้องกัน และนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของการพัฒนาประเทศให้ “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานยกรัฐมนตรี, 2560) ปัจจัยดังกล่าวจึงส่งผลให้ประชากรในประเทศมีการศึกษาที่สูงขึ้น เลือกงานมากขึ้น ประกอบกับแรงงานไทยส่วนใหญ่ก็มีการเคลื่อนย้ายออกไปทำงานต่างประเทศ และจำนวนแรงงานด้อยฝีมือที่เข้าสู่ตลาดมีจำนวนน้อยลง ก่อให้เกิดปัญหาการขาดแคลนแรงงานไทยโดยเฉพาะในภาคเกษตรกรรมและภาคการผลิตที่ใช้แรงงานเข้มข้น ทำให้ผู้ประกอบการผู้ประกอบการเลือกที่จะจ้างแรงงานต่างด้าว เพราะแรงงานเหล่านี้ตอบสนองสภาพการทำงาน (วรารคณา อิมอุดม และคณะ, 2554)

จังหวัดอุดรธานี เป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีความต้องการจ้างแรงงานต่างด้าว โดยมีนายจ้างยื่นคำร้องขอใบอนุญาตทำงานให้แรงงานต่างด้าว จำนวน 2,962 ราย (สำนักงานจัดหางานจังหวัดอุดรธานี, 2564) เพื่อทำงานในบางสาขาอาชีพ เช่น แรงงานก่อสร้าง เกษตรกรรม ฟาร์มหมู ฯลฯ จังหวัดอุดรธานีจึงเป็นเป้าหมายของกลุ่มแรงงานต่างด้าวเข้ามาทำงานเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีความต้องการทำมาหากินเพื่อให้เกิดรายได้มาใช้ในการดำรงชีวิตและมีรายได้ติดกับประเทศไทย จึงมีความเหมาะสมในการย้ายถิ่นเข้ามา ใช้แรงงานในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ซึ่งขั้นตอนในการนำเข้าแรงงานต่างด้าวอาจมีความไม่ชัดเจน ทำให้สถานประกอบการที่มีความต้องการจ้างแรงงานต่างด้าวไม่ทราบขั้นตอนจึงทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมา ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับ แนวทางในการจ้างแรงงาน

ต่างตัวของสถานประกอบการกิจการ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้เป็นองค์ความรู้แก่ผู้ที่สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงแรงงาน กระทรวงสาธารณสุข ตรวจคนเข้าเมือง รวมถึงสถานประกอบการกิจการที่มีแรงงานต่างด้าว หรือมีความประสงค์จะจ้างแรงงานต่างด้าวได้รับทราบ เพื่อใช้เป็นแนวทางหรือนำไปใช้ในการปฏิบัติงานและดำเนินการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการจ้างแรงงานต่างด้าวของสถานประกอบการกิจการในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการจัดการจ้างแรงงานต่างด้าวของสถานประกอบการกิจการในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี

สมมติฐานการวิจัย

1. สถานประกอบการกิจการในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี ที่มีประเภทกิจการธุรกิจลักษณะของสถานประกอบการที่แตกต่างกันมีแนวทางการจัดการจ้างแรงงานต่างด้าวแตกต่างกัน
2. ความคิดเห็นต่อการจ้างแรงงานต่างด้าวส่งผลต่อแนวทางการจัดการจ้างแรงงานต่างด้าวของสถานประกอบการกิจการในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี
3. ปัญหาอุปสรรคในการจ้างแรงงานต่างด้าวส่งผลต่อแนวทางการจัดการจ้างแรงงานต่างด้าวของสถานประกอบการกิจการในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการ

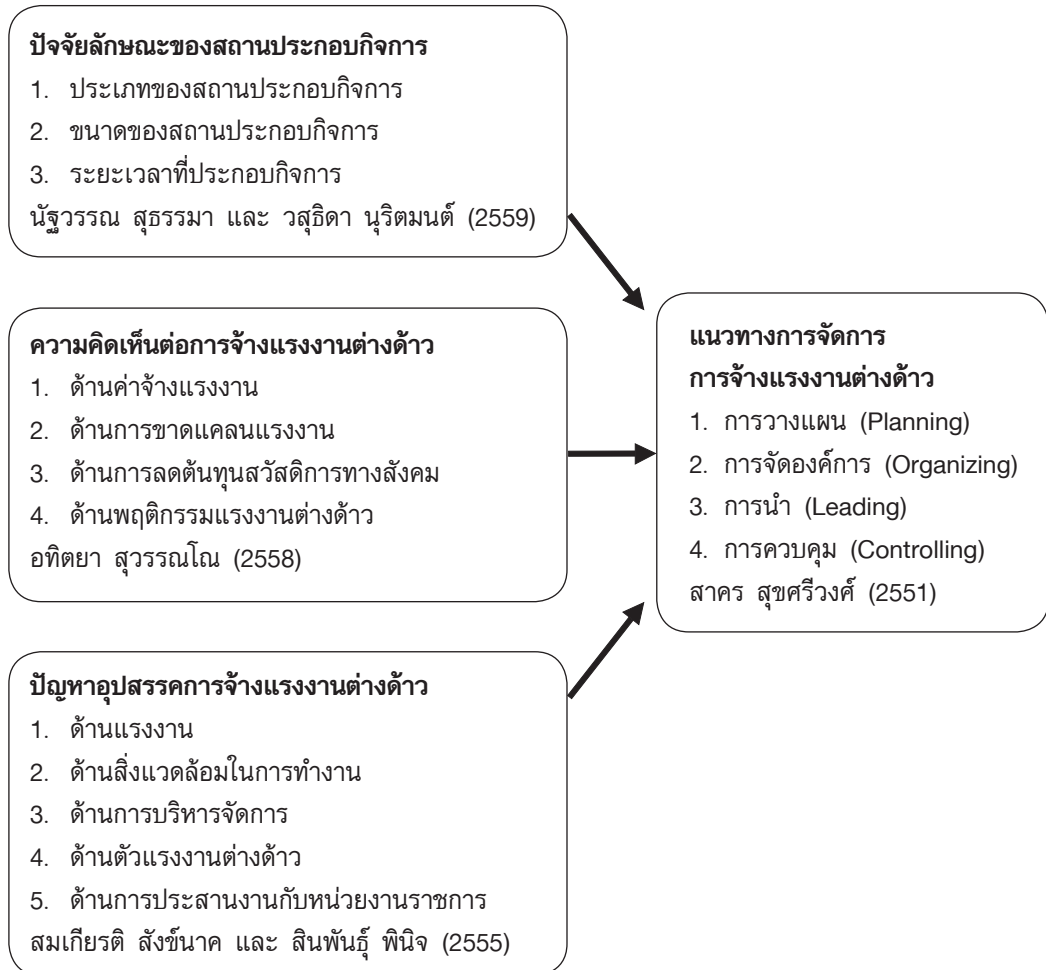
ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร (2557, น. 2) อธิบายว่า การจัดการจะต้องประกอบด้วย “คน ตั้งแต่สองคนขึ้นไปร่วมกันทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน” และผู้จัดการหรือผู้บริหาร คือ ผู้ที่ประสานทรัพยากรต่าง ๆ ไม่จะเป็นคน (Man) เงิน (Money) สิ่งของ (Material) วิธีการจัดการ (Management) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์โดยมุ่งหวังว่าจะเกิดประสิทธิภาพที่สูงสุด โดยการจัดการเป็นกระบวนการที่ทำให้งานกิจกรรมต่าง ๆ สำเร็จลงได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ด้วยคนและทรัพยากรขององค์การ มืองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ ได้แก่ กระบวนการ (Process) ประสิทธิภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล (Effectiveness) ซึ่งกระบวนการ (Process) หมายถึง หน้าที่ต่าง ๆ ด้านการจัดการ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การโน้มน้าองค์การและการควบคุม (Robbins & Decenzo, 2005, p. 34) ดังนั้น การจัดการจึงเป็นการดำเนินงาน ให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์การผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ทางการจัดการ รวมถึงหลัก 4 ประการ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การชี้นำ และการควบคุม การจัดการ คือ รูปแบบของบทบาทและความสำคัญของการบริหารกลุ่มให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งถือได้ว่า ความท้าทายอย่างหนึ่งของผู้บริหารที่จะต้องบริหารจัดการภายใต้การแข่งขันอย่างเข้มข้นในแต่ละอุตสาหกรรม ดังนั้น ความสามัคคี ความร่วมมือร่วมใจ ตลอดจนการประสานความคิดที่มีแตกต่างจากบุคลากรในทีมงานให้เป็นความเห็นของกลุ่มโดยไม่เกิดความแตกแยก จึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการที่จะนำไปสู่เป้าหมายขององค์การ (สาคร สุขศรีวงศ์, 2551)

แนวคิดเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายแรงงานระหว่างประเทศ

กระบวนการตัดสินใจย้ายถิ่นของมนุษย์มีลักษณะเป็นพลวัต (Dynamic Process) ที่ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ตามลำดับ 4 ขั้นตอน 1. ความต้องการย้ายถิ่น (Desire to Move) 2. การพิจารณาย้ายถิ่น (Consideration of Movement) 3. การคาดหวังในการย้ายถิ่น (Expectation of Movement) 4. การตัดสินใจย้ายถิ่นจริง (Actual Move) (Haberkm, อ้างถึงใน สุมาลี สันติพลวุฒิ, 2543) โดยสิริรัฐ สุกันธา (2557) ได้ระบุถึงสาเหตุสำคัญของการเคลื่อนย้ายแรงงานระหว่างประเทศ ว่าประกอบด้วย 1. ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) จากประเทศที่แรงงานย้ายออก อาทิ อัตราการว่างงานที่อยู่ในอัตราสูง ระดับค่าจ้างที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับต่างประเทศ การขาดสิ่งจูงใจสำหรับความก้าวหน้าในอาชีพ และปัจจัยทางสังคมและการเมือง และ 2. ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) จากประเทศที่แรงงานเคลื่อนย้ายเข้า อาทิ ระดับค่าจ้าง และเงินเดือนที่สูงกว่าในประเทศบ้านเกิดของแรงงาน โอกาสในความก้าวหน้าจะมีมากกว่างานมีประสิทธิภาพสูง อีกทั้งปัจจัยทางสังคมและการเมือง สิ่งดึงดูดทางสังคมและการเมืองให้แรงงานเคลื่อนย้ายเข้ามาในประเทศนั้นอาจได้แก่ การไม่มีการกีดกันทางด้านเชื้อชาติ ศาสนา ฯลฯ การยินดีต้อนรับผู้เคลื่อนย้ายเข้ามาทำงานเป็นอย่างดี ความผูกพันทางการเมืองระหว่างประเทศ และการมีเสรีภาพในระดับสูง เป็นต้น

นอกจากนี้ จากแนวคิดโมเดลการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง (Structural Changes Model) ของ Lewin (อ้างถึงใน Burnes, 2020) ระบุว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเคลื่อนย้ายแรงงานจากภาคเกษตรสู่ภาคอุตสาหกรรม คือ ค่าจ้างแรงงานภาคอุตสาหกรรมสูงกว่าภาคเกษตร ส่งผลให้แรงงานภาคเกษตรเข้ามาทำงานในภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น เพื่อจัดส่งรายได้กลับไปยังชนบท อีกทั้งงานวิจัยของ จิรพล ภูมิภักดี (2548), ทิพมาศ จำนงรักษ์ (2551), สมเกียรติ สังข์นาค และ ลินพันธุ์ พินิจ (2555), สุเทพ อาภรณ์รัตน์ (2547), อติยา สุวรรณโณ (2557) และ อภิญา พัฒนกิจเจริญชัย (2554) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับแรงงานต่างด้าว ยังพบว่า สาเหตุหลักที่สถานประกอบการนิยมจ้างแรงงานต่างด้าว เนื่องจากแรงงานต่างด้าวที่มีค่าแรงถูกกว่าเมื่อเทียบกับค่าแรงงานไทย อีกทั้งแรงงานต่างด้าวยังหาง่ายกว่าแรงงานไทย ในด้านพฤติกรรมการทำงาน พบว่า แรงงานต่างด้าวมีความขยันหรืออดทนในการทำงานหนัก มีวินัยในการทำงานดีกว่าแรงงานไทย และยังพบว่า แรงงานต่างด้าวไม่เรียกร้องขอสวัสดิการมากเหมือนแรงงานไทย และพอใจกับสิ่งที่ผู้ประกอบการหรือนายจ้างจัดหาให้ อีกทั้งการศึกษาของ ชัสมา พูลสวัสดิ์ (2558) ยังพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจ้างแรงงานต่างด้าว คือ ปัจจัยทางด้านการขาดแคลนแรงงาน ปัจจัยทางด้านค่าจ้างแรงงาน ปัจจัยทางด้านลักษณะงานเกษตรกรรม ปัจจัยทางด้านการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่รัฐบาล อุปนิสัยแรงงานต่างด้าวและนโยบาย กฎหมาย ระเบียบปฏิบัติในการจดทะเบียนแรงงานต่างด้าวหลบหนีเข้าเมือง ระยะเวลาการดำเนินการจดทะเบียนแรงงานต่างด้าว ในขณะที่การศึกษาของ สมสกุล เบาเนต และ วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์ (2560) พบว่า การจัดการแรงงานต่างด้าว ควรเริ่มจากการวางแผนโดยการพยากรณ์ คาดคะเน การสรรหาและคัดเลือกให้ได้แรงงานต่างด้าวมาทำงาน การฝึกฝนและสอนงานให้แรงงานต่างด้าวทำงานได้ไม่เกิดความผิดพลาดกำหนดค่าแรงตามมาตรฐานและมีสิ่งจูงใจ การประเมินผลงานเพื่อให้แรงงานต่างด้าวมีความตั้งใจกระตุ้นให้ทำงาน การขึ้นทะเบียนแรงงานต่างด้าวอย่างถูกต้องกฎหมาย ไปจนการเลิกจ้างแรงงานต่างด้าว

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สถานประกอบการที่จ้างแรงงานต่างด้าวในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี จำนวน 866 สถานประกอบการ (สำนักงานจัดหางานจังหวัดอุดรธานี, 2565) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดค่าความคาดเคลื่อนในการคำนวณค่าสัดส่วนประชากร 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากการแทนค่าในสูตรดังกล่าว ได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 266 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการไม่ตอบกลับและการได้คำตอบไม่สมบูรณ์จึงทำการจึงมีการสำรอง 3% ของขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 8 สถานประกอบการ ดังนั้น ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 274 ฉบับ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยเลือกสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนจากสถานประกอบการแยกตามประเภทอุตสาหกรรม ได้แก่ 1. ด้านเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร 114 ตัวอย่าง 2. ด้านสินค้าอุตสาหกรรม 6 ตัวอย่าง 3. ด้านอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง 66 ตัวอย่าง 4. ด้านทรัพยากร 3 ตัวอย่าง 5. ด้านบริการ 78 ตัวอย่าง และ 6. ด้านเทคโนโลยี 7 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามการจ้างแรงงานต่างด้าวของสถานประกอบกิจการจากการจ้างแรงงานต่างด้าวในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 3 ข้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลสถานประกอบกิจการ เป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการจ้างแรงงานต่างด้าว เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีทางเลือกตอบ 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ ส่วนที่ 4 ปัญหาอุปสรรคในการจ้างแรงงานต่างด้าวของสถานประกอบกิจการ เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีทางเลือกตอบ 5 ระดับ จำนวน 23 ข้อ ส่วนที่ 5 แนวทางการจัดการการจ้างแรงงานต่างด้าวของสถานประกอบกิจการ เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีทางเลือก 5 ระดับ จำนวน 16 ข้อ แบบสอบถามนี้ได้ทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่า Cronbach's Alpha โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.860-0.899 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย F-test พร้อมกับเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD และ Multiple Regression

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและสถานประกอบกิจการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 58.40 ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 90.60 รองลงมา คือ ผู้จัดการฝ่ายบุคคลและผู้จัดการทั่วไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 และระยะเวลาในการทำงานที่สถานประกอบการ ส่วนใหญ่ทำงานมากกว่า 5 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 62.40 สถานประกอบกิจการที่เป็นตัวอย่างส่วนใหญ่มีแรงงานต่างด้าว จำนวน 1-5 คน จำนวน 209 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 76.30 ส่วนใหญ่มีสัญชาติลาว จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมา คือ สัญชาติกัมพูชา จำนวน 23 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 8.30 สัญชาติพม่า จำนวน 21 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 7.70 สำหรับประเภทของสถานประกอบกิจการ ส่วนใหญ่เป็นด้านเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (กิจการต่อเนื่องการเกษตร/ผลิตหรือจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป/จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม/เกษตรและปศุสัตว์) จำนวน 114 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 41.50 สถานประกอบการมีขนาดเล็ก (ลูกจ้างตั้งแต่ 1-30 คน) จำนวน 233 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 85.00 ส่วนใหญ่ทำงานตั้งแต่ 6-10 ชั่วโมง/วัน จำนวน 268 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 97.80 และส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจ ตั้งแต่ 5-10 ปี จำนวน 189 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 69.00

ความคิดเห็นต่อการจ้างแรงงานต่างด้าวของสถานประกอบการ

ผลการศึกษา พบว่า สถานประกอบการในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานีที่เป็นตัวอย่างเห็นด้วยมากต่อการจ้างแรงงานต่างด้าว ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการขาดแคลนแรงงาน ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมแรงงานต่างด้าว ($\bar{X} = 3.74$) ด้านค่าจ้างแรงงาน ($\bar{X} = 3.72$) และด้านการลดต้นทุนสวัสดิการทางสังคม ($\bar{X} = 3.67$) ตามลำดับ

ปัญหา อุปสรรคในการจ้างแรงงานต่างด้าวของสถานประกอบการ

ผลการศึกษา พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการจ้างแรงงานต่างด้าวของสถานประกอบการที่เป็นตัวอย่าง ในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.56$) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่เป็นปัญหาและอุปสรรคมากที่สุด คือ ด้านแรงงาน ($\bar{X} = 2.92$) รองลงมา คือ ด้านการประสานงานกับหน่วยงานราชการ ($\bar{X} = 2.71$) ด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ($\bar{X} = 2.48$) ด้านการบริหารจัดการ ($\bar{X} = 2.37$) และด้านตัวแรงงานต่างด้าว ($\bar{X} = 2.32$) ตามลำดับ

แนวทางการจัดการการจ้างแรงงานต่างด้าวของสถานประกอบการ

ผลการศึกษา พบว่า สถานประกอบการในเขตพื้นที่อุดรธานีที่เป็นตัวอย่างมีแนวทางการจัดการการจ้างแรงงานต่างด้าว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการนำ ($\bar{X} = 3.85$) รองลงมา คือ ด้านการจัดกรองค์กร ($\bar{X} = 3.72$) ด้านการวางแผน ($\bar{X} = 3.64$) และด้านการควบคุม ($\bar{X} = 3.57$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 สถานประกอบกิจการในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี ที่มีลักษณะของสถานประกอบการที่แตกต่างกัน มีแนวทางจัดการจ้างแรงงานต่างด้าวแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

แนวทางการจัดการ การจ้างแรงงาน ต่างด้าว	ลักษณะของสถานประกอบกิจการ					
	ประเภทของ สถานประกอบกิจการ		ขนาดของ สถานประกอบกิจการ		ระยะเวลาที่ ประกอบกิจการ	
	F	P-Value	F	P-Value	F	P-Value
1. ด้านการวางแผน	0.417	0.837	0.161	0.851	3.815	0.023*
2. ด้านการจัดองค์กร	1.082	0.370	3.426	0.034*	3.399	0.035*
3. ด้านการนำ	0.651	0.661	3.467	0.033*	2.942	0.054
4. ด้านการควบคุม	1.546	0.176	1.314	0.270	1.045	0.353
รวม	1.004	0.416	2.524	0.082	1.404	0.247

*ค่า P-value < 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานประกอบการกิจการในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี ที่มีขนาดของสถานประกอบการที่แตกต่างกันมีแนวทางจัดจ้างแรงงานต่างด้าวแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านการจัดองค์กร และด้านการนำ ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า สถานประกอบการขนาดเล็กมีแนวทางการจัดจ้างแรงงานต่างด้าวด้านการจัดองค์กร และด้านการนำมากกว่าสถานประกอบการขนาดใหญ่ และพบว่า สถานประกอบการกิจการในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี ที่มีระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจของสถานประกอบการที่แตกต่างกัน มีแนวทางจัดจ้างแรงงานต่างด้าวแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านการวางแผนและด้านการจัดองค์กร ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า สถานประกอบการกิจการที่มีระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี มีแนวทางการจัดจ้างแรงงานต่างด้าวด้านการวางแผน และด้านการจัดองค์กร มากกว่าสถานประกอบการที่มีระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจตั้งแต่ 5-10 ปี

สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นต่อการจ้างแรงงานต่างด้าวส่งผลต่อแนวทางการจัดการจ้างแรงงานต่างด้าวของสถานประกอบการในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t-value	P-value
ด้านค่าจ้างแรงงาน	-0.082	-0.098	-1.465	0.144
ด้านการขาดแคลนแรงงาน	0.009	0.017	0.249	0.804
ด้านการลดต้นทุนสวัสดิการทางสังคม	-0.148	-0.277	-2.653	0.008*
ด้านพฤติกรรมแรงงานต่างด้าว	0.037	0.067	0.631	0.528
ค่าคงที่	4.372		21.943	0.000
R = 0.275 R ² = 0.076 F = 5.475 P value =<0.000				

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความคิดเห็นต่อการจ้างแรงงานต่างด้าวด้านการลดต้นทุนสวัสดิการทางสังคมส่งผลต่อแนวทางการจัดการจ้างแรงงานต่างด้าวของสถานประกอบการในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P-value =<0.000) ซึ่งตัวแปรนี้ สามารถอธิบายแนวทางการจัดการจ้างแรงงานต่างด้าวของสถานประกอบการ ร้อยละ 7.6 (R² = 0.076) สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

แนวทางการจัดการจ้างแรงงานต่างด้าว = 4.372 - 0.082 (ด้านค่าจ้างแรงงาน) + 0.009 (ด้านการขาดแคลนแรงงาน) - 0.148 (ด้านการลดต้นทุนสวัสดิการทางสังคม) + 0.037 (ด้านพฤติกรรมแรงงานต่างด้าว)

สมมติฐานที่ 3 ปัญหาอุปสรรคในการจ้างแรงงานต่างด้าวส่งผลต่อแนวทางการจัดการจ้างแรงงานต่างด้าวของสถานประกอบการในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 3

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t-value	P-value
ด้านแรงงาน	-0.06	-0.083	-1.186	0.237
ด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงาน	0.20	0.293	3.429	0.001*
ด้านการบริหารจัดการ	0.02	0.027	0.320	0.749
ด้านตัวแรงงานต่างด้าว	-0.03	-0.044	-0.592	0.554
ด้านการประสานงานกับหน่วยงานราชการ	-0.30	-0.360	-5.803	0.000*
ค่าคงที่	4.241		23.962	0.000
R = 0.399 R ² = 0.159 F = 10.002 P value =<0.000				

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัญหาอุปสรรคในการจ้างแรงงานต่างด้าว ด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงาน และด้านการประสานงานกับหน่วยงานราชการส่งผลต่อแนวทางการจัดการจ้างแรงงานต่างด้าวของสถานประกอบกิจการในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P-value =<0.000) ซึ่งตัวแปรทั้งสอง สามารถอธิบายแนวทางการจัดการจ้างแรงงานต่างด้าวของสถานประกอบกิจการ ร้อยละ 15.9 (R² = 0.159) โดยด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงาน มีอิทธิพลทางบวกต่อแนวทางการจัดการจ้างแรงงานต่างด้าว ในขณะที่ด้านการประสานงานกับหน่วยงานราชการ มีอิทธิพลทางลบต่อแนวทางการจัดการจ้างแรงงานต่างด้าว สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

แนวทางการจัดการจ้างแรงงานต่างด้าว = 4.241 - 0.06 (ด้านแรงงาน) + 0.20 (ด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงาน) + 0.02 (ด้านการบริหารจัดการ) - 0.03 (ด้านตัวแรงงานต่างด้าว) - 0.30 (ด้านการประสานงานกับหน่วยงานราชการ)

อภิปรายผล

ผลการศึกษา พบว่า สถานประกอบกิจการในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี ที่มีขนาดของสถานประกอบกิจการที่แตกต่างกันมีแนวทางจัดจ้างแรงงานต่างด้าวแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านการจัดการองค์กรและด้านการนำ และพบว่า สถานประกอบกิจการในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี ที่มีระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจของสถานประกอบกิจการที่แตกต่างกัน มีแนวทางจัดจ้างแรงงานต่างด้าวแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านการวางแผน และด้านการจัดการองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา พัฒนกิจเจริญชัย (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้แรงงานต่างด้าวของนายจ้างในจังหวัดระยองและพบว่า สาเหตุในการจ้างแรงงานต่างด้าว คือ สาเหตุการขาดแคลนแรงงานไทย เป็นสาเหตุแรกที่นายจ้างเห็นความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ สาเหตุของค่าจ้างแรงงานต่างด้าวที่ต่ำกว่าแรงงานไทย สาเหตุต้นทุนด้านสวัสดิการของแรงงานต่างด้าว ต่ำกว่ามาตรฐานที่กฎหมายกำหนด สาเหตุในการควบคุมสั่งงานที่สะดวก และสุดท้าย คือ ความขยันและอดทนของแรงงานต่างด้าว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างแรงงานต่างด้าวนั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอายุ พฤติกรรมของ 38 แรงงาน และความซื่อสัตย์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างแรงงานต่างด้าวมากที่สุด ปัจจัยด้าน

เพศ เชื้อชาติ ค่าจ้าง สวัสดิการและนโยบายภาครัฐ สำหรับปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างแรงงานต่างด้าว คือ ปัจจัยด้านภาษาแหล่งที่พักอาศัย ค่านายหน้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างแรงงานต่างด้าวมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านสุขภาพอนามัย สถานภาพสมรส

นอกจากนี้ ยังพบว่า ความคิดเห็นต่อการจ้างแรงงานต่างด้าวด้านการลดต้นทุนสวัสดิการทางสังคมส่งผลต่อแนวทางการจัดการจ้างแรงงานต่างด้าวของสถานประกอบการในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐวรรณ สุธรรมมา และ วสุธิดา นุริตมนต์ (2559) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความต้องการ จ้างแรงงานต่างด้าวของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผลการวิจัย พบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ มีเงินลงทุนต่ำกว่า 100,000 บาท ให้บริการด้านขนส่ง ระยะเวลาในการเปิดดำเนินธุรกิจ 1-5 ปี ใช้แรงงานต่างด้าว 6-10 คน โดยแรงงานติดต่อขอเข้ามาทำงานเอง และทำงานลักษณะงานประจำ โดยจ่ายค่าแรงเป็นรายวัน 2. พบว่า คุณลักษณะของแรงงานต่างด้าว ด้านความต่อเนื่องและความรับผิดชอบมีความสัมพันธ์กับความต้องการในการจ้างงานแรงงานต่างด้าวของผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3. ด้านสภาพการณ์ของผู้ประกอบการ ด้านการลดต้นทุนมีความสัมพันธ์กับความต้องการในการจ้างงานแรงงานต่างด้าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจกำหนดแนวทางการจ้างแรงงานต่อไป ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อการจ้างแรงงานต่างด้าวด้านค่าจ้างแรงงาน ด้านการขาดแคลนแรงงาน และด้านพฤติกรรมแรงงานต่างด้าวไม่ส่งผลต่อแนวทางการจัดการจ้างแรงงานต่างด้าวของสถานประกอบการในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี อาจเนื่องจากสถานประกอบการส่วนใหญ่มีเหตุผลในการจ้างแรงงานต่างด้าวในประเด็นเหล่านี้คล้าย ๆ กัน ดังผลการวิจัยของจิรพล ภูมิภักดี (2548) ที่พบว่า ผู้ประกอบการมีความต้องการจ้างแรงงานต่างด้าวมาก เพราะแรงงานต่างด้าวที่มีค่าแรงถูกกว่าเมื่อเทียบกับค่าแรงงานไทย และยังหาง่ายกว่าแรงงานไทย อีกทั้งมีความอดทนในการทำงานมากกว่า

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ปัญหาอุปสรรคในการจ้างแรงงานต่างด้าวด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงาน และด้านการประสานงานกับหน่วยงานราชการส่งผลต่อแนวทางการจัดการจ้างแรงงานต่างด้าวของสถานประกอบการในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี มีอิทธิพลทางบวกต่อแนวทางการจัดการจ้างแรงงานต่างด้าว ในขณะที่ด้านการประสานงานกับด้านการประสานงานกับหน่วยงานราชการ มีอิทธิพลทางลบต่อแนวทางการจัดการจ้างแรงงานต่างด้าว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐวรรณ นาระศล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการจ้างแรงงานต่างด้าวในสถานประกอบการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการแรงงานต่างด้าวที่เข้ามาทำงานในสถานประกอบการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจแรงงานและกฎหมายที่มีผลต่อการจ้างแรงงานต่างด้าวสถานประกอบการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล และวิเคราะห์ความสถอวยพหุคูณ พบว่า ความต้องการในการจ้างแรงงานต่างด้าวที่เข้ามาทำงานในสถานประกอบการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์ตามประเภทแผนก พบว่าสถานประกอบการโรงแรมมีความต้องการจ้างแรงงานต่างด้าวในแผนกแม่บ้านไปอันดับแรก รองลงมา เป็นแผนกอาหาร และเครื่องดื่มและสำหรับสุดท้ายเป็นแผนกต้อนรับ ปัจจัยด้านแรงงานกฎหมายที่มีผลต่อการจ้างแรงงานต่างด้าวของสถานประกอบการโรงแรม ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ปัจจัยทั้งสองสามารถนำมาใช้ทำนายความต้องการของแรงงานต่างด้าวได้ถูกต้องร้อยละ 29.8 โดยปัจจัยด้านกฎหมายมีผลต่อความต้องการ แรงงานต่างด้าวมากที่สุดรองลงมาคือ

ปัจจัยแรงงาน และสอดคล้องกับแนวคิดของ พรพิมล สุรินทร์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการนำเข้าแรงงานต่างด้าวในประเทศไทยกรณีศึกษา ในงานสัญญาติกัมพูชา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการนำเข้าแรงงานสัญญาติกัมพูชาให้ทราบถึงสภาพปัญหาในการดำเนินการนำเข้าแรงงาน และเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหา การนำเข้าแรงงาน ต่างด้าวสัญญาติกัมพูชาให้มีผลในทางปฏิบัติโดยมีกลุ่มตัวอย่างที่คือเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้านการ นำเข้าแรงงานสัญญาติกัมพูชา สำนักงานบริหารแรงงานต่างด้าวกกรมการจัดหางาน จำนวน 3 คน นายจ้างและผู้รับมอบอำนาจจากนายจ้างสถานประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้นำเข้าแรงงานสัญญาติกัมพูชา จำนวน 13 คน ศึกษาวิเคราะห์และการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า กระบวนการนำเข้าแรงงาน สัญชาติกัมพูชายังไม่มีประสิทธิภาพ นโยบายกฎหมายระเบียบที่มีขั้นตอนดำเนินการยุ่งยากมีรายละเอียดมากเกินไปการให้บริการของเจ้าหน้าที่ การสานสัมพันธ์ยังไม่มีประสิทธิภาพไม่เข้าใจ ขั้นตอนการนำเข้าแรงงาน ต่างด้าวสัญญาติกัมพูชา การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษาวิจัย

1. ด้านความคิดเห็นต่อการจ้างงานแรงงานต่างด้าวของสถานประกอบการ

จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อการจ้างแรงงานต่างด้าวของสถานประกอบการ ด้านการขาดแคลนแรงงานมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการขาดแคลนแรงงานไทย หรือความจำเป็นที่ต้องเลือกใช้แรงงานต่างด้าวมากขึ้น โดยมีสวัสดิการและรายได้ที่มั่นคงให้กับแรงงานต่างด้าว เพื่อเป็นแรงจูงใจในการทำงานต่อไป และหน่วยงานภาครัฐควรมีความร่วมมือและวางแผนหรือกำหนดนโยบาย เพื่อแก้ไขปัญหาการขาดแคลนแรงงาน โดยการปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือสร้างแรงจูงใจให้มีการใช้แรงงานไทยให้เพิ่มมากขึ้น หรืออาจนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อลดปัญหาการขาดแคลนแรงงานของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม บางประเภทที่แรงงานคนไทยไม่สนใจ

2. ด้านปัญหาอุปสรรคในการจ้างแรงงานต่างด้าวของสถานประกอบการ

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาอุปสรรคในการจ้างแรงงานต่างด้าวของสถานประกอบการ ด้านแรงงานมากที่สุด ดังนั้น สถานประกอบการควรประสานงานกับบริษัทจัดหางานเพื่อนำเข้าแรงงานต่างด้าวทำงานในประเทศไทยอย่างถูกกฎหมาย เพื่อลดปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน โดยสถานประกอบกิจการควรให้ความสำคัญต่อการจ้างแรงงานต่างด้าวในทุก ๆ ด้าน ให้ความเสมอภาคและควรให้สิทธิประโยชน์ต่อแรงงานต่างด้าวตามกฎหมายแรงงานที่กำหนดในทุก ๆ กรณี และผู้ประกอบการควรใช้หลักคุณธรรมในการควบคุมการปฏิบัติงาน ไม่เอารัดเอาเปรียบแรงงานต่างด้าว

3. ด้านแนวทางการจัดการการจ้างแรงงานต่างด้าวของสถานประกอบการ

จากการศึกษาพบว่า แนวทางการจัดการจ้างแรงงานต่างด้าวของสถานประกอบการ ด้านผู้นำมากที่สุด ดังนั้น ผู้บังคับบัญชามีการมอบหมายให้แรงงานต่างด้าวดำเนินการตามที่ต้องการได้ เพื่อเป็นการจัดการคนให้เหมาะสมกับงาน โดยมีการทดสอบทักษะความรู้ความสามารถของแรงงานต่างด้าว จึงจะส่งผลให้สถานประกอบการดำเนินงานด้วยความยั่งยืน ลดปัญหาและอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นได้ สถานประกอบการควรมีการจัดการด้านองค์กร และผู้บริหารต้องมีการนำที่ดี เพื่อให้การดำเนินการและการปฏิบัติงานของผู้ใต้บังคับบัญชาภายในองค์กร ให้สามารถปฏิบัติงานและดำเนินงานได้อย่างดีและมีประสิทธิภาพ สถานประกอบกิจการควรมีการวางแผนและการจัดการภายในองค์กรที่ดี เพื่อให้สถานประกอบกิจการสามารถปรับตัวได้กับทุกสถานการณ์ และหากเกิดปัญหาต่าง ๆ

ก็สามารถจัดการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทันที และสถานประกอบการควรจัดทำขั้นตอนและแผนการดำเนินงานทั้งภายในองค์กร และหน่วยงานภายนอก เพื่อให้การดำเนินการของสถานประกอบการสอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกันทั้งองค์กร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวอย่างที่เป็นลูกจ้างแรงงานต่างด้าว และในส่วนของผู้จำหน่ายที่รัฐเพิ่มเติม ซึ่งมีมุมมองที่ต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ที่ศึกษาผู้ประกอบการเป็นหลัก
2. ควรมีการศึกษาด้วยวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

บรรณานุกรม

- จิรพล ภูมิภักดี. (2548). *การศึกษาความต้องการแรงงานต่างด้าวของผู้ประกอบการในจังหวัดกาญจนบุรี* [ภาคินพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันราชภัฏสวนดุสิต]. สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ชนงกรณ์ กุณทลบุตร. (2557). *หลักการจัดการองค์การและการจัดการสมัยใหม่*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัสมา พูลสวัสดิ์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจ้างแรงงานต่างด้าวของผู้ประกอบเกษตรกรรมในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง* [งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. Burapha University Library. <https://webopac.lib.buu.ac.th/Catalog/Bibltem.aspx?BibID=b00228510>
- ณัฐวรรณ นาระคณ. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการจ้างแรงงานต่างด้าวในสถานประกอบการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี* [งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. Burapha University Library. <https://webopac.lib.buu.ac.th/catalog/Bibltem.aspx?BibID=b00230110>
- ทิพมาศ จำนรรักษ์. (2551). *การจ้างงานแรงงานต่างด้าวของผู้ประกอบการในเขตอำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว* [ปัญหาพิเศษปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. มหาวิทยาลัยบูรพา. <https://webopac.lib.buu.ac.th/Catalog/Bibltem.aspx?BibID=b00219143>
- ณัฐวรรณ สุวรรณ และ วสุธิดา นฤตมนต์. (2559). ความต้องการจ้างแรงงานต่างด้าวของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการ มทร. สุวรรณภูมิ (มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์)*, 1(1), 65-73. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/rmutsb-hs/article/view/96499>
- พรพิมล สุรินทร์. (2559). *กระบวนการนำเข้าแรงงานต่างด้าวในประเทศไทยกรณีศึกษาในงานสัญญาติกัมพูชา* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- สมสกุล เบาเนต และ วิโรจน์ เจริญลักษณ์. (2560). การจัดการแรงงานต่างด้าวของสถานประกอบการแปรรูปอาหารทะเลในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 10(1), 1376-1392. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/89197>
- สาคร สุขศรีวงศ์. (2551). *การจัดการ: จากมุมมองนักบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 4). จีพีซีเบอร์พริ้นท์.
- สำนักงานจัดหางานจังหวัดอุดรธานี. (2564). *สถิติการให้บริการงานจัดหางานการทำงานของคนที่ต่างด้าว*. ผู้แต่ง.
- สำนักงานจัดหางานจังหวัดอุดรธานี. (2565). *ข้อมูลสถิติการทำงานของคนที่ต่างด้าว*. ผู้แต่ง.
- สำนักงานจัดหางานจังหวัดอุดรธานี. (2565). *ข้อมูลสถิติสถานการณ์แรงงานต่างด้าว*. ผู้แต่ง.
- สำนักนายกรัฐมนตรี, สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)*. https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422

- สิริรัฐ สุกันธา. (2557). การเคลื่อนย้ายแรงงานข้ามชาติสัญชาติพม่าในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. *Journal of Economics*, 18(1), 45-63. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CMJE/article/view/61010>
- สุเทพ อารณรัตน์. (2547). การศึกษาความจำเป็นของนายจ้างในการใช้แรงงานต่างด้าวหลบหนีเข้าเมืองของจังหวัดจันทบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันราชภัฏรำไพพรรณี]. สถาบันราชภัฏรำไพพรรณี.
- สมาลี สันติพลวุฒิ. (2543). การย้ายถิ่นเข้า: ปัจจัยที่กำหนดและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม. *วารสารเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 7(1), 32-51.
- อติยา สุวรรณโณ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แรงงานต่างด้าวของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดสงขลา [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่]. สำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. <https://oar.hu.ac.th/wp-content/uploads/2022/05/Atitaya.pdf>
- อภิญา พัฒนกิจเจริญชัย. (2554). การตัดสินใจเลือกใช้แรงงานต่างด้าวของนายจ้างในจังหวัดระยอง [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:120004
- Burnes, B. (2020). The origin of Lewin's Three-Step Model of Change. *The Journal of Applied Behavior Science*, 56(1), 32-59. <https://doi.org/10.1177/0021886319892685>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Son.
- Robbins, S. P., & DeCenzo, D. A. (2005). *Management* (6th ed.). Prentice-Hill.

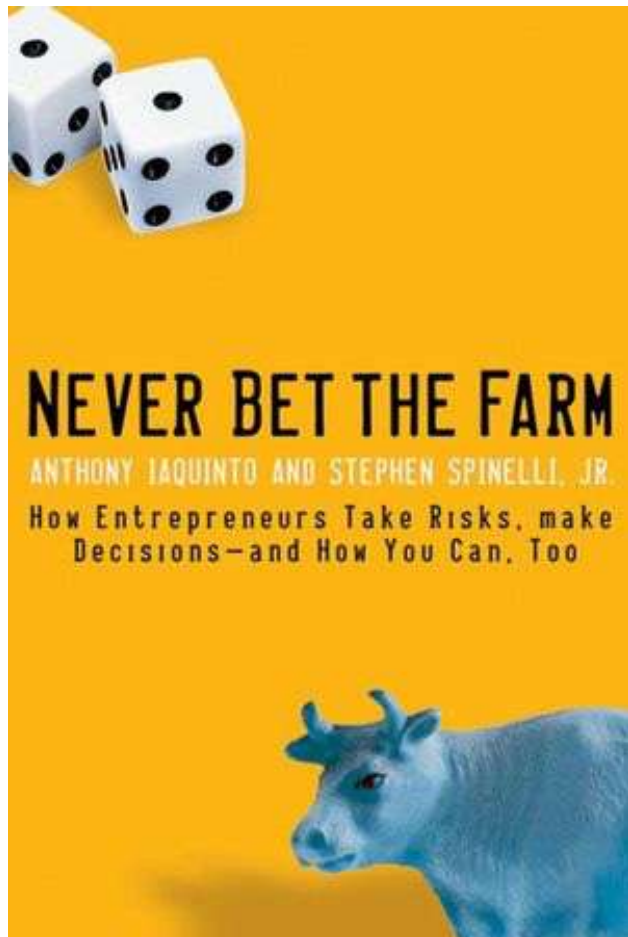
แนะนำหนังสือ

ชื่อหนังสือ : NEVER BET THE FARM: How Entrepreneurs Take Risks,
Make Decision – and How You Can. Too

ชื่อผู้เขียนหนังสือ : Antony L. Iaquinto and Stephen Spinelli Jr.

ชื่อผู้แนะนำหนังสือ : ธฤตวัน เจริญพร*
Tarittawan Chareanporn*

Antony L. Iaquinto and Stephen Spinelli Jr. ผู้เขียนหนังสือเล่มนี้ ซึ่งเป็นเล่มที่ใช้ในการปฏิบัติและไม่มีศัพท์ที่ซับซ้อนมากนัก ง่ายต่อการทำความเข้าใจสำหรับผู้อ่านที่ไม่ได้มีความคุ้นชินกับแวดวงธุรกิจ หนังสือได้รวมเอา 15 หลักสำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่ผ่านประสบการณ์การบริหารธุรกิจจากบริษัทชั้นนำระดับโลก เช่น Dell และ Wal-Mart ซึ่งพวกเขาสัมผัสถึงปัญหาทั้งหลายที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องเผชิญหน้า เช่น การพัฒนาไอเดียทางธุรกิจ การรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น การค้นหาพันธมิตรที่เหมาะสม รวมไปถึงการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจอีกด้วย นอกจากนี้หนังสือ Never Bet the Farm นี้ยังนำเสนอตัวอย่างจากผู้ประกอบการอื่น ๆ เช่น Richard Branson รวมทั้งตัวอย่างจากประสบการณ์

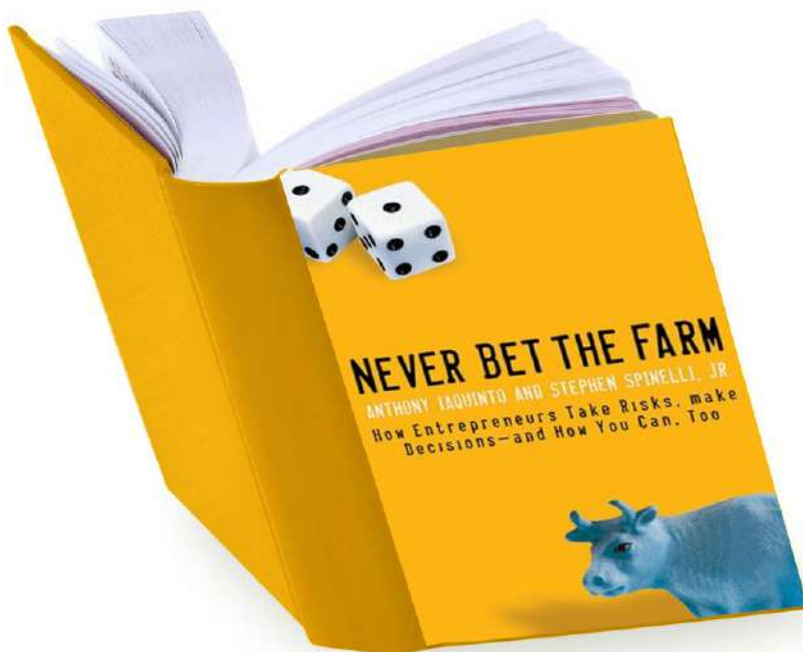


* สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

* School of Management, Mae Fah Luang University

* Email: tarittawan.cha@mfu.ac.th

ของผู้เขียนเอง ความน่าสนใจยังไม่เพียงเท่านี้ เพราะมีส่วนหนึ่งในหนังสือที่ขัดกับทฤษฎีทั่วไป เช่น บทเรียนที่ทำให้เกิดคำถาม ได้แก่คำแนะนำในการดำเนินการในพื้นที่สีเทาและการพูดโพล่ง (the gray and exaggerating) ซึ่งอาจทำให้เกิดความรู้สึกผิดที่ผู้ประกอบการต้องการปกปิดความจริง หรืออาจมีกรณีบางกรณีที่อยู่ในกระแสกดดัน ผู้ประกอบการมีโอกาสพูดโพล่งหรือกระทำการบางอย่างเพื่อตัดใจจบในสถานการณ์นั้นๆ ทั้งนี้ในหนังสือ Blitzscaling, Reid Hoffman และ Chris Yeh ก็ได้สรุปเรื่องที่คล้ายกันว่า ผู้ประกอบการต้องบางครั้งต้องตัดจบสถานการณ์ให้ได้เพราะนั่นเป็นเรื่องการกระทำที่ชัดเจนเพื่อแสดงความตรงไปตรงมา หนังสือเล่มนี้ไม่ใช่หนังสือเรียนทั่วไปที่มีอยู่ในห้องเรียนหรือห้องสมุด เพราะเป็นหนังสือที่ถือเป็นเครื่องมือแสดงวิธีการในการปฏิบัติการมากกว่า ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สะท้อนความเป็นจริงได้เป็นอย่างดี จึงถือได้ว่าเป็นหนังสือที่น่าอ่านและมีประโยชน์อย่างมากต่อผู้ที่ต้องการเริ่มต้นทำธุรกิจอีกด้วย



แนวทางการจัดเตรียมต้นฉบับบทความ (Manuscript) สำหรับขอตีพิมพ์ในวารสารสุทธิปริทัศน์

วัตถุประสงค์การจัดพิมพ์

วารสารสุทธิปริทัศน์เป็นวารสารวิชาการของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ซึ่งตีพิมพ์บทความวิชาการและบทความวิจัยสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จากบุคคลทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

วารสารสุทธิปริทัศน์มีนโยบายการจัดพิมพ์ราย 3 เดือน ปีละ 4 ฉบับ ประจำเดือน ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม ฉบับที่ 2 เมษายน - มิถุนายน ฉบับที่ 3 กรกฎาคม-กันยายน และฉบับที่ 4 ตุลาคม - ธันวาคม ของทุกปี โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่ความรู้ด้านวิชาการในศาสตร์สาขาต่างๆ อาทิเช่น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บริหารธุรกิจ การท่องเที่ยวและโรงแรม กฎหมาย ภาษาศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ การจัดการศึกษา และสาขาอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น
2. เพื่อให้บริการทางวิชาการแก่สังคมในรูปแบบของวารสารวิชาการ
3. เพื่อส่งเสริมการแสดงความคิดเห็นและนำเสนอผลการค้นคว้าและวิจัย
4. เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ นักวิชาการและนักศึกษาได้เผยแพร่ผลงาน
5. เพื่อเผยแพร่เกียรติคุณทางด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยในฐานะสถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง

นโยบายการจัดพิมพ์

- วารสารสุทธิปริทัศน์มุ่งเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่บทความวิชาการและบทความวิจัยที่มีคุณภาพในสาขาวิชาต่างๆ อาทิเช่น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บริหารธุรกิจ การท่องเที่ยวและโรงแรม กฎหมาย ภาษาศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ การจัดการศึกษา และสาขาอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น
- บทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่ส่งมาขอตีพิมพ์จะต้องไม่อยู่ในระหว่างการขอตีพิมพ์หรือเคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่มาก่อนในวารสารอื่นๆ
- บทความวิชาการ มุ่งเน้นบทความที่เสนอแนวความคิดหรือผลการทบทวนวรรณกรรม หรือบทความที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจหรือกระตุ้นการวิจัยต่อเนื่องในหัวข้อวิชาการที่สำคัญต่างๆที่เกี่ยวข้อง
- บทความวิจัย มุ่งเน้นงานวิจัยที่ช่วยทดสอบทฤษฎี แนวคิด หรือผลงานวิจัยที่ช่วยขยายองค์ความรู้ในแง่มุมสำคัญต่างๆของทฤษฎีหรือแนวคิดเหล่านั้นเพื่อทำให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจ หรือสามารถนำไปท้าววิจัยต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประโยชน์ในวงกว้างได้
- วารสารยินดีตีพิมพ์งานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยในหลากหลายรูปแบบที่ช่วยสร้างองค์ความรู้ที่สำคัญหรือที่มีผลกระทบต่อสังคมวิชาการในวงกว้าง

กระบวนการคัดเลือกบทความ ค่าธรรมเนียม การเตรียมต้นฉบับ

วารสารสุทธิปริทัศน์จัดให้มีกระบวนการในการคัดเลือกบทความที่มีคุณภาพตามวิธี Double – Blinded Peer Review Process ซึ่งมีกระบวนการดังต่อไปนี้

- บทความที่ส่งเข้ามาจะผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการ และถูกส่งไปยังผู้ชำนาญการ (ผู้ทรงคุณวุฒิ) ในสาขาวิชานั้นๆ เพื่อเป็นผู้อ่านประเมินบทความ (Peer Review) จำนวนอย่างน้อย 3 คน
- ผู้ทรงคุณวุฒิอ่านประเมินบทความ และเป็นผู้ให้ความเห็นและข้อเสนอแนะว่าบทความนั้นๆ สมควรจะได้รับการยอมรับโดยไม่มีเงื่อนไข หรือ ยอมรับโดยมีเงื่อนไขให้แก้ไข และนำเสนอผลประเมินภายใน 4-6 สัปดาห์ ผู้เขียนจะต้องทำการแก้ไขและนำเสนอบทความที่แก้ไขนั้นอีกครั้งภายใน 15 วัน หลังจากได้รับผลการประเมิน (มิฉะนั้นจะถือว่าไม่ประสงค์จะตีพิมพ์)

- ในกรณีบทความที่แก้ไขแล้วจากผลประเมินแบบ major revision ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความจะต้องพิจารณาอีกครั้งหนึ่งว่าบทความที่แก้ไขแล้วดังกล่าวเป็นที่ยอมรับเพื่อการตีพิมพ์ได้
- กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการตัดสินใจขั้นสุดท้ายที่จะตอบรับการตีพิมพ์หรือไม่ หากปรากฏมีความไม่สอดคล้องของผลการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 2 ท่าน
- บทความสามารถจัดทำเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษเท่านั้น และผ่านการตรวจพิสูจน์อักษรเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดในข้อความและการพิมพ์
- ในการตีที่เป็นภาษาอังกฤษ บทความดังกล่าวต้องผ่านการตรวจการใช้ไวยากรณ์ภาษาอังกฤษโดยผู้ชำนาญมาแล้ว
- นอกจากนั้นกองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ที่จะปฏิเสธการตีพิมพ์หากค้นพบว่าบทความได้รับการตีพิมพ์ในแหล่งอื่นมาก่อนแล้ว หรือเป็นการลอกเลียนมาจากแหล่งอื่น หรือเข้าข่าย Plagiarism ตามหลักสากล
- บทความทุกชิ้นจะต้องผ่านกระบวนการพิจารณา และทางกองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ที่จะปฏิเสธไม่รับบทความหรือผลงาน ไม่ว่าจะเป็นบทความรับเชิญหรือในกรณีอื่น
- ทุกบทความที่ได้ผ่านการคัดเลือกเพื่อพิมพ์เผยแพร่จะถือเป็นกรรมสิทธิ์ของวารสารสุทธิปริทัศน์
- กองบรรณาธิการจะแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้เขียนทราบภายในระยะเวลา 6-8 สัปดาห์ หากได้รับผลประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิตรงตามกำหนดเวลา
- กองบรรณาธิการไม่รับผิดชอบข้อผิดพลาดในบทความ ที่เกิดจากความผิดพลาดของผู้เขียน
- ในการจัดทำบทความผู้เขียนจะต้องจัดทำบทความในรูปแบบที่ทางวารสารสุทธิปริทัศน์กำหนดไว้ โดยสามารถดาวน์โหลดรูปแบบและส่งบทความผ่านระบบ Online Submission ได้ทางเว็บไซต์ของวารสาร <http://www.dpu.ac.th/dpuc/journal> กรณี Online Submission มีปัญหาให้ส่งบทความต้นฉบับมาที่ Email: dpujournal@dpu.ac.th
- หากกองบรรณาธิการรับบทความไว้พิจารณา ทางกองบรรณาธิการวารสารจะแจ้งผลไปที่ Email ของผู้เขียนเพื่อชำระเงินเป็น **ค่าจัดการลงบทความในอัตรา 5,000 บาท ต่อ 1 บทความ**
- เมื่อบทความได้รับการตีพิมพ์ ผู้เขียนสามารถ Download วารสารเรื่องนั้นๆ ในฉบับที่บทความนั้นตีพิมพ์ได้จากเว็บไซต์ของวารสาร <http://www.dpu.ac.th/dpuc/journal>

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

รูปแบบการพิมพ์บทความ

บทความต้นฉบับจะต้องทำส่งมาในรูปแบบดังต่อไปนี้

- ขนาดกระดาษ จัดพิมพ์ลงโปรแกรม Microsoft Word กระดาษ A4
 - ขอบกระดาษ เว้นระยะ 1 นิ้ว ทุกด้าน
 - การตั้งค่าระยะบรรทัดให้ใช้ค่าตามปกติ คือ 1 เท่า หรือ 1 Single
 - จำนวนหน้า ไม่เกิน 12 หน้า ขนาดกระดาษ A4 (รวม ชื่อเรื่อง รูปและตารางที่เกี่ยวข้อง บรรณานุกรม และภาคผนวก) หากมีจำนวนหน้าเกินกว่านั้น หลังทำการแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ประเมินบทความเสร็จสิ้นแล้ว ผู้เขียนต้องชำระค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมสำหรับหน้าที่เกิน หน้าละ 300 บาท (อนุญาตให้ไม่เกิน 3 หน้า เท่านั้น)
 - ใส่เลขหน้า กำหนดมุมบนขวา ขนาด 14 point ทุกหน้า
 - ตัวอักษร Browallia New ตามหัวข้อที่กำหนดดังนี้
- ชื่อเรื่อง (Title)

- ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 18 point กำหนดขีดซ้าย ตัวหนา
- ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่ทุกตัว
- ควรให้ความกระชับให้มากที่สุด

ชื่อ-ที่อยู่และประวัติผู้เขียน (ทุกคน)

- ชื่อ-ที่อยู่และประวัติผู้เขียน ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 14 point กำหนดขีดซ้ายทั้งหมด ประกอบด้วยผู้เขียน ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด ชื่อสถาบัน ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ทางไปรษณีย์ เบอร์โทรศัพท์ และ Email address

บทคัดย่อ (Abstract) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ต้องผ่านการตรวจพิสูจน์โดยผู้ชำนาญ)

- ชื่อ "บทคัดย่อ" และ "Abstract" ขนาด 16 point กำหนดกึ่งกลาง ตัวหนา เว้น 1 บรรทัด
- Text บทคัดย่อภาษาไทย – อังกฤษขนาด 14 point
- ย่อหน้า 0.5 นิ้ว
- ความยาวของบทคัดย่อแต่ละภาษาควรอยู่ระหว่าง 200-250 คำและมีเนื้อหาที่ตรงกัน
- ความยาวรวมไม่เกิน 1 หน้า นับรวมทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษอยู่ในหน้าเดียวกัน เนื้อหาในบทคัดย่อควรระบุวัตถุประสงค์ ระเบียบวิธีวิจัย ผลการวิจัยและบทสรุปโดยย่อ

คำสำคัญ (Keywords)

- พิมพ์ต่อจากส่วนบทคัดย่อ และอยู่ในหน้าเดียวกันกับบทคัดย่อ ทั้งภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 14 point
- ใช้ศัพท์บัญญัติของราชบัณฑิตยสถานและเป็นคำหลักที่ใช้ในการอ้างอิง ค้นหา ไม่เกิน 5 คำ

เนื้อหา (Body) ประกอบด้วย

- ขนาด 14 point พร้อมเลขหน้ากำหนดมุมบนด้านขวา
- ย่อหน้า 0.5 นิ้ว
- บทนำ
- วัตถุประสงค์ (การวิจัย)
- แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (หากเป็นบทความวิจัยต้องมีการนำเสนอกรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย)
- วิธีดำเนินการวิจัย (หากเป็นบทความวิจัย)
- ผลการวิจัยและอภิปรายผล
- บทสรุปและข้อเสนอแนะ
- บรรณานุกรม (ใช้รูปแบบ APA Style และผ่านการตรวจข้อผิดพลาดในข้อความและจากการพิมพ์)

■ การแสดงภาพและรูปภาพ (Figure) ให้พิมพ์คำว่า "ภาพที่..." ตามด้วยลำดับที่ของภาพ 1, 2, 3... ไว้ด้านล่างของภาพหรือรูปนั้นพร้อมชื่อรูปภาพ โดยให้ใช้สีขาว-ดำเท่านั้น หรือ หากผู้เขียนต้องการตีพิมพ์รูปภาพสี ผู้เขียนต้องชำระค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมหน้าละ 500 บาท

■ การพิมพ์ตาราง (Table) ให้พิมพ์คำว่า "ตารางที่..." ตามด้วยลำดับที่ของตาราง 1, 2, 3... ไว้ด้านบนของตาราง และมีชื่อตาราง

■ การเขียนบรรณานุกรม (Bibliography) ใช้รูปแบบ APA Style

(อ่านรายละเอียดได้จากเมนูขั้นตอนการส่งบทความที่เว็บไซต์ของวารสาร <http://www.dpu.ac.th/dpurc/journal-agree>)

หมายเหตุ ท่านสามารถดาวน์โหลดตัวอย่างบทความได้จากเมนูยอวารสารย้อนหลังที่เว็บไซต์

<http://www.dpu.ac.th/dpurc/journal-search> หรือ Facebook: <https://www.facebook.com/suthiparithat/>

จริยธรรมการตีพิมพ์ของวารสารสุทธิปริทัศน์

จริยธรรมในการตีพิมพ์

หน้าที่และความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

1. กองบรรณาธิการประกาศวิธีปฏิบัติในการจัดเตรียมต้นฉบับและรายละเอียดที่จำเป็นอื่นๆ ที่ผู้เขียนต้องปฏิบัติตามให้ผู้สนใจส่งบทความตีพิมพ์และสาธารณชนทั่วไปรับทราบ
2. กองบรรณาธิการประกาศวิธีการเก็บค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์ ค่าดำเนินการจัดการต้นฉบับ หรือค่าใช้จ่ายอื่นใดในอัตราที่เก็บที่ชัดเจนจากผู้เขียน เงื่อนไขและหลักเกณฑ์ ที่เกี่ยวข้องให้ผู้สนใจส่งบทความตีพิมพ์และสาธารณชนทั่วไปรับทราบ
3. กองบรรณาธิการมีการตรวจสอบการพิมพ์ซ้ำซ้อน (Duplication) และการลอกเลียนผลงานวิชาการ (Plagiarism)
4. กองบรรณาธิการมีกระบวนการประเมินคุณภาพบทความที่ปราศจากอคติ และไม่ลำเอียงกว่าที่ประกาศโดยไม่มีเหตุผลอันควร โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนอย่างน้อย 2 คน ในสาขาวิชานั้น ๆ
5. กองบรรณาธิการไม่เปิดเผยข้อมูลผู้เขียนทุกท่านและผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมินบทความแก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องในระหว่างที่การประเมินบทความยังดำเนินอยู่
6. กองบรรณาธิการไม่เปิดเผยเนื้อหาหรือข้อมูลในบทความในระหว่างที่บทความนั้นยังไม่ได้รับการตีพิมพ์
7. กองบรรณาธิการต้องคัดเลือบทความที่จะตีพิมพ์ตามเกณฑ์คุณภาพของวารสารและไม่รับตีพิมพ์บทความวิจัยเพื่อผลประโยชน์อื่นๆ
8. กรณีมีเหตุสงสัยว่ามีการกระทำความผิดจรรยาบรรณของผู้เขียน กองบรรณาธิการต้องตรวจสอบหาหลักฐานให้แน่ชัดก่อนปฏิเสธการตีพิมพ์ และมีการแจ้งให้ผู้เขียนได้ชี้แจง
9. กองบรรณาธิการไม่มีส่วนในการตัดสินใจคัดเลือกบทความที่ตนเป็นผู้เขียนหรือผู้เขียนร่วมหรือมีผลประโยชน์อื่นๆเกี่ยวข้อง
10. กองบรรณาธิการมีช่องทางในการร้องเรียนผลการตัดสินของกองบรรณาธิการและที่เกี่ยวกับบทความที่ตีพิมพ์ในวารสาร และมีวิธีปฏิบัติในการแก้ไขข้อร้องเรียนและข้อผิดพลาดต่างๆของบทความที่ตีพิมพ์ในวารสาร

หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ประเมิน

1. ผู้ประเมินต้องไม่เปิดเผยข้อมูลในบทความในระหว่างที่บทความนั้นยังไม่ได้รับการตีพิมพ์
2. ผู้ประเมิน ประเมินคุณภาพบทความด้วยความที่เป็นกลาง ปราศจากอคติ และไม่เสนอแนะด้วยเจตนาซ่อนเร้นที่หวังประโยชน์อื่นๆ อาทิ เพื่อเพิ่มจำนวนการอ้างอิงของผลงาน
3. ผู้ประเมินส่งผลการประเมินตามกำหนดเวลาและรับผิดชอบต่อผลการประเมิน
4. หากพบว่าผู้เขียนมีการกระทำความผิดจรรยาบรรณใดๆ หรือมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนบทความที่ประเมิน ผู้ประเมินต้องแจ้งให้กองบรรณาธิการทราบอย่างเป็นทางการ

หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้เขียน

1. ผู้เขียนรับรองว่าผลงานที่ส่งมานั้นเป็นผลงานใหม่ของผู้เขียนและหรือผู้ร่วมเขียนและไม่เคยตีพิมพ์ในแหล่งใดมาก่อน
2. ผู้เขียนรับรองว่าผลงานที่ส่งมาให้พิจารณาตีพิมพ์จะต้องไม่มีส่วนหนึ่งส่วนใดที่เป็นการลอกเลียนผลงานวิชาการ (Plagiarism) ทั้งของตนเองและผู้อื่น และต้องมีการอ้างอิงผลงานอย่างถูกต้องและครบถ้วน
3. ผู้เขียนรายงานข้อเท็จจริงจากการทำวิจัย โดยไม่บิดเบือนหรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ
4. ผู้เขียนอ้างอิงผลงานของผู้อื่นอย่างถูกต้องตามรูปแบบการอ้างอิงทั้งในเนื้อหาและการเขียนบรรณานุกรมตามนโยบายของวารสาร
5. ผู้เขียนปฏิบัติตามจริยธรรมในเรื่องเกี่ยวกับความเป็นผู้เขียน (Authorship) อย่างเคร่งครัด โดยทุกชื่อที่ปรากฏในบทความจะต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมอย่างสำคัญในการทำวิจัย
6. หากมีผู้เขียนร่วม ผู้เขียนทุกคนจะต้องเห็นชอบกับต้นฉบับบทความและเห็นชอบกับการส่งต้นฉบับบทความนั้นให้วารสารพิจารณาตีพิมพ์
7. ผู้เขียนควรระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนในการทำวิจัย (ถ้ามี)
8. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ที่จะปฏิเสธการตีพิมพ์ หากพบว่าบทความได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในแหล่งอื่นมาก่อนแล้ว หรือเป็นการลอกเลียนจากแหล่งอื่น
9. ความเสียหายต่างๆจากการละเมิดสิทธิของผู้อื่นหรือองค์กรอื่นๆด้วยข้อเท็จจริงจากบทความ (ถ้ามี) ให้ตกเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียน



ใบสมัครสมาชิกและใบส่งชื่อวารสารสุทธิปริทัศน์

ชื่อ-นามสกุล.....
 สถานที่จัดส่งวารสาร.....
 เลขที่..... หมู่ที่..... ตรอก/ซอย..... ถนน..... ตำบล/แขวง.....
 อำเภอ/เขต..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....
 สถานที่ติดต่อ.....

โทรศัพท์(มือถือ)..... โทรศัพท์(บ้าน/ที่ทำงาน).....

Email:.....

กำหนดออกวารสาร ปีละ 4 ฉบับ ฉบับที่ 1 ม.ค.-มี.ค. ฉบับที่ 2 เม.ย.-มิ.ย.
 ฉบับที่ 3 ก.ค.-ก.ย. ฉบับที่ 4 ต.ค.-ธ.ค.

ประสงค์จะสมัครเป็นสมาชิกวารสาร"สุทธิปริทัศน์" ☐ 1 ปี ☐ 2 ปี ☐ 3 ปี

☐ สถานภาพสมาชิก ☐ สมาชิกใหม่ เริ่มเป็นสมาชิกตั้งแต่ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....
 ถึงปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....
☐ สมาชิกเก่า ต่ออายุสมาชิกตั้งแต่ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....
 ถึงปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อัตราค่าสมาชิกฉบับละ 550 (รวมค่าจัดส่ง)

- ☐ 1 ปี จำนวน 4ฉบับ เป็นเงิน 2,200 บาท
- ☐ 2 ปี จำนวน 8ฉบับ เป็นเงิน 4,400 บาท
- ☐ 3 ปี จำนวน 12ฉบับ เป็นเงิน 6,600 บาท

☐ ส่งชื่อเป็นรายฉบับ ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....จำนวน.....ฉบับ
 ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....จำนวน.....ฉบับ
 ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....จำนวน.....ฉบับ
 ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....จำนวน.....ฉบับ

รวมเป็นเงินทั้งสิ้นจำนวน.....บาท (ตัวอักษร)บาท

ออกใบเสร็จในนาม.....

วิธีชำระเงินค่า ☐ โอนเงิน ธนาคารกรุงไทย เลขที่บัญชี 647-200111-4 ชื่อบัญชี"มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
 สมัครสมาชิกโดย "สาขาเออร์เบินสแควร์ ประเภทอมทรัพย์

☐ ธนาคารดิจิทัลจ่าย "มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์" (ปทจ.หลักสี่)

ตั้งหลักฐานการโอนเงิน อำหนำของจดหมายถึง กองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์ (ศูนย์บริการวิจัย)
 เลขที่ 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ จ.กรุงเทพ 10210 (ระบุสมัครสมาชิก/ต่ออายุ/ส่งชื่อรายฉบับ)
 หรือส่งแฟกซ์/Email dpujournal@dpu.ac.th (ระบุสมัครสมาชิก/ต่ออายุ/ส่งชื่อรายฉบับในใบPay in)

โทร. 02954-7300 ต่อ 646, 636

Email:dpujournal@dpu.ac.th

ลงชื่อ.....ผู้สมัคร

(.....)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....



แบบฟอร์มเสนอส่งบทความวารสารสุทธภิรัต

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย).....

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ).....

ชื่อ-นามสกุล (ผู้เขียนหลัก คนที่ 1).....

สถานที่ทำงาน.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....E-mail.....

ชื่อ-นามสกุล (ผู้เขียนร่วม คนที่ 2).....

สถานที่ทำงาน.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....E-mail.....

ชื่อ-นามสกุล (ผู้เขียนร่วม คนที่ 3).....

สถานที่ทำงาน.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....E-mail.....

ประเภทบทความที่ขอส่ง ☐ บทความวิจัย (Research article) ☐ บทความวิชาการ (Academic article)

ถ้าบทความที่เสนอเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย คุณกวีนิพนธ์ หรืออื่น ๆ โปรดระบุ.....

☐ งานวิจัย/วิชาการชื่อเรื่อง.....

☐ วิทยานิพนธ์ (คุณกวีนิพนธ์) ชื่อเรื่อง.....

☐ อื่น ๆ (ระบุ).....

ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วม (ถ้ามี) ขอรับรองว่าบทความนี้และสัญญาว่า เป็นผลงานที่ยังไม่เคยได้รับการตีพิมพ์ที่ใดมาก่อนและไม่
นำไปตีพิมพ์ลงในวารสารอื่นซ้ำอีกและเป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมตามที่ระบุในบทความตามจริงและยอมรับเงื่อนไข
ของกองบรรณาธิการวารสารสุทธภิรัตทุกประการ กรณีมีการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เกี่ยวกับข้อความส่วนใดส่วนหนึ่ง
ภาพ กราฟ และหรือข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความ ให้เป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมแต่เพียงฝ่ายเดียว

ลงชื่อ.....

(.....)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

วิธีชำระเงินค่าลงบทความ 5,000 บาท ชำระเงินเมื่อบรรณาธิการตอบรับบทความของท่านผ่านขั้นตอนที่ 2

โดยแจ้งผลทาง Email / ผู้ส่งบทความสามารถสอบถามได้ด้วยตนเอง

- ☐ ธนาคารกสิกรไทย สาขาเออร์เบินสแควร์ ประเภทออมทรัพย์
- ☐ เลขที่บัญชี 647-200111-4 ชื่อบัญชี “มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์”
- ☐ เลขที่บัญชี 647-200111-4 ชื่อบัญชี “มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์”



ส่งหลักฐานการโอนเงินมาที่เมล dpujournal@dpu.ac.th (ค่าลงบทความ ในใบ Pay in) หรือทางไปรษณีย์ จ่าหน้า
ของถึง กองบรรณาธิการวารสารสุทธภิรัต สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
(ศูนย์บริการวิจัย อาคารสำนักอธิการบดี 1 ชั้น 4) เลขที่ 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ จ.กรุงเทพฯ 10210
(วงเล็บมุมของ ค่าลงบทความวารสารสุทธภิรัต) ติดต่อโทร. 0 2954-7300 ต่อ 646

