



วารสาร มทร.อีสาน

ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ISSN 2408-1221 (Print) ISSN 2672-9342 (Online)

ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม-ธันวาคม 2566



INSTITUTE OF RESEARCH AND DEVELOPMENT
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY ISAN

วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ได้รับการประเมินคุณภาพ
ให้อยู่ในฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 2

วารสาร มทร.อีสาน

RMUTI JOURNAL

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

Rajamangala University of Technology Isan (RMUTI)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านวิชาการ ด้านงานวิจัย และสิ่งประดิษฐ์ระหว่างนักวิชาการ และนักวิจัยกับผู้ที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ ผลงานวิจัย และสิ่งประดิษฐ์ของนักวิชาการและนักวิจัยสู่สาธารณชน

หลักเกณฑ์การส่งบทความ

วารสาร มทร.อีสาน เน้นบทความทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ในสาขาวิชาดังต่อไปนี้

1. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์/บริหารธุรกิจและการจัดการ
2. สาขาวิชาครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์/จิตวิทยา
3. สาขาวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

เจ้าของ

สถาบันวิจัยและพัฒนา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

744 ถ.สุนทรารณย์ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000

โทรศัพท์ 0 - 4423 - 3063 โทรสาร 0 - 4423 - 3064

E-mail : rmuti.journal@gmail.com

พิมพ์เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม - เดือนมิถุนายน

ฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม - เดือนธันวาคม

ลิขสิทธิ์

ต้นฉบับที่ได้รับการตีพิมพ์ ถือเป็นลิขสิทธิ์ของ วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และบทความในวารสารเป็นแนวคิดของผู้แต่ง มิใช่เป็นความคิดของคณะกรรมการจัดทำวารสาร และมีใช่เป็นความรับผิดชอบของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

วารสาร มทร.อีสาน
ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
RMUTI JOURNAL
Humanities and Social Sciences

ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.โมษิต	ศรีภูธร	อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
รองศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ระวี	ระวีกุล	ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลอีสาน
รองศาสตราจารย์ ดร.วีรชัย	พุทธรงค์	ประธานหลักสูตรนิติวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ประครอง	คันเสถียร	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล	ดอนขวา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
รองศาสตราจารย์ ดร.คณิต	ไข่มุกด์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
รองศาสตราจารย์ ดร.จินตนา	กาญจนวิสุทธิ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.มาลัย	ทวีสุข	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.สุนันทา	เลาहनันทน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
รองศาสตราจารย์ ดร.สมพร	ไชยะ	มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน	พรหมโสภา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ จิตต์น้อม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ดร.ณพรรณ	สินธุศิริ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
ดร.ภาควุมิ	หมีเงิน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

ฝ่ายจัดการและธุรการ

นางสาวลิรักษ์	ศรีศิลป์ไชย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
นางสาวปัทมา	บุญลอย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

สารบัญ (Table of Contents)

บทความวิจัย (Research Articles)

การมีส่วนร่วมของชุมชนชายฝั่งในการลดขยะบริเวณปากแม่น้ำเจ้าพระยาจังหวัดสมุทรปราการ Coastal Community Participation in Reducing Litter at the Chao Phraya River Estuary, Samut Prakan Province ฉัฐสุรีย์ รุ่งเจริญ และกัลยา วัฒนยากร <i>Chatsuree Rungjaroen and Gullaya Wattayakorn</i>	1
การประยุกต์ใช้เครื่องมือวิเคราะห์หลักทรัพย์ทางเทคนิคเพื่อการลงทุนในช่วงเวลาวิกฤติ: กรณีศึกษาวิกฤติ COVID-19 ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย An Application of Technical Analysis in a Crisis Period: A Case Study of COVID-19 Crisis in the Thailand Stock Exchange นันทพงษ์ บุญป้อง และจักริน วชิรเมธิน <i>Nantaphong Boonpong and Chakarin Vajiramedhin</i>	15
การประเมินความปลอดภัยการใช้สารเคมีในอำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี Safety Assessment of Chemical Use in Muang Sam Sip Districts Ubon Ratchathani Province ญาณิฐา แพงประโคน, ชัยกฤต ยกพลชนชัย และจารุพร ดวงศรี <i>Yanitha Paengprakhon, Chaiyakrit Yokphonchanachai, and Jaruporn Duangsri</i>	29
ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมบูติค The Important Factors Affecting Boutique Hotel Customers' Behavioral Intentions กฤษติญา มุลศรี <i>Kristiya Moonsri</i>	39
วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี Exploration Factors Analysis of Tourists' Satisfaction for 3-Star Hotels Services in Muang District, Phetchaburi ฉัฐชสรณ์ จุลตามระ และณัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป <i>Chatchasorn Chuntamara and Nattapong Chaisaengpratheep</i>	53
บทความวิชาการ (Academic Article)	
มุมมองใหม่ในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจโรงแรม: แรงงานในกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด A New Perspective in Human Resource Management in the Hotel Business: Generation Z Worker วันวิสาข์ พลอย อินสว่าง และเกศศิริ เจริญวิศาล <i>Wanwisa Ploy Insawang and Kaedsiri Jaroenwisat</i>	67

การมีส่วนร่วมของชุมชนชายฝั่งในการลดขยะบริเวณปากแม่น้ำเจ้าพระยา
จังหวัดสมุทรปราการ

Coastal Community Participation in Reducing Litter at the Chao Phraya River Estuary, Samut Prakan Province

ฉัฐสุรีย์ รุ่งเจริญ^{1*} และกัลยา วัฒนยากร¹

Chatsuree Rungjaroen^{1*} and Gullaya Wattayakorn¹

Received: September 14, 2022; Revised: March 29, 2023; Accepted: March 29, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตระหนักรู้ปัญหาของขยะของชุมชนบริเวณปากแม่น้ำเจ้าพระยาและการมีส่วนร่วมในการลดขยะของประชากรที่อาศัยอยู่ในชุมชน และเปรียบเทียบความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาของขยะ และการมีส่วนร่วมของชุมชนชายฝั่งในการลดขยะบริเวณปากแม่น้ำเจ้าพระยาของประชากรที่อาศัยอยู่ในชุมชนที่มีบริบทแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง และอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการจำนวน 400 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีผลการวิจัยคือ 1) ประชากรที่อาศัยอยู่ในชุมชนมีการตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาขยะในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58 \pm 0.94$) และมีส่วนร่วมในการลดขยะในภาพรวมอยู่ในระดับบางครั้ง ($\bar{X} = 2.22 \pm 0.55$) 2) ประชาชนที่มีเพศ อายุ อาชีพ อาชีพเสริม สถานภาพในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชนที่แตกต่างกันมีการตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาของขยะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ประชาชนที่มีเพศ อายุ อาชีพ อาชีพเสริม จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชนแตกต่างกันมีส่วนร่วมในการลดขยะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การมีส่วนร่วม; ชุมชนชายฝั่ง; การลดขยะ

¹ สหวิทยาการบริหารทางทะเล บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹ Inter-Department of Maritime Administration, Graduate School, Chulalongkorn University

* Corresponding Author; Tel. 09 1718 4184, E - mail: plawhalechatsuree@gmail.com

Abstract

The objectives of this research were to study the waste-problem awareness of the Chao Phraya River estuary community and their participation in waste reduction, and to compare their waste-problem awareness including the waste-reduction participation to the other communities with different contexts. In this study, the sample group comprised of 400 people living in Muang District and Phra Samut Chedi District Samut Prakan Province. The data was obtained by stratified random sampling in quantitative research methods. The results showed that 1) people living in the community had a high level of waste-problem awareness (3.58 ± 0.94), and a moderate level of waste-reduction participation (2.22 ± 0.55). 2) the differences in sex, age, occupation, part-time job, family status, number of household members and the length of time living in the community statistically significantly affect waste-problem awareness participation at 0.05 3) the differences in sex, age, occupation, part-time job, number of household members and the length of time living in the community statistically significantly affect waste-reduction participation at 0.05.

Keywords: Participation; Coastal Community; Waste Reduction

บทนำ

การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการเพิ่มขึ้นของประชากรก่อให้เกิดปัญหาทรัพยากรลดน้อยลงและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมจากกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ทั้งการอุปโภค การบริโภค และการบริการ ซึ่งส่งผลให้เกิดของเหลือทิ้งในรูปของขยะมูลฝอย ซึ่งแบ่งออกได้เป็นขยะมูลฝอยจากครัวเรือน เช่น เศษอาหารที่เหลือจากการเตรียมการปรุงและการบริโภค รวมทั้งเศษกระดาษพลาสติกและของที่ไม่ใช้แล้ว และขยะมูลฝอยจากโรงงานอุตสาหกรรมตามประเภทอุตสาหกรรมนั้น ๆ ซึ่งหากไม่ได้รับการเก็บรวบรวมนำไปกำจัดอย่างถูกต้องจะส่งผลให้เกิดปัญหาต่อสุขภาพและคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน รวมทั้งเกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม

กรมควบคุมมลพิษได้รายงานสถานการณ์ขยะมูลฝอยของประเทศไทย พ.ศ. 2564 ผ่านระบบสารสนเทศการจัดการขยะมูลฝอยชุมชนว่า มีปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้น 25 ล้านตัน ซึ่งถูกนำกลับมาใช้ประโยชน์ 8 ล้านตัน และถูกกำจัดอย่างถูกต้อง 9 ล้านตัน ซึ่งเหลือปริมาณขยะมูลฝอยที่ถูกกำจัดไม่ถูกต้องถึง 8 ล้านตัน นอกจากนี้ยังพบว่า สถานที่กำจัดขยะมูลฝอยของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2564 มีจำนวนทั้งสิ้น 2,137 แห่ง แต่มีการกำจัดขยะมูลฝอยที่ถูกต้องเพียง 115 แห่ง อีก 2,022 แห่งมีการกำจัดขยะมูลฝอยไม่ถูกต้อง (กรมควบคุมมลพิษ, 2565) โดยขยะเหล่านี้กลายเป็นสาเหตุหลักร้อยละ 80 ของปริมาณขยะในทะเลซึ่งรายงานสถานการณ์ขยะทะเลของกรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง (กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง, 2565) ระบุเพิ่มเติมอีกว่า ในพื้นที่ 23 จังหวัดชายฝั่งทะเลมี “ขยะมูลฝอย” เกิดขึ้นปริมาณ 11 ล้านตัน มีขยะที่ไม่ถูกกำจัด 2.86 ล้านตัน เป็น “ขยะพลาสติก” ปริมาณ 343,183 ตัน โดยที่ปริมาณขยะทะเลในปี พ.ศ. 2563 สูงกว่าในปี พ.ศ. 2562 ซึ่งมีจำนวน 27,334 - 41,000 ตัน นอกจากนี้ปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งได้เก็บข้อมูลการดำเนินงานโครงการสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการจัดการขยะทะเล สามารถจัดเก็บขยะที่ตกค้างออกจากระบบนิเวศชายฝั่งทะเลได้รวมทั้งสิ้น 444 ตัน รวมจำนวนขยะ 3,950,904 ชิ้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นขยะพลาสติก

ปัญหาขยะเป็นผลมาจากพฤติกรรมกรอุปโภค บริโภค และการดำเนินการต่าง ๆ ของคนในชุมชนจึงจำเป็นต้องมีการหาทางออกร่วมกันระหว่างคนในชุมชนเพื่อการลดขยะที่เกิดขึ้น โดยมีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนมีผลโดยตรงต่อการลดปริมาณขยะ อาทิเช่น ผลการวิจัยของคาร์ตัน

สุรภัก (ดาร์ตัน, 2560) พบว่า ระดับการมีส่วนร่วมและปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติเกี่ยวกับการจัดการขยะมูลฝอย ตามการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ 3Rs โดยการลดขยะ การใช้ซ้ำ และการแปรรูปเพื่อนำมาใช้ใหม่ มีความสัมพันธ์กับระดับการมีส่วนร่วมในการจัดการขยะมูลฝอยในเขตชายหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และงานวิจัยของพิชิต ปริมาตร, พรเศรษฐี วุฒิปญญาอิสกุล และพระปลัดพีรเดช มหามนตรี (พิชิต และคณะ, 2558) ที่พบว่า การดำเนินการอย่างมีส่วนร่วมของอาจารย์ บุคลากรฝ่ายสนับสนุนทำให้เกิดการลดขยะภายในมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตนครราชสีมา รวมทั้งการทำตนเป็นแบบอย่าง สามารถกระตุ้นให้นิสิตลดการใช้ภาชนะพลาสติกได้

จังหวัดสมุทรปราการเป็น 1 ใน 23 จังหวัดที่มีอาณาเขตติดกับชายฝั่งทะเล (กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง, 2565) โดยอยู่ตอนปลายสุดของแม่น้ำเจ้าพระยาและเหนืออ่าวไทย ระหว่างเส้นรุ้งที่ 13 - 14 องศาเหนือ และเส้นแวงที่ 100 - 101 องศาตะวันออก มีเนื้อที่ประมาณ 1,004.092 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 627,557.50 ไร่ (สำนักงานจังหวัดสมุทรปราการ, 2562) ซึ่งจากข้อมูลปริมาณขยะมูลฝอยจำแนกเป็นจังหวัด พ.ศ. 2564 ของกรมควบคุมมลพิษ (2565ก) พบว่า จังหวัดสมุทรปราการมีปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้นวันละ 2,515 ตัน ซึ่งเป็นอันดับที่ 3 รองจากกรุงเทพมหานคร และชลบุรี แต่มีปริมาณขยะตกค้างสูงเมื่อเทียบกับปริมาณขยะที่เกิดขึ้นเนื่องจากถูกนำกลับมาใช้ใหม่วันละ 186 ตัน ทำให้เหลือขยะมูลฝอยตกค้างที่ไม่ถูกกำจัดหรือนำกลับมาใช้ใหม่ถึง 2,329 ตันต่อวัน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 92.60 และมีขยะมูลฝอยตกค้างสะสมถึง 1.2 ล้านตัน จึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการลดขยะที่เกิดขึ้นเพื่อแก้ปัญหาอย่างยั่งยืนในระยะยาว

จากเหตุผลและความจำเป็นข้างต้น ผู้วิจัยจึงศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนชายฝั่งในการลดขยะบริเวณปากแม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตระหนักรู้ปัญหาของขยะของชุมชนบริเวณปากแม่น้ำเจ้าพระยาและการมีส่วนร่วมในการลดขยะของประชากรที่อาศัยอยู่ในชุมชน และ 2) เปรียบเทียบความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาของขยะ และการมีส่วนร่วมของชุมชนชายฝั่งในการลดขยะบริเวณปากแม่น้ำเจ้าพระยาของประชากรที่อาศัยอยู่ในชุมชนที่มีบริบทแตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการสร้างความตระหนักรู้ในการจัดการขยะให้แก่ประชาชนในชุมชน และสร้างการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในการลดขยะภายในชุมชนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป ซึ่งแนวคิดในการวิจัยมีที่มาจากศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับทัศนคติ การมีส่วนร่วม การลดขยะ และสังเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการการลดขยะที่มีประสิทธิภาพ (สุกัญญา, 2560) พฤติกรรมในการจัดการขยะ และคุณภาพการบริการในการจัดการขยะ (วิภาณี, 2561) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการ

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในชุมชน 2 แห่ง ได้แก่ อำเภอเมือง และอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยเลือกเก็บข้อมูลชุมชนที่อาศัยอยู่ใกล้บริเวณริมปากแม่น้ำเจ้าพระยาโดยเฉพาะจำนวน 2 ชุมชน ได้แก่ 1) อำเภอเมือง คือ ประชากรในหมู่ที่ 4 บ้านคลองแสนสุข ตำบลท้ายบ้าน จำนวน 3,767 คน และ 2) อำเภอพระสมุทรเจดีย์ คือ ประชากรในหมู่ที่ 3 4 5 และหมู่ที่ 7 ของตำบลนาเกลือ จำนวน 3,943 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 7,710 คน (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสมุทรปราการ, 2562)

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้การคำนวณตามสูตรทราบจำนวนประชากรของ (Yamane, T., 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ โดยเป็นประชากรในเขตอำเภอเมือง 195 คน และเขตอำเภอพระสมุทรเจดีย์ 205 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัย เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้รับการปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน แล้วคำนวณหาความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม ตอนที่ 3 และตอนที่ 5 ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตรประมาณค่า ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้ค่าความเที่ยงเป็น 0.94 และ 0.89 โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ 8 ข้อ

ตอนที่ 2 สภาพปัญหาเกี่ยวกับขยะมูลฝอยของชุมชนชายฝั่งบริเวณปากแม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดสมุทรปราการมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบจำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้เกี่ยวกับข้อมูลขยะ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน รวม 15 ข้อ ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมมลพิษ ด้านสุขลักษณะ และด้านสุขภาพจิต

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในการลดขยะ มีลักษณะแบบสอบถามแบบเลือกตอบ 2 ตัวเลือก คือ ใช่ กับ ไม่ใช่ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน รวม 14 ข้อ ได้แก่ ด้านการลดขยะ ด้านการใช้ซ้ำ และด้านการแปรรูปเพื่อนำมาใช้ใหม่

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการลดขยะ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรประมาณค่า 3 ระดับ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน รวม 22 ข้อ ได้แก่ ด้านการทิ้งลดปริมาณขยะ ด้านการเก็บรวบรวมขยะมูลฝอย ด้านการคัดแยกและขั้นตอนการกำจัดขยะมูลฝอย และด้านการนำกลับมาใช้ใหม่

ตอนที่ 6 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการลดขยะบริเวณปากแม่น้ำเจ้าพระยาจังหวัดสมุทรปราการ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาประมาณ 3 สัปดาห์ ระหว่างเดือนเมษายน - พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ในการเก็บข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของข้อมูลในแบบสอบถามพบว่า ได้แบบสอบถามครบตามจำนวน 400 ชุด แล้วทำการลงรหัสข้อมูล และวิเคราะห์ผลดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามสภาพปัญหาเกี่ยวกับขยะมูลฝอยของชุมชนชายฝั่งบริเวณปากแม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดสมุทรปราการ และทัศนคติต่อการจัดการปัญหาของขยะ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. ระดับความคิดเห็นจากแบบสอบถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้เกี่ยวกับข้อมูลขยะ และระดับการมีส่วนร่วมจากแบบสอบถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการลดขยะบริเวณปากแม่น้ำเจ้าพระยา

จังหวัดสมุทรปราการ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การทดสอบสมมติฐาน ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ อาชีพเสริม สถานภาพ ในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชนแตกต่างกัน มีการตระหนักรู้ปัญหา ของขยะแตกต่างกัน ใช้การทดสอบที (t-test)

4. การทดสอบสมมติฐาน ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ อาชีพเสริม สถานภาพ ในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชนแตกต่างกัน มีส่วนร่วมในการลดขยะ บริเวณปากแม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานได้ผลดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามสภาพปัญหาเกี่ยวกับขยะมูลฝอยของชุมชนชายฝั่งบริเวณ ปากแม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดสมุทรปราการ และทัศนคติต่อการจัดการปัญหาของขยะ

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าเป็นเพศหญิงจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 อาชีพเสริมส่วนใหญ่รับจ้างทั่วไปจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 สถานภาพในครอบครัวส่วนใหญ่มีสถานภาพผู้อาศัยจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 จำนวนสมาชิก ในครัวเรือนส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 คนขึ้นไป จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76 และส่วนใหญ่ มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน 1 - 5 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75

2. ระดับความคิดเห็นจากแบบสอบถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้เกี่ยวกับข้อมูลขยะและระดับการมีส่วนร่วม จากแบบสอบถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการลดขยะบริเวณปากแม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิเคราะห์การตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาของขยะ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตระหนักรู้ เกี่ยวกับปัญหาของขยะที่ส่งผลกระทบในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.94) เมื่อจำแนกเป็น รายด้านแล้วพบว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมมลพิษ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.85) การตระหนักรู้เกี่ยวกับผลกระทบด้านสุขภาพจิต ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.98) อยู่ในระดับมาก และการตระหนักรู้ เกี่ยวกับผลกระทบด้านสุขลักษณะอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 0.99) รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาของขยะด้านต่าง ๆ

การตระหนักรู้เกี่ยวกับผลกระทบของขยะ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสิ่งแวดล้อมมลพิษ	3.90	0.85	มาก
ด้านสุขลักษณะ	3.39	0.99	ปานกลาง
ด้านสุขภาพจิต	3.43	0.98	มาก
รวม	3.58	0.94	มาก

ผลการวิเคราะห์ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการลดขยะบริเวณปากแม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดสมุทรปราการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนร่วมดำเนินการในภาพรวมอยู่ในระดับบางครั้ง ($\bar{X} = 2.22$,

S.D. = 0.55) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านการดำเนินการ พบว่าระดับการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับบางครั้งในทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านการทิ้งขยะและลดปริมาณขยะ ($\bar{X} = 2.31$, S.D. = 0.57) ด้านการเก็บรวบรวมขยะมูลฝอยบางครั้ง ($\bar{X} = 2.24$, S.D. = 0.55) ด้านการดำเนินการนำกลับมาใช้ใหม่ ($\bar{X} = 2.21$, S.D. = 0.55) และด้านการคัดแยกและขั้นตอนการกำจัดขยะมูลฝอย ($\bar{X} = 2.13$, S.D. = 0.52) รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การมีส่วนร่วมของประชาชนในการดำเนินการลดขยะบริเวณปากแม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดสมุทรปราการด้านต่าง ๆ

การมีส่วนร่วมดำเนินการของประชาชนในการลดขยะบริเวณปากแม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดสมุทรปราการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการมีส่วนร่วม
ด้านการทิ้งและลดปริมาณขยะ	2.31	0.57	บางครั้ง
ด้านการเก็บรวบรวมขยะมูลฝอย	2.24	0.55	บางครั้ง
ด้านการคัดแยกและขั้นตอนการกำจัดขยะมูลฝอย	2.13	0.52	บางครั้ง
ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่	2.21	0.55	บางครั้ง
รวม	2.22	0.55	บางครั้ง

3. การทดสอบสมมติฐาน ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ อาชีพเสริม สถานภาพ ในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชนแตกต่างกัน มีการตระหนักรู้ปัญหาของขยะแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบคะแนนของความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาของขยะ ระหว่างเพศ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าเพศ ($t = -3.14$, $p\text{-value} < .001$) และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ($t = -5.08$, $p\text{-value} < .001$) มีความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาของขยะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิง ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.65) มีความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาของขยะมากกว่าเพศชาย ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.71) และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 คนขึ้นไป ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.69) มีความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาของขยะมากกว่าจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่ำกว่า 4 คน ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = 0.58) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาของขยะ ระหว่างเพศ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

ปัจจัย	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p-value
เพศ					
ชาย	155	3.44	0.71	-3.14	.00**
หญิง	245	3.66	0.65		
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน					
ต่ำกว่า 4 คน	93	3.27	0.58	-5.08	.00**
4 คนขึ้นไป	307	3.67	0.69		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบคะแนนของความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาของขยะจำแนกตามกลุ่มอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ อาชีพเสริม สถานภาพครอบครัว และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ตัวแปรอายุ ($F = 12.25$, $p\text{-value} < .001$) อาชีพ ($F = 7.66$, $p\text{-value} < .001$) อาชีพเสริม ($F = 8.45$, $p\text{-value} < .001$) สถานภาพในครอบครัว ($F = 20.28$, $p\text{-value} < .001$) และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน ($F = 6.12$, $p\text{-value} < .001$) มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาของขยะอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาของขยะ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพอาชีพเสริม สถานภาพในครอบครัว และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน

ปัจจัย	df	F	p-value
อายุ	3	12.25	.00**
ระดับการศึกษา	3	1.55	.20
อาชีพ	5	7.66	.00**
อาชีพเสริม	3	8.45	.00**
สถานภาพในครอบครัว	2	20.28	.00**
ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน	4	6.12	.00**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาของขยะรายคู่ด้วย LSD ของตัวแปร อายุ อาชีพ อาชีพเสริม สถานภาพในครอบครัว และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน (ตารางที่ 5)

1. ประชาชนในชุมชนที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาของขยะน้อยกว่าประชาชนในช่วงอายุอื่น และประชาชนที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีค่าเฉลี่ยความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาของขยะสูงที่สุดและแตกต่างจากช่วงอายุ 21 - 30 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป

2. ประชาชนที่มีอาชีพเป็นชาวประมง/เกษตรกรมีค่าเฉลี่ยความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาของขยะมากกว่าประชาชนที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง นักเรียน/นักศึกษา และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ประชาชนที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมีค่าเฉลี่ยความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาของขยะมากกว่าประชาชนที่มีอาชีพรับจ้าง และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ประชาชนที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามีค่าเฉลี่ยความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาของขยะน้อยกว่าประชาชนที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และประกอบธุรกิจส่วนตัว

3. ประชาชนที่ไม่มีอาชีพเสริมมีค่าเฉลี่ยความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาของขยะน้อยกว่าประชาชนที่มีอาชีพเสริมทำงานโรงงานและรับจ้างทั่วไป ประชาชนที่มีอาชีพเสริมเป็นรับจ้างทั่วไปมีค่าเฉลี่ยความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาของขยะมากกว่าประชาชนที่มีอาชีพเสริมทำงานโรงงาน

4. ประชาชนที่มีสถานภาพในครอบครัวแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาของขยะแตกต่างกัน โดยมีแนวโน้มของค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยเป็นผู้อาศัย หัวหน้าครอบครัว สมาชิกในครอบครัว

5. ประชาชนที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน 21 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาของขยะมากกว่าประชาชนที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน 1 - 5 ปี และ 6 - 10 ปี นอกจากนี้ประชาชนที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน 6 - 10 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาของขยะน้อยกว่าประชาชนที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน 1 - 5 ปี และ 11 - 15 ปี

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบรายค่าของค่าเฉลี่ยความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาของขยะ จำแนกตามอายุ อาชีพ อาชีพเสริม สถานภาพในครอบครัว และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน

อายุ		≤20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.67	3.59	3.82	3.30
≤20 ปี	3.67		0.09	0.15	0.38*
21 - 30 ปี	3.59			0.23**	0.29**
31 - 40 ปี	3.82				0.52**
40 ปีขึ้นไป	3.30				

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	รับ ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	ชาวประมง /เกษตรกร	รับจ้าง
	$\bar{X}$	3.25	3.70	3.22	3.61	4.33	3.32
นักเรียน/นักศึกษา	3.25		0.45**	0.03	0.36*	1.08**	0.07
พนักงานบริษัท	3.70			0.48**	0.08	0.64	0.38**
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.22				0.40	1.12**	0.10
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.61					0.72*	0.30
ชาวประมง/เกษตรกร	4.33						1.02**
รับจ้าง	3.32						

อาชีพเสริม		ไม่มี	ทำงาน โรงงาน	รับจ้าง ทั่วไป	ค้าขาย (ส่วนตัว)
	$\bar{X}$	3.51	3.28	3.73	3.54
ไม่มี	3.51		0.23*	0.22**	0.03
ทำงานโรงงาน	3.28			0.45**	0.26
รับจ้างทั่วไป	3.73				0.19
ค้าขาย (ส่วนตัว)	3.54				

สถานภาพในครอบครัว		หัวหน้า ครอบครัว	สมาชิกใน ครอบครัว	ผู้อาศัย
	$\bar{X}$	3.49	3.28	3.77
หัวหน้าครอบครัว	3.49		0.22**	0.28**
สมาชิกในครอบครัว	3.28			0.49**
ผู้อาศัย	3.77			

ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ใน ชุมชน		1 - 5 ปี	6 - 10 ปี	11 - 15 ปี	16 - 20 ปี	21 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.60	3.31	3.74	3.55	3.96
1 - 5 ปี	3.60		0.29**	0.14	0.05	0.36*
6 - 10 ปี	3.31			0.43**	0.24	0.65**
11 - 15 ปี	3.74				0.19	0.22
16 - 20 ปี	3.55					0.41
21 ปีขึ้นไป	3.96					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. การทดสอบสมมติฐาน ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ อาชีพเสริม สถานภาพ ในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชนแตกต่างกัน มีส่วนร่วมในการลดขยะ บริเวณปากแม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบคะแนนของการมีส่วนร่วมของประชาชนในการลดขยะบริเวณ ปากแม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดสมุทรปราการ ระหว่างเพศ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบว่าเพศ ($t = -2.12$, $p\text{-value} = 0.04$) และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ($t = -2.40$, $p\text{-value} = 0.02$) มีค่าเฉลี่ย การมีส่วนร่วมในการลดขยะบริเวณปากแม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ($\bar{X} = 2.25$, $S.D. = 0.29$) มีส่วนร่วมในการลดขยะ มากกว่าเพศชาย ($\bar{X} = 2.18$, $S.D. = 0.32$) จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 คนขึ้นไป ($\bar{X} = 2.25$, $S.D. = 0.30$) มีส่วนร่วมในการลดขยะมากกว่าจำนวนสมาชิกต่ำกว่า 4 คน ($\bar{X} = 2.16$, $S.D. = 0.33$) ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมของประชาชนในการลดขยะบริเวณปากแม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p-value
เพศ					
ชาย	155	2.18	0.32	-2.12	.04*
หญิง	245	2.25	0.29		
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน					
ต่ำกว่า 4 คน	93	2.16	0.33	-2.40	.02*
4 คนขึ้นไป	307	2.25	0.30		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบคะแนนของการมีส่วนร่วมของประชาชนในการลดขยะบริเวณ ปากแม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามกลุ่มอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ อาชีพเสริม สถานภาพ ครอบครัวย และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ตัวแปรอายุ ($F = 3.33$, $p\text{-value} = 0.02$) อาชีพ ($F = 3.57$, $p\text{-value} < 0.001$) อาชีพเสริม ($F = 7.97$, $p\text{-value} < 0.001$) และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน ($F = 4.47$, $p\text{-value} < 0.001$) มีค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมในการลดขยะบริเวณปากแม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัด สมุทรปราการ อย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมของประชาชนในการลดขยะบริเวณปากแม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ อาชีพเสริม สถานภาพในครอบครัว และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน

ปัจจัย	df	F	p-value
อายุ	3	3.33	0.02*
ระดับการศึกษา	3	1.18	0.32
อาชีพ	5	3.57	0.00**
อาชีพเสริม	3	7.97	0.00**
สถานภาพในครอบครัว	2	1.42	0.24
ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน	4	4.47	0.00**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมของประชาชนในการลดขยะบริเวณปากแม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดสมุทรปราการรายคู่ด้วย LSD ของตัวแปร อายุ อาชีพ อาชีพเสริม และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน (ตารางที่ 8) พบว่า

1. ประชาชนในชุมชนที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมของประชาชนในการลดขยะน้อยกว่าประชาชนในช่วงอายุ 21 - 30 ปี และ 31 - 40 ปี
2. ประชาชนที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมของประชาชนในการลดขยะมากกว่าประชาชนที่มีอาชีพรับจ้าง
3. ประชาชนที่ไม่มีอาชีพเสริมมีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมของประชาชนในการลดขยะน้อยกว่าประชาชนที่มีอาชีพเสริมทำงานโรงงานและรับจ้างทั่วไป ประชาชนที่มีอาชีพเสริมเป็นค้าขาย (ส่วนตัว) มีค่าเฉลี่ยความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาของขยะน้อยกว่าประชาชนที่มีอาชีพเสริมทำงานโรงงานและรับจ้างทั่วไป
4. ประชาชนที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน 1 - 5 ปี มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมของประชาชนในการลดขยะมากกว่าประชาชนที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน 16 - 20 ปี และ 21 ปีขึ้นไป ประชาชนที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน 11 - 15 ปี มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมของประชาชนในการลดขยะมากกว่าประชาชนที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน 6 - 10 ปี 16 - 20 ปี และ 21 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 8 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมของประชาชนในการลดขยะบริเวณปากแม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามอายุ อาชีพ อาชีพเสริม สถานภาพในครอบครัว และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน

อายุ		≤20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.22	2.23	2.28	2.16
≤20 ปี	2.22		0.01	0.06	0.07
21 - 30 ปี	2.23			0.05	0.08*
31 - 40 ปี	2.28				0.13**
40 ปีขึ้นไป	2.16				

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	รับ ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	ชาวประมง /เกษตรกร	รับจ้าง
	$\bar{X}$	2.19	2.27	2.17	2.22	2.07	2.09
นักเรียน/นักศึกษา	2.19		0.07	0.02	0.03	0.13	0.11
พนักงานบริษัท	2.27			0.09	0.04	0.20	0.18**
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.17				0.05	0.11	0.09
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.22					0.15	0.13
ชาวประมง/เกษตรกร	2.07						0.02
รับจ้าง	2.09						

ตารางที่ 8 ผลการเปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมของประชาชนในการลดขยะบริเวณปากแม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามอายุ อาชีพ อาชีพเสริม สถานภาพในครอบครัว และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน (ต่อ)

อาชีพเสริม		ไม่มี	ทำงาน โรงงาน	รับจ้าง ทั่วไป	ค้าขาย (ส่วนตัว)	
	$\bar{X}$	2.14	2.25	2.29	2.08	
ไม่มี	2.14		0.11*	0.15**	0.06	
ทำงานโรงงาน	2.25			0.04	0.16*	
รับจ้างทั่วไป	2.29				0.21**	
ค้าขาย (ส่วนตัว)	2.08					
ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ใน ชุมชน		1 - 5 ปี	6 - 10 ปี	11 - 15 ปี	16 - 20 ปี	21ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.25	2.18	2.30	2.03	2.08
1 - 5 ปี	2.25		0.07	0.05	0.22**	0.17*
6 - 10 ปี	2.18			0.11*	0.16	0.11
11 - 15 ปี	2.30				0.27**	0.22**
16 - 20 ปี	2.03					0.05
21 ปีขึ้นไป	2.08					

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปและอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ประชากรที่อาศัยอยู่ในชุมชนมีการตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาขยะในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่ยังมีปัญหาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการจัดการขยะในชุมชน ดังที่เห็นได้จากประชากรที่อาศัยอยู่ในชุมชนมีส่วนร่วมในการลดขยะในภาพรวมอยู่ในระดับบางครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกียรติศักดิ์ ดวงจันทร์ (เกียรติศักดิ์, 2561) ที่พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจว่าขยะและสิ่งปฏิกูลก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นอันตรายต่อมนุษย์ทั้งทางตรงและทางอ้อม แต่ยังขาดความเข้าใจการจัดการ ดังนั้น ชุมชนควรดำเนินการส่งเสริมการจัดทำแผนชุมชนสู่การพัฒนาชุมชนท้องถิ่นในด้านการจัดการขยะให้เหมาะสม รวมทั้งเพิ่มช่องทางในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทุกภาคส่วนเข้าร่วมกิจกรรม จะทำให้เกิดสร้างความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ (ประสาน, 2557) ซึ่งการจัดการที่ดีจะส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตของประชาชนในชุมชน (นุชนารถ, 2560)

2. ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติในการจัดการขยะโดยการใช้น้ำ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของกรมควบคุมมลพิษ (กรมควบคุมมลพิษ, 2565ก) ที่เสนอว่ามีขยะมูลฝอยถูกนำกลับมาใช้ใหม่วันละ 186 ตัน จากปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้นวันละ 2,515 ตัน ซึ่งเป็นผลมาจากประชาชนในชุมชนมีการนำขยะบางส่วน เช่น ขวด แก้ว กลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ และมีการคัดแยกขยะไว้เพื่อขาย หรือแปรรูป แต่ยังมีขยะอีกเป็นจำนวนมากที่จำเป็นต้องให้ความรู้ความเข้าใจ หรือบริหารจัดการอย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิดดา สุโพธิ์ (ชนิดดา, 2556) ที่พบว่าเศษวัสดุจากการประกอบอาหาร มักไม่มีการคัดแยกประเภทขยะก่อนนำไปทิ้ง หรือนำกลับมาใช้ซ้ำเพื่อเลี้ยงสัตว์ ซึ่งการส่งเสริมจิตสำนึกในการจัดการขยะ และการเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมในการจัดการขยะ เป็นแนวทางที่จำเป็นซึ่งความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการบริหารจัดการขยะ (กิตติวรรณ, 2559)

3. เพศหญิงมีการตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาของขยะ และการมีส่วนร่วมในการลดขยะสูงกว่าเพศชาย ซึ่งขัดแย้งกับกิตติวรรณ กลยาณมิตร (กิตติวรรณ, 2559) ที่เสนอว่า เพศไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมคัดแยกขยะที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากการสื่อสารหรือความสนใจต่อข้อมูลข่าวสารของแต่ละเพศมีความแตกต่างกัน

4. อายุ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาของขยะ และการมีส่วนร่วมในการลดขยะ เพราะประชาชนที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการคัดแยกและจัดการขยะได้น้อยกว่าประชาชนที่มีอายุน้อยกว่า 40 ปี ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ศรีนทร์ทิพย์ บุญจันทร์ (2561) ที่พบว่าอายุไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการคัดแยกขยะ

5. อาชีพ และอาชีพเสริม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาของขยะ และการมีส่วนร่วมในการลดขยะ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของศรีนทร์ทิพย์ บุญจันทร์ (ศรีนทร์ทิพย์, 2561) และทิพย์วรรณ สุทธิเพชร (ทิพย์วรรณ, 2556) ที่เสนอว่าอาชีพไม่ได้มีผลต่อการจัดการขยะเนื่องจากไม่เกี่ยวข้องกับเวลาในการประกอบอาชีพ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยจะพบว่า ประชาชนที่มีอาชีพเสริมจะมีความตระหนักและมีส่วนร่วมในการลดขยะมากกว่าประชาชนที่ไม่มีอาชีพเสริม เนื่องจากมีประสบการณ์เกี่ยวกับขยะหลายประเภทจากทั้งอาชีพหลักและอาชีพเสริมของตนเอง นอกจากนี้อาชีพพนักงานมีตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาของขยะ และการมีส่วนร่วมในการลดขยะแตกต่างจากอาชีพรับจ้าง ซึ่งเป็นผลมาจากการดำเนินการตามระเบียบและข้อกำหนดของทางบริษัท แสดงให้เห็นว่าการมีแนวทางปฏิบัติหรือวิธีการที่ชัดเจนย่อมส่งผลดีต่อการดำเนินการ

6. สถานภาพในครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาของขยะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา บัวลาด (สุกัญญา, 2560) และศรีนทร์ทิพย์ บุญจันทร์ (ศรีนทร์ทิพย์, 2561) ที่พบว่าสถานะ บทบาท หรือตำแหน่งทางสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการคัดแยกขยะ เนื่องจากตำแหน่งทางสังคมที่แตกต่างกันจะได้รับข้อมูลข่าวสารในการคัดแยกขยะที่ต่างกัน แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้อาศัยจะมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาของขยะมากที่สุด ซึ่งเกิดจากความเกรงใจต่อเจ้าของที่พักอาศัย นอกจากนี้หัวหน้าครอบครัวจะมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาของขยะสูงกว่าสมาชิกในครอบครัว ซึ่งเกิดจากความรับผิดชอบในสถานภาพของตนเอง ดังนั้นจึงควรพัฒนาความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาของขยะของสมาชิกครอบครัวให้สูงขึ้น

7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาของขยะ และการมีส่วนร่วมในการลดขยะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีนทร์ทิพย์ บุญจันทร์ (ศรีนทร์ทิพย์, 2561) ที่พบว่า การมีสมาชิกในครัวเรือนหลายคนจะส่งผลให้ได้รับคำแนะนำให้คัดแยกขยะก่อนทิ้งอยู่บ่อยครั้ง และการมีส่วนร่วมของสมาชิกในครัวเรือนจะกระตุ้นให้สมาชิกมีพฤติกรรมการคัดแยกขยะสูงขึ้น

8. ประชาชนที่อยู่อาศัยในชุมชนมากกว่า 21 ปี มีค่าเฉลี่ยความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาของขยะมากกว่ากลุ่มอื่น แต่มีส่วนร่วมในการลดขยายน้อยกว่าประชาชนที่อยู่อาศัยในชุมชน 1 - 5 ปี และ 11 - 15 ปี ซึ่งย้ายเข้ามาอยู่ที่หลัง แสดงให้เห็นว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาของขยะ และการมีส่วนร่วมในการลดขยะของประชาชนในชุมชนที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชนที่แตกต่างกันไม่เป็นไปในทางเดียวกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของประสาน อุษณีย์กนก (ประสาน, 2557) ที่ทำงานวิจัยในจังหวัดเชียงใหม่ที่พบว่า หากชุมชนมีสมาชิกที่ไม่ใช่คนในพื้นที่ จะทำให้การพัฒนาเมืองด้านการจัดการขยะมูลฝอยอย่างยั่งยืนอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้น แนวทางที่จะส่งเสริมให้ชุมชนเกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ควรเป็นการสร้างความตระหนักและการมีส่วนร่วมให้เหมาะสมต่อผู้อยู่อาศัยในชุมชน

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร.กัลยา วัฒนากร และพลเรือตรีวีรพร วงศ์นครสว่าง ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนากรอบแนวคิด และวิธีดำเนินการวิจัย รวมทั้งได้รับความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดีจากประชาชนในชุมชนสาขลา และชุมชนคลองแสนสุข จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

References

- กรมควบคุมมลพิษ. (2565ก). ข้อมูลสถานการณ์ขยะมูลฝอยของประเทศ. เข้าถึงเมื่อ (11 ธันวาคม 2565). เข้าถึงได้จาก (<https://thaimsw.pcd.go.th/report1.php?year=2564>)
- กรมควบคุมมลพิษ. (2565ข). ระบบสารสนเทศด้านการจัดการขยะมูลฝอยชุมชน. เข้าถึงเมื่อ (11 ธันวาคม 2565). เข้าถึงได้จาก (<https://thaimsw.pcd.go.th/index.php?year=2564>)
- กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง. (2565). สถานการณ์ขยะทะเลปี 2564. เข้าถึงเมื่อ (11 ธันวาคม 2565). เข้าถึงได้จาก (https://km.dmcr.go.th/c_260/d_19461)
- กীরติวรรณ กัลยาณมิตร. (2559). ประสิทธิภาพการบริหารจัดการขยะและเทคโนโลยีที่เหมาะสมโดยประชาชนมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา. ปีที่ 6, ฉบับที่ 2, หน้า 80-92
- เกียรติศักดิ์ ดวงจันทร์. (2561). ความตระหนักทางจริยศาสตร์สิ่งแวดล้อมต่อการจัดการขยะและสิ่งปฏิกูล. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่. ปีที่ 10, ฉบับที่ 2, หน้า 438-479
- ชนิดดา สุโพธิ์. (2556). แนวทางการจัดการขยะมูลฝอยให้มีประสิทธิภาพในเขตเทศบาลตำบล แม่ปืม อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ คณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
- ดาร์ตัน สุรักษะ. (2560). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการขยะมูลฝอยในเขตชายหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี. มหาวิทยาลัยบูรพา
- ทิพย์วรรณ สุพิเพชร. (2556). พฤติกรรมของแม่บ้านในการลดปริมาณขยะมูลฝอยในอาคารที่พักอาศัยของกรมทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 1 (ปตอ.1) เขตหลักสี่. วารสารวิทยบริการ. ปีที่ 24, ฉบับที่ 1, หน้า 84-94
- นุชนารถ ชื่นฤดี. (2560). ความพึงพอใจในชีวิตของชาวชุมชนกองขยะในจังหวัดจันทบุรี: กรณีศึกษานานาชาติบ้านล่าง พุนทรัพย์ อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี. ภาควิชาศิลปปริญาปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการปกครองท้องถิ่น บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
- ประสาน อุษณียกนก. (2557). แนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการขยะมูลฝอยอย่างยั่งยืนของเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยพะเยา
- พิชิต ปริมาตร, พรเศรษฐี วุฒิปญญาอิสกุล และพระปลัดพีรเดช มหามนตรี. (2558). รูปแบบการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมแบบมีส่วนร่วมของสถาบันอุดมศึกษา: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตนครราชสีมา. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
- วิภาณี อุชุปัจ. (2561). ความรู้ พฤติกรรมในการจัดการขยะของประชาชน และคุณภาพการบริการในการจัดการขยะขององค์การบริหารส่วนตำบลเหล่ายาว อำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน. วิทยานิพนธ์ปริญญาสาธรรณสุขศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสาธรรณสุขศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- ศรีนทร์ทิพย์ บุญจันทร์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการคัดแยกขยะของแม่บ้าน ในตำบลบึงพระ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. ปีที่ 12, ฉบับที่ 1, หน้า 181-190
- สำนักงานจังหวัดสมุทรปราการ. (2562). แผนปฏิบัติราชการประจำปีของจังหวัดสมุทรปราการ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562. สมุทรปราการ: สำนักงานจังหวัดสมุทรปราการ
- สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดสมุทรปราการ. (2562). จำนวนสถิติประชากรของจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกอำเภอ และรายหมู่. เข้าถึงเมื่อ (19 พฤศจิกายน 2563). เข้าถึงได้จาก (<http://www.spko.moph.go.th>)

สุกันยา บัวลาด. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการการลดขยะที่มีประสิทธิภาพของประชาชนในเขตพื้นที่
องค์การบริหารส่วนตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญา
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคาม

Yamane, T. (1967). **Statistics: An Introductory Analysis**. 2nd Edition. New York: Harper and Row

การประยุกต์ใช้เครื่องมือวิเคราะห์หลักทรัพย์ทางเทคนิคเพื่อการลงทุน
ในช่วงเวลาวิกฤติ: กรณีศึกษาวิกฤติ COVID-19 ในตลาดหลักทรัพย์
แห่งประเทศไทย

An Application of Technical Analysis in a Crisis Period: A Case Study of COVID-19 Crisis in the Thailand Stock Exchange

นันทพงษ์ บุญป่อง¹ และจักริน วชิรเมธิน^{1*}

Nantaphong Boonpong¹ and Chakarin Vajiramedhin^{1*}

Received: November 18, 2022; Revised: March 26, 2023; Accepted: April 26, 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ได้ตรวจสอบประสิทธิภาพของการใช้การวิเคราะห์หลักทรัพย์ด้วยปัจจัยทางเทคนิคเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจ โดยทำการศึกษาการใช้เส้นดัชนีกำลังสัมพันธ์ (อาร์เอสไอ) และเส้นค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่อย่างง่าย (เอสเอ็มเอ) ในการสร้างผลตอบแทนเกินปกติ ผลการศึกษาพบว่า เอสเอ็มเอสร้างผลตอบแทนมากกว่าตลาดและมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นเมื่อเกิดวิกฤติเศรษฐกิจ แต่อย่างไรก็ตามในช่วงวิกฤติของการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (โควิด-19) เอสเอ็มเอมีประสิทธิภาพลดลง ในขณะที่อาร์เอสไอมี ประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยภายนอกส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการใช้เครื่องมือวิเคราะห์หลักทรัพย์ด้วยปัจจัยทางเทคนิค และประสิทธิภาพของเครื่องมือสามารถเปลี่ยนแปลงเมื่อเกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจ ดังนั้นนักลงทุนควรพิจารณา ปัจจัยภายนอกร่วมด้วยเมื่อจะประยุกต์ใช้ กล่าวโดยสรุปว่า การศึกษาในครั้งนี้สร้างองค์ความรู้เพิ่มเติม ในเชิงวิชาการในการสร้างความเข้าใจการวิเคราะห์หลักทรัพย์ด้วยปัจจัยทางเทคนิคและให้มุมมองในการเลือกใช้ เพื่อตัดสินใจในการลงทุนอย่างเหมาะสมสำหรับนักลงทุนในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจ

คำสำคัญ : การวิเคราะห์หลักทรัพย์; เครื่องมือทางเทคนิค; เส้นดัชนีกำลังสัมพันธ์; เส้นค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่อย่างง่าย; การลงทุนในภาวะวิกฤติ

¹ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

¹ Business School, Ubon Ratchathani

* Corresponding Author, Tel. 08 1870 8411, E - mail: nantaphong.b@ubu.ac.th, chakarin.v@ubu.ac.th

Abstract

This research examines the effectiveness of technical analysis as an investment decision-making tool in the Stock Exchange of Thailand during times of economic crisis. Specifically, the study focuses on the use of the Relative Strength Index (RSI) and Simple Moving Average (SMA) to generate abnormal return. The findings reveal that SMA can outperform the market and increase efficiency during economic crises. However, during the COVID-19 pandemic crisis, SMA efficiency decreased, while RSI efficiency increased. The study highlights that external factors can impact the effectiveness of technical analysis and suggests that the efficiency of this investment strategy can change during crises. Therefore, investors should consider external factors when applying technical analysis to securities. Overall, this study contributes to academic understanding of technical analysis and provides insights for investors to optimize their investment decisions during economic crises.

Keywords: Securities Analysis; Technical Analysis; Relative Strength Index; Simple Moving Average; Investment in Crisis

บทนำ

จากทฤษฎีความมีประสิทธิภาพของตลาดนั้นหากตลาดมีประสิทธิภาพในระดับต่ำ นักลงทุนที่นำข้อมูลผลตอบแทนของบริษัทหรือราคาของหลักทรัพย์ในอดีตมาทำการคาดการณ์ราคาของหลักทรัพย์ในอนาคตจะไม่สามารถหากำไรส่วนเกินกว่าปกติ (Abnormal Return) จากการลงทุนได้ (Fama, E. F., 1991) โดยตลาดหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพจะเกิดขึ้นได้ต้องอยู่ในสถานะที่ตลาดมีการกระจายข้อมูลระหว่างกลุ่มนักลงทุนอย่างเท่าเทียมและปราศจากค่าธรรมเนียมในการซื้อขาย ในแง่ความเป็นจริงแล้วในทางปฏิบัติการลงทุนตามทฤษฎีดังกล่าวก็เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยาก (Lo, A. W., 2004) ดังนั้นนักลงทุนจึงตัดสินใจลงทุนด้วยการวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยแสวงหาแนวทางอื่น ๆ ซึ่งปัจจุบันนี้มีแนวทางการวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่ได้รับความนิยมอยู่ 2 แนวทางหลัก (Metghalchi, M. et al., 2019) คือ การวิเคราะห์หลักทรัพย์ด้วยปัจจัยพื้นฐาน (Fundamental Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยปัจจัยทางเทคนิค (Technical Analysis) ซึ่งทั้งสองแนวทางนี้มีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นประสิทธิภาพจากการลงทุนที่ได้รับผลตอบแทนเกินปกติทั้งจากการวิเคราะห์หลักทรัพย์ด้วยปัจจัยพื้นฐาน (Ng, C. C. A. et al., 2017) ได้แก่ งานวิจัยที่แสดงว่าการใช้แนวทางนี้สามารถสร้างกำไรได้ในตลาดหลักทรัพย์จำนวน 41 แห่งจาก 65 แห่งทั่วโลก (Ng, C. C. A. et al., 2017) และจากการวิเคราะห์หลักทรัพย์ด้วยปัจจัยทางเทคนิค (Bessembinder, H. and Chan, K. 1995; Cervelló-Royo, R. et al., 2015; Ng, C. C. A. et al., 2017)

การวิเคราะห์ด้วยปัจจัยทางเทคนิคเป็นการใช้ราคาในอดีตมาวิเคราะห์การลงทุนซึ่งมีความขัดแย้งกับทฤษฎีความมีประสิทธิภาพของตลาดในระดับต่ำ แต่ก็ยังเป็นแนวทางที่นักลงทุนนิยมนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนและสามารถสร้างผลกำไรที่เกินปกติได้ หากย้อนดูงานวิจัยในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาก็พบว่า มีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าการใช้การวิเคราะห์หลักทรัพย์ด้วยปัจจัยทางเทคนิคสามารถสร้างกำไรเกินปกติได้ทั้งในตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่ม BRICS (บราซิล, รัสเซีย อินเดีย จีน และแอฟริกาใต้) (de Souza, M. J. S. et al., 2018) หรือในดัชนีหลักทรัพย์ S&P 500 (Abuselidze, G. et al., 2019) เป็นต้น ทั้งนี้ประสิทธิภาพของการใช้เครื่องมือทางเทคนิคก็ขึ้นอยู่กับระดับของพัฒนาการของตลาดที่แตกต่างกันด้วย ในกรณีตลาดเกิดใหม่อย่างเช่นตลาดหลักทรัพย์ของไทย การวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางเทคนิคนั้นสามารถใช้การได้ดี แต่ในขณะที่ตลาดหลักทรัพย์ของสิงคโปร์ที่เป็นตลาดที่พัฒนาแล้วจะไม่สามารถสร้างกำไรเกินปกติจากการวิเคราะห์ด้วย

ปัจจัยทางเทคนิคได้ (Tharavanij, P. et al., 2015) นอกจากนี้ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเช่นยุคปัจจุบันนี้ การวิเคราะห์หลักทรัพย์ด้วยปัจจัยทางเทคนิคได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ร่วมกับเครื่องมือด้านการเรียนรู้ของเครื่อง ซึ่งให้ผลการคาดการณ์ราคาของหลักทรัพย์ได้อย่างแม่นยำอีกด้วย

จากข้อมูลข้างต้นการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นการลงทุนด้วยการวิเคราะห์ด้วยปัจจัยทางเทคนิค จึงยังคงมีความน่าสนใจทั้งในทางวิชาการและทางด้านการปฏิบัติการสำหรับมืออาชีพ เนื่องจากการใช้เครื่องมือการวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่ช่วยให้ทางด้านการวิเคราะห์สามารถอธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ชัดขึ้น และ จะช่วยในการวิเคราะห์การลงทุนเพื่อสร้างผลตอบแทนที่มีประสิทธิภาพสำหรับการปฏิบัติงานของนักลงทุน มืออาชีพได้ ทั้งนี้การตัดสินใจลงทุนด้วยแนวทางนี้นักลงทุนจะตัดสินใจลงทุนตามแนวโน้มของราคา ซึ่งเป็น ผลมาจากการทยอยรับรู้ข้อมูลของนักลงทุนในตลาดและราคาจะค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงไปตามข่าวสาร ที่เกิดขึ้น โดยหากมีข่าวดีเกิดขึ้นราคาจะเคลื่อนไปในแนวโน้มปรับขึ้นและหากมีข่าวร้ายเกิดขึ้นราคาจะเคลื่อนไป ในแนวโน้มลดลง ซึ่งนักลงทุนจะทำการสังเกตแนวโน้มราคาและทำการซื้อขายเพื่อทำกำไร หากนักลงทุนที่สามารถ สังเกตการณ์ได้ดีก็จะได้ผลตอบแทนที่ดีกว่าผลตอบแทนรวมของตลาด (Metghalchi, M. et al., 2019) นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าเมื่อเกิดวิกฤติเศรษฐกิจขึ้นประสิทธิภาพของการใช้เครื่องมือตามแนวทางนี้ ก็มีการเปลี่ยนแปลงไปอีกด้วย (Du, J. and Wong, W. -K., 2018; Yamani, E., 2021a; Yamani, E., 2021b)

ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2562 ทั่วโลกได้ประสบกับสถานการณ์ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ซึ่งส่งผล ให้เกิดภาวะหยุดชะงักกันของระบบเศรษฐกิจทั่วโลกที่ส่งผลกระทบต่อการเล่นของราคาหลักทรัพย์ ทางการเงินทั่วโลก สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ตลาดหลักทรัพย์สหรัฐอเมริกา ต้องหยุดทำการซื้อขายเนื่องจากการลดลงของระดับราคาถึงสี่ครั้งภายในระยะเวลาสิบวัน นอกจากนี้ตลาดหลักทรัพย์ ของยุโรปและประเทศญี่ปุ่นได้มีการปรับตัวลงถึงร้อยละ 10 และร้อยละ 20 ภายในเวลาช่วงเดียวกันอีกด้วย (Zhang, D. et al., 2020) เหตุการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าข่าวร้ายของการแพร่ระบาดที่เกิดขึ้นได้ส่งผลกระทบต่อ อัตราผลตอบแทนของการลงทุนในตลาดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากนี้ในช่วงเวลาเดียวกันยังมีการแสดงให้เห็น ถึงความเชื่อมโยงของตลาดการเงินต่าง ๆ ผ่านอัตราผลตอบแทนของแต่ละตลาดเพิ่มขึ้น และสามารถสร้างเส้นทาง ของการไหลเวียนของข้อมูลผ่านในรูปแบบของกราฟเครือข่ายได้อีกด้วย จากการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า มีการส่งผ่านและกระจายข้อมูลระหว่างกันของแต่ละตลาดหลักทรัพย์ในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วโลก จากความเชื่อมโยง ของข้อมูลระหว่างตลาดหลักทรัพย์ผ่านเครือข่ายการไหลเวียนข้อมูลแสดงให้เห็นว่าแต่ละตลาดอาจได้รับข้อมูล ข่าวสารในระยะเวลาที่แตกต่างกันจึงมีการไหลเวียนของข้อมูลระหว่างกันเกิดขึ้นที่สามารถตรวจสอบการเคลื่อนไหวได้ จากผลการศึกษาเป็นอีกหลักฐานที่แสดงความขัดแย้งกับแนวคิดความมีประสิทธิภาพในระดับต่ำของตลาด เนื่องจากการส่งผ่านข้อมูลระหว่างกันแสดงให้เห็นว่าแต่ละแห่งอาจไม่ได้รับข้อมูลอย่างเท่าเทียมกัน ดังนั้นในสถานการณ์วิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาจึงเป็นสถานการณ์ที่เหมาะสมในการนำเครื่องมือ การวิเคราะห์หลักทรัพย์ด้วยปัจจัยทางเทคนิคมาใช้ เนื่องจากในช่วงการเกิดการระบาดของไวรัสโคโรนาที่ นักลงทุนเจอสภาวะการลงทุนที่ไม่แน่นอน ดังนั้นนักลงทุนจะต้องแสวงหาข่าวสารเพื่อแสวงหาความได้เปรียบ ในการตัดสินใจลงทุนของตนเองอย่างเช่น จำนวนผู้เสียชีวิตจากโรค หรือข้อมูลของมาตรการป้องกัน (Baker, S. R. et al., 2020; Davis, S. J. et al., 2022) ที่สะท้อนให้เห็นว่ามีผลกระทบต่อระดับราคาของหลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญ ผลกระทบของข่าวสารต่าง ๆ จะแสดงออกมาผ่านการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มของราคา หลักทรัพย์อีกด้วย ซึ่งส่งผลให้ประสิทธิภาพของตลาดในช่วงเวลาดังกล่าวมีแนวโน้มที่ด้อยลงหรือไม่มี ประสิทธิภาพเลย ดังนั้นการจับรูปแบบของแนวโน้มหลักทรัพย์ที่แม่นยำสามารถช่วยป้องกันการขาดทุนหรือ สร้างกำไรเกินปกติให้แก่การลงทุนได้มากยิ่งขึ้น

ดังนั้นการศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะทำการศึกษการประยุกต์ใช้เครื่องมือวิเคราะห์หลักทรัพย์ ด้วยปัจจัยทางเทคนิคเพื่อตัดสินใจลงทุนในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจและช่วงเวลาที่มีการแพร่ระบาดของ ไวรัสโคโรนา ซึ่งยังไม่มีการศึกษาในกรณีนี้ในประเทศไทยมาก่อน โดยผลการศึกษาถึงประสิทธิภาพของ การใช้เครื่องมือวิเคราะห์หลักทรัพย์ด้วยปัจจัยทางเทคนิคที่ระบุช่วงเวลาที่สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างชัดเจนนั้นจะช่วยให้ นักวิชาการสามารถเข้าใจลักษณะสำคัญของการใช้เครื่องมือดังกล่าว (Wang, T. and Sun, Q., 2015) ซึ่งจะช่วยให้เสริมสร้างความเข้าใจในเชิงวิชาการและตอบข้อสงสัยในเรื่องดังกล่าวได้ดีขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้ นักลงทุนสามารถเลือกใช้เครื่องมือการวิเคราะห์หลักทรัพย์ทางเทคนิคที่เหมาะสมสำหรับการตัดสินใจลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทำการศึกษาความแตกต่างของประสิทธิภาพในการใช้เครื่องมือการวิเคราะห์หลักทรัพย์ด้วยปัจจัยทางเทคนิคสำหรับการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสำหรับกรณีที่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจกับช่วงเวลาทั่วไป
2. เพื่อทำการศึกษาประสิทธิภาพในการสร้างกำไรเกินปกติสำหรับการใช้เครื่องมือวิเคราะห์หลักทรัพย์ด้วยปัจจัยทางเทคนิคสำหรับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสำหรับกรณีที่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจ
3. เพื่อทำการศึกษาประสิทธิภาพในการประยุกต์ใช้เครื่องมือวิเคราะห์หลักทรัพย์ด้วยปัจจัยทางเทคนิคสำหรับการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสำหรับกรณีที่เกิดวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีความมีประสิทธิภาพของตลาด

ความมีประสิทธิภาพของตลาดถูกนำเสนอโดยฟาร์มาในปี ค.ศ. 1970 (Fama, E. F., 1991) ซึ่งในตลาดหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพนั้น นักลงทุนจะไม่สามารถนำข้อมูลในระดับต่าง ๆ มาใช้เพื่อทำกำไรที่เกินปกติหรือสร้างผลตอบแทนที่สูงกว่าผลตอบแทนของตลาดได้ โดยตลาดที่มีประสิทธิภาพในระดับต่ำ (Weakest Form) ราคาหลักทรัพย์ในอดีตจะไม่สามารถนำมาคาดการณ์ราคาของหลักทรัพย์ในอนาคตได้ รวมถึงประสิทธิภาพในระดับกลาง (Semi-Strong Form) ข้อมูลสาธารณะ เช่น ผลประกอบการหรือกำไรในอดีตก็ไม่สามารถนำมาใช้คาดการณ์การเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์ได้เช่นกัน โดยเฉพาะตลาดที่มีประสิทธิภาพในระดับสูง (Strong Form) นอกจากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วการนำข้อมูลภายในมาทำการซื้อขายเพื่อสร้างกำไรเกินปกติก็เป็นสิ่งที่ไม่สามารถกระทำได้อีกด้วย ดังนั้นการเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์จะเป็นไปในลักษณะสุ่ม เนื่องจากราคาของหลักทรัพย์นั้นจะเคลื่อนไหวสะท้อนกับข่าวสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในตลาดที่มักจะมีการเกิดขึ้นแบบสุ่มและนักลงทุนทุกรายในตลาดได้รับข้อมูลต่าง ๆ อย่างเท่าเทียมกัน (Lo, A. W., 2004) ซึ่งจะส่งผลให้ราคาของหลักทรัพย์นั้นปรับตัวสู่ราคาที่ควรจะเป็นทันที ดังนั้นการใช้ข้อมูลประเภทต่าง ๆ มาคาดการณ์ราคาหลักทรัพย์ในอนาคตเพื่อทำกำไรให้สูงกว่านักลงทุนรายอื่นจึงไม่สามารถทำได้ในตลาดหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพในระดับต่าง ๆ แต่ยังมีงานวิจัยที่แสดงผลการศึกษาที่ขัดแย้งอยู่มากและการใช้ราคาในอดีตมาทำการคาดการณ์ราคาในอนาคตก็สามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีได้ในตลาดหลักทรัพย์ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้บางตลาด (Tharavanij, P. et al., 2015) รวมถึงการใช้เครื่องมือการเรียนรู้ของเครื่องเพื่อแปลงราคาในอดีตให้อยู่ในรูปของแผนภูมิแท่งเทียนและคาดการณ์ราคาหลักทรัพย์ในประเทศญี่ปุ่นก็พบว่าสามารถคาดการณ์ได้อย่างแม่นยำอีกด้วย (Ahmadi, E. et al., 2018)

การวิเคราะห์หลักทรัพย์ด้วยเครื่องมือการวิเคราะห์ทางเทคนิคและการประยุกต์ใช้ในช่วงเวลาวิกฤติ

การวิเคราะห์หลักทรัพย์ด้วยเครื่องมือทางเทคนิคคือ การคาดการณ์ราคาหลักทรัพย์โดยใช้ราคาของหลักทรัพย์หรือปริมาณการซื้อขายในอดีตมาทำการคาดการณ์แนวโน้มของราคาหลักทรัพย์ในอนาคตโดยพื้นฐานในการวิเคราะห์ด้วยวิธีนี้มีความเชื่อว่าราคาของหลักทรัพย์นั้นจะเคลื่อนที่ไปตามแนวโน้มใดแนวโน้มหนึ่งไปอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น มีแนวโน้มในการปรับราคาเพิ่มขึ้น (ลง) ในระยะเวลารายวันหรือสัปดาห์ เป็นต้น นักลงทุนจะทำการวิเคราะห์แนวโน้มของราคาและจะตัดสินใจซื้อ (ขาย) เมื่อเห็นแนวโน้มของการปรับขึ้น (ลง) ของระดับราคาอย่างชัดเจนรวมถึงการตัดสินใจขาย (ซื้อ) เมื่อพบว่า มีสัญญาณบอกว่าแนวโน้มเดิมนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งการคาดการณ์แนวโน้มที่ถูกต่อนั้นจะช่วยให้ นักลงทุนสามารถ

สร้างกำไรที่เกินปกติได้ แต่ทั้งนี้การวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยใช้เครื่องมือทางเทคนิคนั้นยังคงเป็นที่ถกเถียงถึง ความสมเหตุสมผลในการประยุกต์ใช้อย่างต่อเนื่อง (Farias Nazário, R. T. et al., 2017) และประสิทธิภาพ ของการใช้เครื่องมือดังกล่าวได้แย่งแนวความคิดความมีประสิทธิภาพในระดับต่ำของตลาดหลักทรัพย์ รวมไปถึง การประยุกต์ใช้ยังคงขาดคำอธิบายในเชิงวิชาการได้อย่างแน่ชัด (Lo, A. W. et al., 2000; Wang, T. and Sun, Q., 2015) แม้จะมีการพิสูจน์ว่าเครื่องมือทางเทคนิคนั้นสามารถช่วยในการคาดการณ์และสร้างผลตอบแทนที่ดี กว่าตลาดได้ (Bessembinder, H. and Chan, K., 1995; Cervelló-Royo, R. et al., 2015; Ng, C. C. A. et al., 2017) และยังสามารถสร้างผลตอบแทนได้ดีในกลุ่มการคาดการณ์ดัชนีหลักทรัพย์ของประเทศเกิดใหม่ (Metghalchi, M. et al., 2019) โดยเฉพาะในตลาดซื้อขายอัตราแลกเปลี่ยนนั้นสามารถเพิ่มผลกำไรให้แก่ นักลงทุนได้อย่างมีนัยสำคัญ (Yamani, E., 2021a) จากการพัฒนาขึ้นของเทคโนโลยียังพบว่าการเลือกใช้ เครื่องมือทางเทคนิคประเภทการตัดกันของเส้นค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average Convergence/Divergence: MACD) ที่ใช้เป็นปัจจัยนำเข้าสู่เครื่องมือการเรียนรู้ของเครื่องในตลาดที่พัฒนาแล้วอย่างตลาดหลักทรัพย์ ของสหรัฐอเมริกาสามารถทำการคาดการณ์ราคาได้ดีและสามารถสร้างกำไรได้สูงกว่าผลตอบแทนรวม ของตลาด (Aguirre, A. A. A. et al., 2020) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเมื่อมีการพัฒนาขึ้นของเครื่องมือประเภทใหม่ ๆ และการใช้ราคาในอดีตมาทำการคาดการณ์ราคาในอนาคตผ่านเครื่องมือการวิเคราะห์ทางเทคนิคนั้นสามารถ ดำเนินการได้แม้ตลาดดังกล่าวจะเป็นตลาดที่พัฒนาแล้วก็ตาม ทั้งนี้ในประเด็นการอ้างอิงทฤษฎีสำหรับการ ดำเนินการของการใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ทางเทคนิคในการลงทุนนั้นได้มีการพยายามอธิบาย อ้างอิงไปถึงอารมณ์ความรู้สึกและจิตวิทยาหมู่ในการลงทุนของประชาชน (Omar Farooq, M. and Hasib Reza, M., 2014) นอกจากนี้ประเด็นการเลือกใช้การวิเคราะห์ทางเทคนิคในสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจงก็เป็นอีกแนวทางหนึ่ง ที่จะสามารถใช้ในการพิสูจน์คุณค่าของการวิเคราะห์หลักทรัพย์ด้วยเครื่องมือทางเทคนิคให้ถูกยอมรับ ในความสมเหตุสมผลในเชิงวิชาการด้วยเช่นกัน (Wang, T. and Sun, Q., 2015) โดยการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า หลังวิกฤติทางการเงินในเอเชียเมื่อปี ค.ศ. 2000 ประสิทธิภาพของตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ปรับเพิ่มขึ้น จนกระทั่งการตัดสินใจลงทุนด้วยเครื่องมือทางเทคนิคนั้น ไม่สามารถสร้างผลกำไรได้เกินกว่าผลตอบแทน ของตลาดได้อีก (Du, J. and Wong, W. -K., 2018) ซึ่งงานวิจัยที่ทำการศึกษาในตลาดอัตราแลกเปลี่ยนนั้น ได้สะท้อนให้เห็นว่าในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจนั้นประสิทธิภาพของตลาดเปลี่ยนแปลงไปจนสามารถที่จะทำการ ตัดสินใจลงทุนด้วยการวิเคราะห์ทางเทคนิคและสามารถสร้างผลกำไรที่เกินกว่าปกติได้อีกด้วย (Yamani, E., 2021b) ซึ่งจากงานวิจัยที่กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของประสิทธิภาพของตลาดเมื่อมีวิกฤติเศรษฐกิจเป็นปัจจัย ทั้งหลังวิกฤติและระหว่างที่เกิดวิกฤติแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง แต่การเปลี่ยนแปลง ประสิทธิภาพในกรณีที่เกิดวิกฤติก็เป็นประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติมว่าในช่วงวิกฤตินั้นอาจมีลักษณะพิเศษที่มี ผลต่อประสิทธิภาพของการใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางเทคนิค และการศึกษาในช่วงเวลาที่ เกิดวิกฤตินั้นเป็นสถานการณ์ที่น่าสนใจสำหรับใช้เป็นกรณีศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ หลักรับด้วยเครื่องมือทางเทคนิคอีกในช่วงเวลาที่เฉพาะเจาะจงได้ด้วย

ทั้งนี้การศึกษาประสิทธิภาพของการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางเทคนิคในภาวะวิกฤติก่อนหน้านั้น เป็นการศึกษเฉพาะวิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในระบบเศรษฐกิจเอง ซึ่งแตกต่างกับวิกฤติที่เกิดขึ้น ในช่วงปี พ.ศ. 2562 ที่มีสถานการณ์วิกฤติไวรัสโคโรนาหรือ COVID-19 ที่ส่งผลให้เศรษฐกิจทั่วโลก เกิดการหยุดชะงักและส่งผลให้ระดับราคาของหลักทรัพย์ในตลาดสำคัญ ๆ ลดลงอย่างมากในระยะเวลาเพียงสั้น ๆ (Zhang, D. et al., 2020)

โดยวิกฤติดังกล่าวเป็นวิกฤติที่มีผลมาจากปัจจัยภายนอกอื่นคือ การเกิดขึ้นอย่างปัจจุบันของไวรัสและ ลูกกลามอย่างรวดเร็วไปทั่วโลกและข้อมูลต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาวะเศรษฐกิจก็ส่งผลกระทบต่อระดับราคา ของหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ เช่น ข้อมูลของผู้เสียชีวิตและผู้ติดเชื้อยังส่งผลกระทบต่อระดับราคาหลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญ (Zekai, S. and Feyyaz, Z., 2020) ข้อมูลของข่าวที่แสดงให้เห็นว่าประเทศที่มีมาตรการป้องกัน ที่เข้มงวดส่งผลให้ราคาของหลักทรัพย์ของประเทศนั้นเพิ่มขึ้น (Davis, S. J. et al., 2022) หรือข้อมูลการค้นหา

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาส่งผลกระทบต่อดัชนีของตลาดหลักทรัพย์จำนวน 10 แห่ง (Lyócsa, S. et al., 2020) ซึ่งข้อมูลดังกล่าวไม่ใช่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ในภาวะปกติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าข้อมูลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในภาวะของการแพร่ระบาดนั้นส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์อย่างชัดเจนแม้จะไม่ใช่ข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจโดยตรง ซึ่งข้อมูลดังกล่าวอาจไม่ได้กระจายสู่นักลงทุนทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียมกันจึงอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงเวลาดังกล่าว ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้คาดหวังว่าผลของการศึกษาจะสนับสนุนให้การวิเคราะห์หลักทรัพย์ด้วยเครื่องมือทางเทคนิคสามารถมีคำอธิบายในเชิงวิชาการเพิ่มมากขึ้น ในประเด็นการเลือกใช้สถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง รวมไปถึงช่วยให้แก่นลงทุนสามารถที่จะเลือกใช้เครื่องมือการวิเคราะห์หลักทรัพย์ทางเทคนิคที่เหมาะสมในการเลือกลงทุนในสถานการณ์ที่เกิดวิกฤติต่าง ๆ ที่เฉพาะเจาะจงดังเช่นการเกิดขึ้นของวิกฤติการแพร่กระจายไวรัสโคโรนาในปี พ.ศ. 2562 ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการใช้เครื่องมือการวิเคราะห์หลักทรัพย์ด้วยเครื่องมือทางเทคนิคในช่วงเวลาวิกฤติ โดยเฉพาะสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในปี พ.ศ. 2562 โดยจะทำการศึกษาข้อมูลดัชนีตลาดหลักทรัพย์ของประเทศไทยซึ่งเป็นตัวแทนของการเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์ทั้งหมดในประเทศไทยด้วยข้อมูลอนุกรมเวลารายวัน ตั้งแต่วันที่ 11 ธันวาคม พ.ศ. 2539 ถึงวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2566 ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวได้ครอบคลุมวิกฤติเศรษฐกิจถึง 3 ครั้ง คือ 1) วิกฤติการเงินเอเชียในปี พ.ศ. 2540 2) วิกฤติการเงินซับไพรม์ พ.ศ. 2550 และ 3) วิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2562 จนถึงวันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ได้เริ่มมีการแพร่ระบาดของไวรัสจนกระทั่งถึงเวลาที่มีการแพร่ระบาดเริ่มมีความผ่อนคลาย

โดยจะทำการศึกษาประสิทธิภาพของเครื่องมือการวิเคราะห์หลักทรัพย์ทางเทคนิคคือ เส้นค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่อย่างง่ายหรือเส้นเอสเอ็มเอ (Simple Moving Average: SMA) ที่ถูกพิสูจน์ว่ามีประสิทธิภาพที่ดีในกลุ่มประเทศ BRICS (de Souza, M. J. S. et al., 2018) ที่นักลงทุนจะตัดสินใจซื้อ (ขาย) เมื่อราคาปัจจุบันอยู่เหนือ (ต่ำ) กว่าเส้นค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่โดยการศึกษานี้ใช้เส้นค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ระยะเวลา 20 วันที่สามารถสร้างผลกำไรได้ดีในการลงทุนในสกุลเงินต่าง ๆ ในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Chan Phooi M'ng, J., and Zainudin, R., 2016) โดยมีการคำนวณตามสมการที่ (1) ดังนี้

$$SMA(n) = \frac{\sum_{t=l}^n P_t}{n} \quad (1)$$

โดย

P_t คือ ราคาหลักทรัพย์ ณ เวลา t
 n คือ ช่วงเวลาที่ใช้การคำนวณ

นอกจากนี้ยังทำการทดสอบเส้นดัชนีกำลังสัมพัทธ์หรือเส้นอาร์เอสไอ (Relative Strength Index: RSI) ที่ถูกใช้ทดสอบในงานวิจัยในช่วงแรกของการศึกษาในประเด็นนี้ (Alexander, S., 1961; Dale, C. and Workman, R., 1980; Jen, F. C., 1970) แต่ไม่สามารถสร้างผลตอบแทนที่เหนือกว่าตลาดได้ โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ช่วงเวลาในการคำนวณค่า RSI คือ 14 วัน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ได้รับความนิยมในการใช้เครื่องมือชนิดนี้ในการตัดสินใจลงทุน (Rosillo, R. et al., 2013) โดยการตัดสินใจซื้อขายนักลงทุนจะทำการซื้อ (ขาย)

หลักทรัพย์เมื่อเส้นสัญญาณมีค่ามาก (น้อย) กว่า 50 (Chong, T. T. L. and Ng, W. K., 2008) โดยการคำนวณค่า RSI มีการดำเนินการตามสมการที่ (2) ดังนี้

$$RSI_t(n) = \frac{\sum_{i=0}^{n-1} (P_{t-i} - P_{t-i-1}) I\{P_{t-i} > P_{t-i-1}\}}{\sum_{i=0}^{n-1} |P_{t-i} - P_{t-i-1}|} \times 100 \quad (2)$$

นอกจากนี้การทดสอบประสิทธิภาพจะทำการเปรียบเทียบกำไรจากการซื้อขายโดยใช้เครื่องมือทางเทคนิคในการตัดสินใจซื้อขายกับการซื้อและถือยาว (Buy and Hold) ในช่วงเวลาเดียวกันซึ่งเป็นแนวทางการทดสอบที่มักจะถูกใช้ในงานวิจัยที่ผ่านมาด้วยเช่นกัน โดยหากกำไรจากการซื้อขายโดยใช้เครื่องมือทางเทคนิคสามารถสร้างกำไรได้มากกว่ากลยุทธ์การซื้อและถือยาวจะเป็นการแสดงให้เห็นว่า เครื่องมือทางเทคนิคนั้นมีประสิทธิภาพและสามารถสรุปได้ว่าตลาดหลักทรัพย์ที่ทำการทดสอบไม่มีประสิทธิภาพของตลาดในระดับต่ำ โดยการคำนวณผลกำไรจากการซื้อ (r_{B_t}) และขาย (r_{S_t}) ดำเนินการตามสมการที่ (3) และ (4)

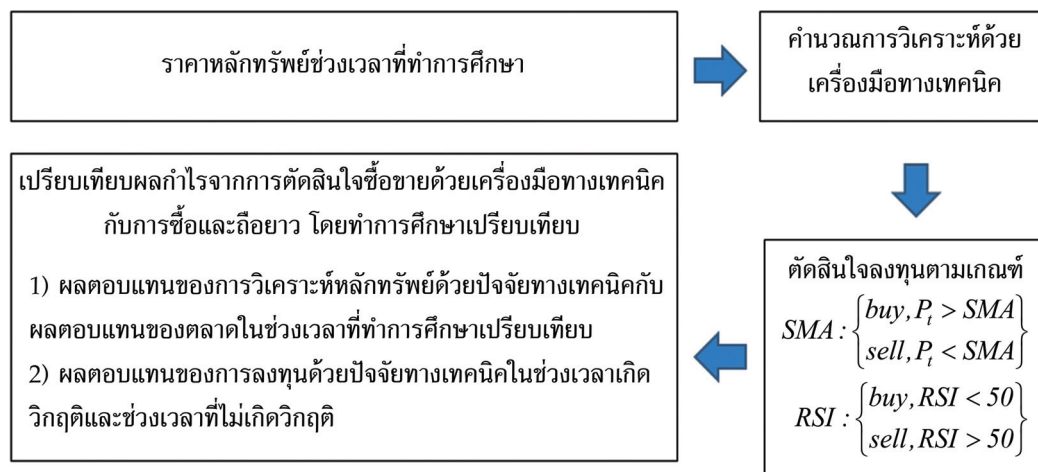
$$r_{B_t} = \ln(P_t) - \ln(P_{t-1}) \quad (3)$$

$$r_{S_t} = \ln(P_{t-1}) - \ln(P_t) \quad (4)$$

โดย

r คือ อัตราผลตอบแทนของการซื้อ (B_t) หรือขาย (S_t) หลักทรัพย์ตามสัญญาณการซื้อขายด้วยเครื่องมือทางเทคนิค

การศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษาเปรียบเทียบผลตอบแทนของการวิเคราะห์หลักทรัพย์ด้วยปัจจัยทางเทคนิคกับผลตอบแทนของตลาดเพื่อแสดงประสิทธิภาพของการลงทุนด้วยปัจจัยทางเทคนิค และการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการลงทุนด้วยปัจจัยทางเทคนิคระหว่างช่วงเวลาที่เกิดวิกฤติและช่วงเวลาที่ไม่มีเกิดวิกฤติทำการศึกษาโดยกระบวนการเปรียบเทียบนั้นดำเนินการตามแนวทางของงานวิจัยที่ผ่านมา (Metghalchi, M. et al., 2019) โดยมีรายละเอียดของกรอบแนวคิดการวิจัยดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการศึกษา

การพิจารณาประสิทธิภาพของการใช้เครื่องมือวิเคราะห์หลักทรัพย์ด้วยเครื่องมือทางเทคนิคจะดำเนินการตรวจสอบผลกำไรจากการซื้อขายทั้งหมด ($r_{B_i} + r_{S_i}$) ของนักลงทุนตามเกณฑ์การตัดสินใจซื้อขายของการวิเคราะห์หลักทรัพย์ด้วยเครื่องมือทางเทคนิคที่ระบุ ซึ่งการใช้กำไรจากการซื้อและขายร่วมกันดำเนินการเพื่อให้สามารถตรวจสอบประสิทธิภาพของการลงทุนได้อย่างชัดเจน เนื่องจากในกรณีซื้อนักลงทุนจะได้รับผลตอบแทนจากการปรับเพิ่มขึ้นของราคาหลักทรัพย์ในวันถัดไปนับจากวันที่ตัดสินใจซื้อและในกรณีขายนักลงทุนจะได้รับประโยชน์จากการปรับลงของราคาหลักทรัพย์ในวันถัดไปจากวันที่ตัดสินใจขาย ซึ่งจะส่งผลให้การลงทุนในครั้งถัดไปนั้นนักลงทุนจะมีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองเพิ่มมากขึ้นจากจำนวนเงินที่ได้ทำการขายตามสัญญาณในครั้งก่อนหน้า โดยจะทำการเปรียบเทียบกำไรจากการดำเนินการข้างต้นกับกำไรจากการซื้อและถือครองตลอดช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษา โดยข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาของกำไรจากการซื้อและถือครอง และการตัดสินใจลงทุนตามแนวทาง RSI รวมถึง SMA มีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

แนวทางการลงทุน	กำไรสะสม (%)	ค่าเฉลี่ย (%)	S.D. (%)	N
Market	65.83	0.01	1.47	6,387
RSI	-798.71	-0.13	1.46	6,387
SMA	1,245.02	0.19	1.45	6,387

จากตารางที่ 1 พบว่า เมื่อพิจารณาจากกำไรสะสมที่มาจากผลรวมของผลตอบแทนที่เกิดขึ้นตลอดช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษพบว่า การเลือกใช้เครื่องมือการวิเคราะห์หลักทรัพย์ด้วยปัจจัยทางเทคนิคแบบ SMA นั้นให้ผลตอบแทนที่ดีกว่าการซื้อและถือในช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษาโดยหากนักลงทุนซื้อและถือจะมีกำไรสะสมทั้งสิ้นร้อยละ 65.83 ในขณะที่หากมีการลงทุนด้วยเครื่องมือทางเทคนิคแบบ SMA จะมีผลกำไรสะสมทั้งสิ้นร้อยละ 1,242.02 สะท้อนให้เห็นว่าตลอดช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษา หากนักลงทุนตัดสินใจลงทุนด้วยเครื่องมือทางเทคนิคแบบ SMA จะสามารถสร้างผลกำไรที่สูงกว่าผลตอบแทนของตลาดโดยรวมเป็นอย่างมาก โดยนักลงทุนจะมีผลกำไรจากการลงทุนรายวันเป็นบวกจากการใช้เครื่องมือทางเทคนิคแบบ SMA ลงทุนคือ มีผลตอบแทนรายวันเฉลี่ยร้อยละ 0.19 ในขณะที่หากนักลงทุนซื้อและถือจะมีผลตอบแทนรายวันเฉลี่ยร้อยละ 0.01 แต่ทั้งนี้หากนักลงทุนเลือกใช้เครื่องมือการวิเคราะห์หลักทรัพย์ด้วยปัจจัยทางเทคนิคแบบ RSI จะมีกำไรสะสมคือ -798.71 และมีผลตอบแทนรายวันเฉลี่ยคือร้อยละ -0.13 สะท้อนให้เห็นว่า นักลงทุนควรที่จะต้องเลือกเครื่องมือวิเคราะห์การลงทุนด้วยปัจจัยทางเทคนิคที่เหมาะสมด้วย จึงจะสามารถสร้างผลตอบแทนได้มากกว่าตลาด ดังนั้นเพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของการลงทุนด้วยเครื่องมือวิเคราะห์ทางเทคนิค ผู้วิจัยได้ตรวจสอบทางสถิติด้วยเครื่องมือ Independence Sample T-Test ซึ่งจากการตรวจสอบการกระจายตัวของข้อมูลผลตอบแทนของการลงทุนทั้งสามแนวทางผ่านแผนภูมิการกระจายตัวของข้อมูล (Histogram) โดยพบว่าการกระจายตัวในรูปแบบของการกระจายตัวแบบปกติ โดยมีผลการศึกษาเปรียบเทียบแสดงผลในตารางที่ 2

โดยตลอดช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษพบว่า การวิเคราะห์หลักทรัพย์ด้วยปัจจัยทางเทคนิคนั้นสามารถที่จะสร้างกำไรเกินปกติได้โดยการเลือกใช้เครื่องมือการวิเคราะห์การลงทุนที่เหมาะสมคือ SMA ซึ่งสอดคล้องกับค่าสถิติพรรณนาที่ได้แสดงไว้ข้างต้น ทั้งนี้เพื่อทดสอบว่าประสิทธิภาพของเครื่องมือการวิเคราะห์หลักทรัพย์ด้วยปัจจัยทางเทคนิคนั้นมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจหรือไม่ งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการทดสอบความแตกต่างของประสิทธิภาพในการทำกำไรเพิ่มขึ้นของการประยุกต์ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางเทคนิคระหว่างกำไรในช่วงเวลาที่วิกฤติทั้งสามครั้งกับช่วงเวลาที่ปกติที่ไม่เกิดวิกฤติ

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการทำกำไรด้วย t-test

แนวทางการลงทุน	Market		RSI		SMA.	
	T-test	Sig.	T-test	Sig.	T-test	Sig.
Market	N/A		5.20	0.00**	-7.11	(0.00)**
RSI	-5.20	(0.00**)	N/A		-12.35	(0.00)**
SMA	7.12	(0.00)**	12.35	(0.00)**	N/A	

** มีนัยสำคัญที่ 0.01

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการทำกำไรในส่วนของการลงทุนช่วงเวลาวิกฤติกับช่วงเวลาปกติ

แนวทางการลงทุน	CRISIS VS NON-CRISIS	
	t-test	sig
Market	-1.758	0.04*
RSI	-3.250	0.00**
SMA	3.704	0.00**

* มีนัยสำคัญที่ 0.05 ** มีนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจนั้นการวิเคราะห์หลักทรัพย์ด้วยปัจจัยทางเทคนิคด้วยวิธี SMA นั้นสามารถที่จะสร้างผลตอบแทนได้มากกว่าช่วงเวลาปกติได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่า ในช่วงเวลาดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลงของประสิทธิภาพของตลาดเกิดขึ้น จึงส่งผลให้สามารถที่จะใช้เครื่องมือการวิเคราะห์หลักทรัพย์ด้วยปัจจัยทางเทคนิคสามารถคาดการณ์ราคาและสร้างผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นได้มากขึ้นจากช่วงเวลาปกติ ทั้งนี้การเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมก็ยังคงจำเป็นสำหรับการเลือกลงทุนด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้จาก เครื่องมือแบบ RSI มีผลตอบแทนต่ำลงสำหรับการประยุกต์ใช้ลงทุนในช่วงเวลาวิกฤติ และในช่วงเวลาวิกฤติผลตอบแทนของตลาดก็มีผลตอบแทนลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาผลกระทบของผลกำไรจากการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ปัจจัยทางเทคนิคด้วยสมการถดถอยที่แสดงผลการคาดการณ์ของกำไรจากการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางเทคนิคแบบ SMA ได้ดังสมการที่ (5)

$$\pi_{SMA} = 0.20 + 0.20crisis - 13.40Market \quad (5)$$

(0.00) (0.00) (0.00)

โดย

π_{SMA} คือ ผลกำไรจากการลงทุนด้วยการวิเคราะห์ด้วยปัจจัยทางเทคนิคแบบ SMA
 $crisis$ คือ ตัวแปรหุ่นของวิกฤติเศรษฐกิจโดย
 1 คือ เวลาที่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจ
 0 คือ ช่วงเวลาปกติ
 $Market$ คือ ผลตอบแทนของตลาด

ซึ่งจากสมการดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเมื่อเกิดวิกฤติเศรษฐกิจขึ้นนักลงทุนจะสามารถสร้างผลตอบแทนจากการใช้เครื่องมือการวิเคราะห์การลงทุนด้วยปัจจัยทางเทคนิคแบบ SMA ได้ร้อยละ 0.20 เพิ่มขึ้นจากเวลาปกติและหากอยู่ในภาวะตลาดของการใช้เครื่องมือดังกล่าวจะสามารถเพิ่มผลตอบแทนให้แก่การลงทุนได้ดีมากขึ้นอีกซึ่งสะท้อนได้จากค่าสัมประสิทธิ์ของตลาดที่มีค่าคือ -13.40

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของเครื่องมือการวิเคราะห์ทางเทคนิคในช่วงวิกฤติปกติกับวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา

กลยุทธ์การลงทุน	ความแตกต่างของประสิทธิภาพของการทำกำไรในวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนากับวิกฤติทั่วไป	
	t-test	Sig
Market	0.08	0.19
RSI	2.52	0.01**
SMA	-2.92	0.00**

** มีนัยสำคัญที่ 0.01

ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2562 นั้น เกิดวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา ซึ่งเป็นวิกฤติที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอกที่ไม่ใช่ปัจจัยทางเศรษฐกิจดังเช่นวิกฤติเศรษฐกิจครั้งอื่น ๆ เนื่องจากเป็นผลกระทบจากการแพร่กระจายของไวรัสโคโรนาที่ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจหยุดชะงัก และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการแพร่ระบาดก็ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์อีกด้วย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าในช่วงเวลาดังกล่าวอาจมีการเปลี่ยนแปลงของประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน ดังนั้นเพื่อทดสอบว่าเครื่องมือวิเคราะห์ด้วยปัจจัยทางเทคนิคในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนากับวิกฤติทางการเงินประเภทอื่น ๆ นั้นมีความแตกต่างกันหรือไม่เนื่องจากสาเหตุของวิกฤติที่เกิดขึ้นนั้นมีความแตกต่างกัน โดยมีผลการศึกษาดังตารางที่ 4

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผลตอบแทนของตลาดในวิกฤติทั่วไปนั้นไม่ได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาถึงผลตอบแทนจากการลงทุนโดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ด้วยปัจจัยทางเทคนิคพบว่า ในช่วงเวลาวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนานั้น มีการเปลี่ยนแปลงของประสิทธิภาพในการสร้างผลกำไรอย่างชัดเจน โดยพบว่า การวิเคราะห์ด้วยปัจจัยทางเทคนิคแบบ RSI นั้นมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ในขณะที่เครื่องมือแบบ SMA นั้นมีประสิทธิภาพลดลง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนานั้น มีองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงของประสิทธิภาพเครื่องมือเกิดขึ้น ทั้งนี้เพื่อตรวจสอบว่าประสิทธิภาพของการใช้เครื่องมือวิเคราะห์หลักทรัพย์ด้วยปัจจัยทางเทคนิคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่สามารถแสดงผลการศึกษาได้ในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการทำกำไรในช่วงเวลาวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาด้วย t-test

แนวทางการลงทุน	Market		RSI		SMA.		Average
	t-test	Sig	t-test	Sig	t-test	Sig	
Market		N/A	1.10	0.13	1.98	0.02*	-0.00
RSI	-1.10	0.13	N/A		-3.10	0.00**	-0.86
SMA	1.98	0.02*	3.10	0.00**	N/A		0.14

* มีนัยสำคัญที่ 0.05 ** มีนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 5 เมื่อตรวจสอบด้วยค่าสถิติ t-test พบว่าทั้ง SMA นั้นสามารถสร้างผลตอบแทนได้สูงกว่าผลตอบแทนจากการซื้อและถือในช่วงเวลาที่ศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนจากค่าสถิติ t ที่เปรียบเทียบการลงทุนด้วยเครื่องมือทางเทคนิคทั้งสองประเภทเปรียบเทียบกับตลาดนั้นมีค่าเป็นบวก และค่าเฉลี่ยของการลงทุนด้วย SMA นั้นมีค่าเฉลี่ยรายวันคือ ร้อยละ 0.14 ซึ่งแตกต่างจากผลตอบแทนของตลาดคือ เฉลี่ยรายวันร้อยละ -0.00 (-0.002) สะท้อนให้เห็นว่า แม้ประสิทธิภาพในการทำกำไรของเครื่องมือประเภทนี้จะลดลงแต่ก็ยังจะสามารถสร้างผลตอบแทนได้มากกว่าตลาดอยู่เช่นเดิม แต่จากการใช้เครื่องมือแบบ RSI นั้นพบว่า แม้จะไม่สามารถสร้างผลตอบแทนได้มากกว่าผลตอบแทนของตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ก็สามารถสร้างผลตอบแทนได้ไม่แตกต่างจากตลาด ซึ่งแตกต่างจากช่วงเวลาที่สร้างผลตอบแทนต่ำกว่าตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า เครื่องมือนี้ได้มีการปรับเปลี่ยนประสิทธิภาพในการคาดการณ์ตลาดได้ดีขึ้นในช่วงเวลาที่เกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา นอกจากนี้ยังพบว่า เครื่องมือประเภท SMA จะให้ผลตอบแทนจากการลงทุนที่ดีกว่า RSI คือ มีผลตอบแทนเฉลี่ย 0.14 กับ -0.86 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าช่วงเวลาที่เกิดวิกฤติการแพร่ระบาดนั้น นักลงทุนควรเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์แบบ SMA

โดยจากผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนานั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงของประสิทธิภาพทางการตลาดเกิดขึ้น เนื่องจากเครื่องมือวิเคราะห์หลักทรัพย์ด้วยปัจจัยทางเทคนิคแบบ RSI ที่สร้างผลกำไรน้อยกว่าตลอดช่วงเวลาที่ทำการศึกษารวมถึงช่วงเวลาที่เกิดวิกฤติทั่วไปก็ให้ผลการศึกษาเช่นเดียวกัน แต่ในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาขึ้นนั้น สามารถที่จะคาดการณ์และสร้างผลตอบแทนได้ไม่แตกต่างจากตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้กล่าวถึงว่าในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤติประสิทธิภาพของตลาดจะเปลี่ยนแปลงไป โดยงานวิจัยชิ้นนี้ยังได้นำเสนอในกรณีที่พิจารณาเฉพาะวิกฤติที่เฉพาะเจาะจง เครื่องมือทางเทคนิคที่ไม่สามารถคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของตลาดได้ดีนั้น สามารถที่จะใช้เพิ่มประสิทธิภาพได้จนสามารถที่จะสร้างผลตอบแทนได้ไม่แตกต่างจากตลาดอีกด้วย

ทั้งนี้เพื่อให้ผลการศึกษาสามารถประยุกต์ใช้สำหรับนักลงทุนได้ การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการเพิ่มค่าธรรมเนียมในการซื้อขายรายครั้งเข้าไปเพื่อให้ให้นักลงทุนสามารถนำไปใช้อ้างอิงสำหรับการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ได้ โดยค่าธรรมเนียมในการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนั้นมีต้นทุนอยู่ราวร้อยละ 0.25 ของมูลค่าการซื้อขายที่เกิดขึ้น ทั้งนี้เมื่อเกิดการซื้อหรือขายขึ้นค่าธรรมเนียมดังกล่าวจะนำไปถูกหักออก ณ วันที่มีการซื้อขายหรือขายเกิดขึ้น ซึ่งเมื่อมีการรวมค่าธรรมเนียมในการซื้อขายเข้าไปด้วย

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการทำกำไรในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา โดยคำนึงถึงค่าธรรมเนียมในการซื้อขายด้วย t-test

แนวทางการลงทุน	Market	RSI	SMA.
Market	N/A	1.170 (0.24)	-3.224 (0.001)**
RSI	-1.170 (0.240)	N/A	-0.7960 (0.4260)
SMA	1.962 (0.054)	3.224 (0.001)**	N/A

** มีนัยสำคัญที่ 0.01

โดยพิจารณาเมื่อรวมค่าธรรมเนียมแล้วพบว่า การใช้เครื่องมือวิเคราะห์หลักทรัพย์ด้วยปัจจัยทางเทคนิคนั้นไม่สามารถสร้างผลตอบแทนที่เกินปกติจากการประยุกต์ใช้เครื่องมือดังกล่าวได้ ทั้งนี้เพื่อวิเคราะห์ว่า ในสถานการณ์ที่เกิดวิกฤติการแพร่ระบาดนั้น แม้เครื่องมือวิเคราะห์หลักทรัพย์ด้วยปัจจัยทางเทคนิคจะสามารถคาดการณ์

การเคลื่อนไหวของราคาตลาดได้ดีขึ้น แต่เมื่อรวมค่าธรรมเนียมในการซื้อขาย นักลงทุนยังคงไม่สามารถสร้างกำไรเกินกว่าปกติได้ แต่เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพของการลงทุนจากที่พิจารณารายเครื่องมือพบว่าเครื่องมือ SMA ที่มากกว่าเครื่องมือแบบ RSI จึงสามารถสรุปได้ว่า ในวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรน่านั้นการเลือกใช้เครื่องมือ SMA จะสามารถสร้างผลตอบแทนที่มากกว่าการใช้เครื่องมือ RSI

อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่าการใช้การวิเคราะห์หลักทรัพย์ด้วยปัจจัยทางเทคนิคสำหรับลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในภาวะวิกฤตินั้น การใช้เครื่องมือแบบ SMA สามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีกว่าผลตอบแทนของตลาดได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่กล่าวว่าการใช้การวิเคราะห์หลักทรัพย์ด้วยวิธีนี้สามารถที่จะสร้างกำไรเกินปกติได้ (Bessembinder, H. and Chan, K., 1995; Cervelló-Royo, R. et al., 2015; Ng, C. C. A. et al., 2017; Yamani, E., 2021a; 2021b) รวมถึงยังได้แสดงให้เห็นว่าในกรณีที่เกิดวิกฤตินั้นนักลงทุนสามารถใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ทางเทคนิคลงทุนและสร้างกำไรเพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาปกติได้ (วัตถุประสงค์ที่ 1) นอกจากนี้งานวิจัยชิ้นนี้ยังได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมว่า ในสถานการณ์วิกฤติที่เกิดขึ้นนักลงทุนจะสามารถสร้างกำไรเพิ่มขึ้นได้ร้อยละ 0.2 จากการประยุกต์ใช้เครื่องมือแบบ SMA อีกด้วย (วัตถุประสงค์ที่ 2) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาในตลาดอัตราแลกเปลี่ยนและดัชนีหลักทรัพย์ S&P (Abuselidze, G. et al., 2019; Yamani, E., 2021a; 2021b) แต่ขัดแย้งกับการศึกษาที่ผ่านมาในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศสิงคโปร์ (Du, J. and Wong, W. -K., 2018) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาวิกฤติที่เฉพาะเจาะจงอันเป็นผลมาจากผลกระทบภายนอกจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาพบว่า ประสิทธิภาพของตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยเครื่องมือวิเคราะห์ด้วยปัจจัยทางเทคนิคที่สามารถสร้างผลตอบแทนได้ดีคือ เครื่องมือแบบ SMA มีประสิทธิภาพที่ลดลงในช่วงเวลาดังกล่าวและเครื่องมือที่ไม่สามารถคาดการณ์ตลาดและมีผลตอบแทนต่ำกว่าตลาดนั้นมีประสิทธิภาพดีขึ้นจนสามารถใช้ตัดสินใจลงทุนและไม่มี ความแตกต่างกับผลตอบแทนของตลาดได้ (วัตถุประสงค์ที่ 3) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ในสถานการณ์ที่เกิดผลกระทบของวิกฤติจากสถานการณ์ภายนอกที่ไม่ใช่ภาวะทางเศรษฐกิจนั้น ได้มีการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลหรือประสิทธิภาพบางประการในตลาด ซึ่งแตกต่างจากวิกฤติเศรษฐกิจทั่วไปที่มีผลมาจากปัจจัยภายในเศรษฐกิจเอง สะท้อนให้เห็นว่าแม้ในช่วงวิกฤติเครื่องมือวิเคราะห์ด้วยปัจจัยทางเทคนิคจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการคาดการณ์ราคาหลักทรัพย์เพิ่มขึ้นได้ แต่จะต้องพิจารณาถึงสาเหตุของการเกิดวิกฤติเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นอีกด้วย ซึ่งเป็นข้อค้นพบเพิ่มเติมของการศึกษาในครั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงผลสรุปของงานวิจัยที่กล่าวถึงประสิทธิภาพของเครื่องมือทางเทคนิคในวิกฤติเศรษฐกิจครั้งที่ผ่านมานอกจากนี้ การศึกษาในครั้งนี้ยังได้นำค่าธรรมเนียมในการซื้อขายมาศึกษาเพิ่มเติมถึงประสิทธิภาพของการประยุกต์ใช้ในช่วงเวลาของการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาเพิ่มเติมพบว่า ในระดับต้นทุนการซื้อขายของนักลงทุนทั่วไป นักลงทุนไม่สามารถที่จะสร้างกำไรเกินปกติได้ เนื่องจากเมื่อคำนวณค่าธรรมเนียมในการซื้อขายแล้วนั้นพบว่า ไม่สามารถสร้างกำไรได้แตกต่างจากตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ในช่วงเวลาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงของประสิทธิภาพของตลาดเกิดขึ้น แต่นักลงทุนทั่วไปจะยังคงไม่ได้รับประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของตลาดนั้น ทั้งนี้เป็นผลมาจากค่าธรรมเนียมการซื้อขายเป็นส่วนที่ทำให้กำไรที่เกินปกติจากการสามารถคาดการณ์ตลาดได้แม่นยำขึ้นนั้นหายไป ซึ่งอาจส่งผลให้นักลงทุนที่สามารถต่อรองค่าธรรมเนียมในการซื้อขายได้ต่ำกว่าอัตราดังกล่าวสามารถที่จะได้รับผลประโยชน์จากสถานการณ์ดังกล่าวได้มากกว่านักลงทุนทั่วไป

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ถึงแม้การใช้เครื่องมือดังกล่าวตัดสินใจลงทุนในสถานการณ์วิกฤตินั้นนักลงทุนสามารถสร้างกำไรที่เกินปกติได้เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้มีกรณีศึกษาของวิกฤติที่เกิดขึ้นจากปัจจัยอื่นเพียงวิกฤติการแพร่

ระบาดของไวรัสโคโรนาในประเทศไทยเพียงวิกฤติเดียวเท่านั้น ซึ่งยังคงมีข้อจำกัดในการอ้างอิงเป็นการทั่วไปในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในหลาย ๆ ประเทศเพื่อให้สามารถเข้าใจถึงประสิทธิภาพในการประยุกต์ใช้เครื่องมือดังกล่าวในสถานการณ์วิกฤติที่เฉพาะเจาะจงได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

References

- Abuselidze, G., Slobodanyk, A., and Reznik, N. (2019). Ensuring Trading Strategies Profitability with Technical Analysis Tools and Computer Technology. **SHS Web of Conferences**. Vol. 71, DOI: 10.1051/shsconf/20197104005
- Aguirre, A. A. A., Medina, R. A. R., and Méndez, N. D. D. (2020). Machine Learning Applied in the Stock Market Through the Moving Average Convergence Divergence (MACD) indicator. **Investment Management and Financial Innovations**. Vol. 17, Issue 4, pp. 44–60. DOI: 10.21511/imfi.17(4).2020.05
- Ahmadi, E., Jasemi, M., Monplaisir, L., Nabavi, M. A., Mahmoodi, A., and Amini Jam, P. (2018). New Efficient Hybrid Candlestick Technical Analysis Model for Stock Market Timing on the Basis of the Support Vector Machine and Heuristic Algorithms of Imperialist Competition and Genetic. **Expert Systems with Applications**. Vol. 94, pp. 21-31. DOI: 10.1016/j.eswa.2017.10.023
- Alexander, S. (1961). Price Movements in Speculative Markets: Trends or Random Walk? **Industrial Management Review**. Vol. 2, No. 2, pp. 7-26
- Baker, S. R., Bloom, N., Davis, S. J., Kost, K., Sammon, M., and Viratyosin, T. (2020). The Unprecedented Stock Market Reaction to COVID-19. **Review of Asset Pricing Studies**. Vol. 10, Issue 4, pp. 742-758. DOI: 10.1093/rapstu/raaa008
- Bessembinder, H. and Chan, K. (1995). The Profitability of Technical Trading Rules in the Asian Stock Markets. **Pacific-Basin Finance Journal**. Vol. 3, Issue 2-3, pp. 257-284. DOI: 10.1016/0927-538X(95)00002-3
- Cervelló-Royo, R., Guijarro, F., and Michniuk, K. (2015). Stock Market Trading Rule Based on Pattern Recognition and Technical Analysis: Forecasting the DJIA Index with Intraday Data. **Expert Systems with Applications**. Vol. 42, Issue 14, pp. 5963-5975. DOI: 10.1016/j.eswa.2015.03.017
- Chan Phooi M'ng, J., and Zainudin, R. (2016). Assessing the Efficacy of Adjustable Moving Averages Using ASEAN-5 Currencies. **PLoS ONE**. Vol. 11, Issue 8, e0160931. DOI: 10.1371/journal.pone.0160931
- Chong, T. T. L. and Ng, W. K. (2008). Technical Analysis and the London Stock Exchange: Testing the MACD and RSI Rules Using the FT30. **Applied Economics Letters**. Vol. 15, Issue 14, pp. 1111-1114. DOI: 10.1080/13504850600993598
- Dale, C. and Workman, R. (1980). The Arc Sine Law and the Treasury Bill Futures Market. **Financial Analysts Journal**. Vol. 36, No. 6, pp. 71-74. DOI: 10.2469/faj.v36.n6.71
- Davis, S. J., Liu, D., and Sheng, X. S. (2022). Stock Prices and Economic Activity in the Time of Coronavirus. **IMF Economic Review**. Vol. 70, Issue 1, pp. 32-67. DOI: 10.1057/s41308-021-00146-4
- de Souza, M. J. S., Ramos, D. G. F., Pena, M. G., Sobreiro, V. A., and Kimura, H. (2018). Examination of the Profitability of Technical Analysis Based on Moving Average Strategies in BRICS. **Financial Innovation**. Vol. 4, Issue 1, p. 3. DOI: 10.1186/s40854-018-0087-z

- Du, J. and Wong, W. -K. (2018). Predictability of Technical Analysis on Singapore Stock Market, Before and After the Asian Financial Crisis. **SSRN Electronic Journal**. Vol. 24, No. 1, pp. 135-150. DOI: 10.2139/ssrn.3207078
- Fama, E. F. (1991). Efficient Capital II. **The Journal of Finance**. Vol. 46, Issue 5, pp. 1575-1617
- Farias Nazário, R. T., e Silva, J. L., Sobreiro, V. A., and Kimura, H. (2017). A Literature Review of Technical Analysis on Stock Markets. **The Quarterly Review of Economics and Finance**. Vol. 66, pp. 115-126. DOI: 10.1016/j.qref.2017.01.014
- Jen, F. C. (1970). Random Walks and Technical Theories: Some Additional Evidence: Discussion. **The Journal of Finance**. Vol. 25, No. 2, p. 495. DOI: 10.2307/2325498
- Lo, A. W. (2004). The Adaptive Markets Hypothesis. **The Journal of Portfolio Management** 30th Anniversary. Vol. 30, Issue 5, pp. 15-29. DOI: 10.3905/jpm.2004.442611
- Lo, A. W., Mamaysky, H., and Wang, J. (2000). Foundations of Technical Analysis: Computational Algorithms, Statistical Inference, and Empirical Implementation. **Journal of Finance**. Vol. 55, Issue 4, pp. 1705-1770. DOI: 10.1111/0022-1082.00265
- Lyócsa, Š., Baumöhl, E., Výrost, T., and Molnár, P. (2020). Fear of the Coronavirus and the Stock Markets. **Finance Research Letters**. Vol. 36, p. 101735. DOI: 10.1016/j.frl.2020.101735
- Metghalchi, M., Hayes, L. A., and Niroomand, F. (2019). A Technical Approach to Equity Investing in Emerging Markets. **Review of Financial Economics**. Vol. 37, Issue 3, pp. 389-403. DOI: 10.1002/rfe.1041
- Ng, C. C. A., Shen, J., and Rhee, S. G. (2017). **Fundamental Analysis and Stock Returns in International Equity Markets**. The Hong Kong Polytechnic Working Paper. Retrieved On, 20(August), pp. 1-72
- Omar Farooq, M. and Hasib Reza, M. (2014). Dow Jones Islamic Market US Index: Applying Technical Analysis from a Comparative Perspective. **International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management**. Vol. 7, No. 3, pp. 395-420. DOI: 10.1108/IMEFM-12-2013-0134
- Rosillo, R., de la Fuente, D., and Brugos, J. A. L. (2013). Technical Analysis and the Spanish Stock Exchange: Testing the RSI, MACD, Momentum and Stochastic Rules Using Spanish Market Companies. **Applied Economics**. Vol. 45, Issue 12, pp. 1541-1550. DOI: 10.1080/00036846.2011.631894
- Tharavanij, P., Siraprasiri, V., and Rajchamaha, K. (2015). Performance of Technical Trading Rules: Evidence from Southeast Asian Stock Markets. **SpringerPlus**. Vol. 4, Issue 1, pp. 1-40. DOI: 10.1186/s40064-015-1334-7
- Wang, T. and Sun, Q. (2015). Why investors use technical analysis? Information discovery versus herding behavior. **China Finance Review International**. Vol. 5, Issue 1, pp. 53-68. DOI: 10.1108/CFRI-08-2014-0033
- Yamani, E. (2021a). Can technical trading beat the foreign exchange market in times of crisis? **Global Finance Journal**. Vol. 48, p. 100550. DOI: 10.1016/j.gfj.2020.100550
- Yamani, E. (2021b). Foreign Exchange Market Efficiency and the Global Financial Crisis: Fundamental Versus Technical Information. **The Quarterly Review of Economics and Finance**. Vol. 79, pp. 74-89. DOI: 10.1016/j.qref.2020.05.009
- Zekai, S. and Feyyaz, Z. (2020). Coronavirus (Covid-19) and Stock Markets: the Effects of the Pandemic on the Global Economy. **Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**. Vol. 7, Issue 4, pp. 1-16
- Zhang, D., Hu, M., and Ji, Q. (2020). Financial Markets Under the Global Pandemic of COVID-19. **Finance Research Letters**. Vol. 36, p. 101528. DOI: 10.1016/j.frl.2020.101528

การประเมินความปลอดภัยการใช้สารเคมีในอำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี

Safety Assessment of Chemical Use in Muang Sam Sip Districts Ubon Ratchathani Province

ญาณิฐา แพงประโคน^{1*} ชัยกฤต ยกพลชนชัย¹ และจารุพร ดวงศรี¹

Yanitha Paengprakhon^{1*} Chaiyakrit Yokphonchanachai¹ and Jaruporn Duangsri¹

Received: December 15, 2022; Revised: April 7, 2023; Accepted: April 26, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความปลอดภัยการใช้สารเคมีในอำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี ใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบความน่าจะเป็นจากตัวแทนประชากร 25 อำเภอ จ้างลูกได้อำเภอม่วงสามสิบ ที่มีการเพาะปลูกและใช้สารเคมีมากที่สุดและสมัครใจเข้าร่วมโครงการครัวเรือนละ 1 คน ทั้งสิ้น 213 คน รวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิเคราะห์หาความตรงของเนื้อหา และค่าความเชื่อมั่นมีค่าเท่ากับ 0.74 และ 0.82 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ ผลการวิจัย พบว่า มีความเสี่ยงต่อการสัมผัสสารเคมีในกลุ่มสารกำจัดศัตรูพืช เช่น ออมาคติน สารเคมีไตรอะโซฟอส กลุ่มสารเคมี Organophosphate เช่น สารฟิโพนิล สารเคมีฆ่าเพลี้ย ฆ่าแมลง เช่น อิมิดาโคลพริด และสารเคมีฆ่าแมลง เช่น สารคาร์โบซิลแฟน จำนวน 179 178 187 184 และ 181 คน คิดเป็นร้อยละ (84.8 83.6 87.8 84.4 และ 85.0 ตามลำดับ) เมื่อประเมินความเสี่ยงพบว่า มีระดับความเสี่ยงต่อการสัมผัสสารเคมีอยู่ในระดับสูง และผลความสัมพันธ์ข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ พืชในการเพาะปลูก รายได้ มีการใช้สารฆ่าหญ้า มีการใช้สารฆ่าเพลี้ย มีการใช้สารฆ่าเชื้อรา มีการใช้สารฆ่าปลวก มีการใช้สารฆ่าไร มีการใช้สารฆ่าหนอน ชนิดของสารเคมีที่ใช้ ความถี่ของการใช้สารเคมี และชั่วโมงการใช้และสัมผัสสารเคมี มีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงต่อการสัมผัสสารเคมีทางเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ไคสแคว์เท่ากับ 289.48 174.28 113.13 53.91 36.807 39.84 47.70 69.65 37.18 53.31 190.25 และ 285.63 ตามลำดับ

คำสำคัญ : การประเมิน; ความปลอดภัย; การใช้สารเคมี

¹ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

¹ Faculty of Public Health, Ubon Ratchathani Rajabhat University

* Corresponding Author, Tel. 08 5498 5952, E - mail: chaiyakrit.y@ubru.ac.th

Abstract

The purpose of this research was to assess Safety Assessment of Chemical Use in Muang Sam Sip Districts Ubon Ratchathani Province. The probabilistic sampling technique was employed to select the representative from 25 districts. Muang Sam Sip District with the most cultivation and chemical use was selected. A volunteer from each household voluntarily participated in the project. Therefore, a total of 213 people participated in the study. Data were collected by a questionnaire that was tested for quality. The content validity and reliability values were 0.74 and 0.82, respectively. Data were analyzed by descriptive statistics, frequency, percentage. The results showed that the number of people at risk of exposure to chemicals used in the aphid control such as abamectin, triazophos; organophosphate; aphid killing chemicals such as imidacloprid, and insecticides such as carbosulfan were 179, 178, 187, 184, and 181 people, representing 84.8 %, 83.6 %, 87.8 %, 84.4 % and 85.0 %, respectively. When assessing the risk, it was found that the risk of chemical exposure was at a high level. In addition, the general data in terms of occupation, types of crops, income, herbicide use, aphidicide use, fungicide use, termiticide use, mite killer use, worm killer use, types of chemicals, frequency of chemicals use and hours of use and exposure to chemicals were significantly associated with the risk of exposure to agricultural chemicals at the 0.05 level. The correlation values from the chi-square test were 289.48, 174.28, 113.13, 53.91, 36.80, 39.84, 47.70, 69.65, 37.18, 53.31, 190.25 and 285.63, respectively.

Keywords: Assessment; Safety; Chemical Use

บทนำ

ความไม่ปลอดภัยในชุมชนปัจจุบันมีสถิติสูงขึ้นซึ่งเกิดจากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะสาเหตุจากการประกอบอาชีพ ในชุมชนที่มีการใช้สารเคมีทางการเกษตร การรายงานสถิติผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาจากกรณีการใช้สารเคมี สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2562 มีจำนวนผู้ป่วยเข้ารับการรักษาเฉลี่ยห้าพันรายต่อปี เบิกจ่ายกว่า 22 ล้านบาทต่อปี ผู้เสียชีวิต 407 ราย ผู้ป่วย 3,067 ราย และเฉลี่ยต่อปีมีผู้ป่วย 4 พันกว่าราย ผู้เสียชีวิต 2,193 ราย (สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ, 2562) มลพิษชีววิถีระบบสารพิษทางการเกษตรกระทบต้นทุนสุขภาพมากกว่า 2.7 หมื่นล้านบาท เครือข่ายเตือนภัยสารเคมีกำจัดศัตรูพืช เผยผลการตรวจสอบผักและผลไม้ปี พ.ศ. 2563 โดยสุ่มตรวจผักผลไม้ทั้งหมด 509 ชนิด พบว่า มีผักและผลไม้มากถึง 58.7 % ที่พบสารพิษตกค้างเกินมาตรฐาน ประเทศไทยนำเข้าวัตถุดิบอาหารทางการเกษตรปริมาณ 1.66 ล้านตัน 2.46 แสนล้านบาท (มูลนิธิชีววิถี, 2562) กรมวิชาการเกษตรระบุว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 - 2561 ประเทศไทยมีพื้นที่ประมาณ 321 ล้านไร่ มีพื้นที่สำหรับการเกษตรประมาณ 43 % จำนวน 138 ล้านไร่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีเกษตรกรไทยมากที่สุดถึง 46.6 % เนื่องจากเป็นภาคที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ที่เหมาะสมกับการเกษตร ซึ่งจังหวัดอุบลราชธานีมีพื้นที่ทำเกษตร 5,549,799 ไร่ คิดเป็น 53.14 % ของพื้นที่มีประชากรทำการเกษตร 311,630 ครัวเรือน และอำเภอวังสามหมอมีพื้นที่ทำการเกษตรถึง 17,865 ครัวเรือนที่เป็นพื้นที่ทำการเกษตร 1 ใน 10 ของจังหวัด ที่ทำเกษตรพื้นที่ 1 ใน 3 อำเภอขนาดใหญ่ ที่ทำการเกษตรประเภทปลูกผักป้อนสู่ตลาดจังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุด (กรมวิชาการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2562) ปัจจุบันประเทศไทยมีสถิติการใช้สารเคมีสังเคราะห์ที่เป็นสารอาหารจำเป็นของพืช เช่น

ไนโตรเจนและการใช้สารเคมีควบคุมศัตรูพืชและวัชพืชมากขึ้น (สถิติการเกษตรของประเทศไทย สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2564)

ข้อมูลชุมชนม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี ใช้สารเคมีทางการเกษตรชนิดน้ำร้อยละ 94.8 ความรู้และทัศนคติในการใช้สารเคมีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความปลอดภัยการใช้สารเคมีในเกษตรกรรมอย่างมีนัยสำคัญ มีชั่วโมงการใช้สารเคมีหนึ่งชั่วโมงต่อครั้งร้อยละ 94.4 ทำให้มีอาการเวียนศีรษะขณะใช้สารหรือสัมผัสสารเคมีจำนวน 70 คน ร้อยละ 32 (ชัยกฤต และคณะ, 2565) ความไม่ปลอดภัยในการใช้สารเคมีในชุมชนจากสาเหตุการประกอบอาชีพ และระบบการจัดการความปลอดภัยในชุมชนแล้วรวมถึงโรคจากการประกอบอาชีพ สำนักงานโรคจากการประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อม เกษตรกรส่วนใหญ่ยังมีการใช้สารเคมีทางการเกษตรค่อนข้างมาก โดยเฉพาะในการทำนาปลูกข้าว (สำนักงานโรคจากการประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อม, 2560) สารเคมีที่ใช้มีทั้งสารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่ใช้กันแพร่หลายในพื้นที่ ได้แก่ สารเคมีกำจัดแมลง สารเคมีกำจัดเชื้อรา และสารเคมีกำจัดวัชพืช รวมถึงปุ๋ยเคมี (ชิดททัย, 2560) และการเพาะปลูกยังมีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงในการใช้หรือสัมผัสสารเคมี (ดวงใจ และคณะ, 2561) ที่มีผลกระทบต่อระบบสืบพันธุ์ของคนสัมผัสได้ (Ramezanifar, S. et al., 2022)

จากสถานการณ์และสถิติพื้นที่การผลิตและการใช้สารเคมีทางการเกษตรข้างต้นทำให้เกิดโอกาสเกิดความปลอดภัยการใช้และการมีครอบครองสารเคมีในชุมชนได้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการประเมินความปลอดภัยการใช้สารเคมีในจังหวัดอุบลราชธานีนี้ เพื่อนำไปสู่การวางแผนการจัดการความปลอดภัยการควบคุมการสัมผัสสารเคมีที่จะส่งผลเสียต่อสุขภาพและอันตรายต่อชีวิตของเกษตรกรต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการสำรวจความเสี่ยงต่อการสัมผัสสารเคมีทางการเกษตรในชุมชน
2. เพื่อประเมินความปลอดภัยการใช้สารเคมีทางการเกษตรในชุมชน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความเสี่ยงต่อการสัมผัสสารเคมีทางการเกษตรในชุมชน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความปลอดภัยการใช้สารเคมีในอำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี ใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบความน่าจะเป็นจากตัวแทนประชากร 25 อำเภอ โดยเทคนิคการจับฉลากโดยการเขียนชื่ออำเภอทั้งหมดเข้ากล่องสุ่มทุกอำเภอมีสิทธิถูกเลือกเท่ากัน ได้อำเภอม่วงสามสิบ ที่มีการเพาะปลูกและใช้สารเคมีมากที่สุดที่สมัครใจเข้าร่วมโครงการครัวเรือนละ 1 คน ทั้งสิ้น 213 คน รวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิเคราะห์หาความตรงของเนื้อหาและค่าความเชื่อมั่นของเนื้อหาเท่ากับ 0.74 และ 0.82 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการทดสอบไคสแควร์ สรุปผลการวิจัยในรูปแบบการพรรณนา ระหว่างเดือนมกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2565 ใช้ระยะเวลาในการวิจัยทั้งสิ้น 1 ปี ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ชี้แจงวัตถุประสงค์และขั้นตอนของการวิจัยให้กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบ
2. ขออนุญาตให้กลุ่มตัวอย่างยินยอมให้เก็บข้อมูลและลงลายมือชื่อในใบยินยอมการเข้าร่วมการวิจัย
3. ทีมผู้วิจัยดำเนินการศึกษาบริบทในชุมชนและเก็บข้อมูลโดยเครื่องมือการศึกษาสำรวจความเสี่ยงต่อการสัมผัสสารเคมีทางการเกษตรในชุมชนในอำเภอม่วงสามสิบ
4. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ครบถ้วนของข้อมูล เพื่อเตรียมวิเคราะห์ข้อมูล
5. นำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ตัวแทนประชากร 25 อำเภอ โดยเทคนิคการจับฉลากโดยการเขียนชื่ออำเภอทั้งหมดเข้ากล่องสุ่มทุกอำเภอมีสิทธิถูกเลือกเท่ากัน ได้อำเภอม่วงสามสิบที่มีการเพาะปลูกและใช้สารเคมี

มากที่สุดใช้เกณฑ์คัดเข้าในกลุ่มสมัครใจเข้าร่วมโครงการที่ปลูกพืชเพื่อการค้าขายและใช้สารเคมีทางการเกษตรแบบเจาะจงที่เป็นครัวเรือนปลูกผัก ครัวเรือนละ 1 คน ทั้งสิ้น 213 ครัวเรือน จำนวน 213 คน และเกณฑ์คัดออกคือ เกษตรกรที่ปลูกผักรับประทานในครัวเรือนไม่มีการขายส่งตลาด

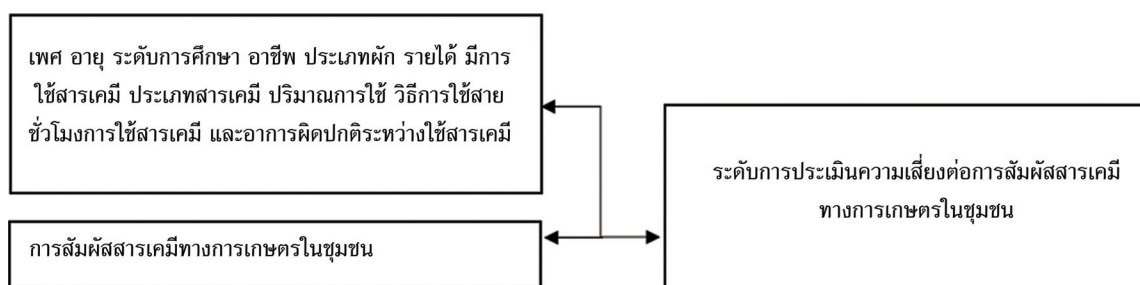
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ใช้แบบประเมินที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจำนวน 12 ข้อ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประเภทผัก รายได้ มีการใช้สารเคมี ประเภทสารเคมี ปริมาณการใช้ วิธีการใช้สาร ชั่วโมงการใช้สารเคมี และอาการผิดปกติระหว่างใช้สารเคมี ส่วนที่ 2 แบบประเมินความเสี่ยงต่อการสัมผัสสารเคมีจำนวน 5 ข้อ คำถามให้เลือก 2 ทางคือ มี ไม่มี มีค่าความตรงของเนื้อหา ค่า IOC เท่ากับ 0.74 และความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ค่า Reliability เท่ากับ 0.82 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



การเก็บรวบรวมข้อมูล

รวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือในการศึกษา เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการศึกษา ค้นคว้าจากตำรา เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิด โดยการประชุมทีมวิจัยกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยและจัดทำหนังสือขออนุญาตลงพื้นที่กลุ่มเป้าหมาย ประชุมกลุ่มเป้าหมายเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์บทบาทผู้วิจัย สิทธิผู้เข้าร่วมวิจัยพร้อมทั้งแนวทางพิทักษ์ผลประโยชน์ผู้เข้าร่วมวิจัยโดยการประเมินด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ EC R002/65 มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ก่อนทำการศึกษาและดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่สมัครใจเข้าร่วมโครงการวิจัย มีการกำหนดรหัสกลุ่มตัวอย่างและแยกข้อมูลส่วนบุคคลพร้อมทั้งกำหนดวิธีการทำลายข้อมูลทิ้งเมื่อมีการวิเคราะห์เสร็จสิ้น

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไป ด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติทดสอบสมมติฐานข้อมูลทั่วไปกับการสัมผัสสารเคมีทางการเกษตรในชุมชนใช้สถิติไคสแควร์ (Chi Square)

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเกษตรกรทั้งหมด 213 คน พบว่า เพศชาย 124 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 หญิง 89 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 มีอายุเฉลี่ย 51.9 ปี อายุมากที่สุดในช่วง 25 - 50 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 ระดับการศึกษามากที่สุดที่ประถมศึกษาจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 อาชีพเกษตรกรมากที่สุดจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 94.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,931 บาท รายได้มากที่สุดในช่วงน้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 62.4 พืชในการเพาะปลูกพริกมากที่สุด

จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาปลูกผักจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ปลูกพริกและผักจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ปลูกข้าวโพดและข้าว 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 มีการใช้กลุ่มสารฆ่าหญ้า สารฆ่าเห็บ สารฆ่าแมลง สารฆ่าเชื้อรา สารฆ่าปลวก สารฆ่าไร สารฆ่าหนอนจำนวน 39 137 117 82 64 19 และ 101 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 64.3 54.9 35.5 30 8.9 และ 47.4 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ใช้สารเคมีชนิดน้ำจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 94.8 ความถี่ของการใช้สารเคมีมากที่สุด 2 ครั้งต่อเดือนจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 ใช้ 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ใช้ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และใช้ทุกวันกับวันเว้นวันจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 มีวิธีการใช้สารเคมีแบบเครื่องพ่นใช้มือโยกมากที่สุดจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 เครื่องพ่นแบบใช้มือฉีดจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 เครื่องพ่นแบบปั๊มแรงดันสูงและละอองฝอยจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ส่วนใหญ่มีชั่วโมงการใช้สารเคมีหนึ่งชั่วโมงต่อครั้งจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 94.4 และมากกว่าสามชั่วโมงต่อครั้งจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และเคยมีอาการเวียนศีรษะขณะใช้สารหรือสัมผัสสารเคมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 32

ผลการศึกษาลำรวจความเสี่ยงต่อการสัมผัสสารเคมีทางการเกษตรในชุมชน

จากการศึกษาลำรวจความเสี่ยงต่อการสัมผัสสารเคมีทางการเกษตรในชุมชนพบว่า มีความเสี่ยงต่อการสัมผัสสารเคมีกลุ่มกำจัดเห็บ เช่น อบาเมคติน (Abamectin) สารเคมีกำจัดหนอนแมลงวัน ไตรอะโซฟอส (กลองแดง) กลุ่มสารเคมี Organophosphate (กลุ่ม 1B) สารเคมีกำจัดหนอน เช่น สารฟิโพนิล (FIPRONIL) สารเคมีฆ่าเห็บ ฆ่าแมลง เช่น อิมิดาโคลพริด (Imidacloprid) และสารเคมีฆ่าแมลง เช่น สารคาร์โบซัลแฟน (Carbosulfan) จำนวน 179 178 187 184 และ 181 คน คิดเป็นร้อยละ (84.8 83.6 87.8 84.4 และ 85.0 ตามลำดับ) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ความเสี่ยงต่อการสัมผัสสารเคมีทางการเกษตรในชุมชน

ลำดับ	รายละเอียดความสอดคล้องกับกฎหมายและเอกสารข้อมูลความปลอดภัย	ความเสี่ยงต่อการสัมผัส	
		มี จำนวน(ร้อยละ)	ไม่มี จำนวน(ร้อยละ)
1.	มีการใช้สารเคมีกลุ่มกำจัดเห็บ เช่น อบาเมคติน (Abamectin)	179(84.8)	34(16.4)
1.1	มีอุปกรณ์ป้องกันสารพิษ เนื่องจากเป็นสารที่ออกฤทธิ์ต่อประสาท	54(25.4)	159(76.6)
1.2	มีหญิงตั้งครรภ์สัมผัสสารเนื่องจากเป็นอันตรายต่อทารกในครรภ์	32(15.0)	181(85.0)
1.3	มีการล้างมือทันทีหลังการสัมผัส เนื่องจากเป็นอันตรายถึงตายได้เมื่อกินกินเข้าไป	32(15.0)	181(85.0)
1.4	มีหน้ากากป้องกันสารเคมีเนื่องจากเป็นอันตรายถึงตายได้เมื่อยายใจเข้าไป	22(10.3)	191(89.7)
1.5	มีชุดป้องกันร่างกายเนื่องจากเป็นอันตรายต่ออวัยวะ เมื่อสัมผัสเป็นเวลานาน หรือสัมผัสซ้ำ	22(10.3)	191(89.7)
1.6	มีการป้องกันสารเคมีไม่ให้รั่วหรือไหลลงแหล่งน้ำ เนื่องจากเป็นพิษร้ายแรงต่อสิ่งมีชีวิตในน้ำ และมีผลกระทบระยะยาว	19(8.9)	194(91.1)
1.7	มีการศึกษาฉลากทุกครั้งก่อนการใช้สารเคมีเนื่องจากจัดเป็นสารอันตรายตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม บัญชีรายชื่อวัตถุอันตราย พ.ศ. 2556	16(7.5)	197(92.5)
2.	มีการใช้ป้องกันกำจัดหนอนแมลงวัน เช่น ไตรอะโซฟอส (กลองแดง) กลุ่มสารเคมี Organophosphate (กลุ่ม 1B)	178(83.6)	35(16.4)
2.1	มีหน้ากากป้องกันสารเคมีเนื่องจากเป็นพิษเมื่อยายใจเข้าไป	22(10.3)	191(89.7)
2.2	มีการล้างมือทันทีหลังการสัมผัส เนื่องจากเป็นพิษเมื่อกินกินเข้าไป	37(17.4)	176(82.6)
2.3	มีชุดป้องกันร่างกาย เนื่องจากเป็นอันตรายเมื่อสัมผัสผิวหนัง	23(10.8)	190(89.2)

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ความเสี่ยงต่อการสัมผัสสารเคมีทางการเกษตรในชุมชน (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียดความสอดคล้องกับกฎหมายและเอกสารข้อมูลความปลอดภัย	ความเสี่ยงต่อการสัมผัส	
		มี จำนวน(ร้อยละ)	ไม่มี จำนวน(ร้อยละ)
	2.4 มีการป้องกันสารเคมีไม่ให้รั่วหรือไหลลงแหล่งน้ำ เนื่องจากเป็นพิษร้ายแรงต่อสิ่งมีชีวิตในน้ำ และมีผลกระทบระยะยาว	30(14.1)	183(85.9)
	2.5 มีการจัดเก็บ การขนส่งอย่างเหมาะสม ตามคู่มือการเก็บรักษาสารเคมีและวัตถุอันตราย ประกาศกรมโรงงานอุตสาหกรรม พ.ศ. 2550 เนื่องจากของแข็งไวไฟที่ไม่มีคุณสมบัติระเบิดได้	29(13.6)	184(86.4)
3.	มีการใช้กลุ่มสารกำจัดหนอน เช่น สารฟิโพรนิล FIPRONIL	187(87.8)	26(12.2)
	3.1 มีหน้ากากป้องกันสารเคมีเนื่องจากเป็นพิษเมื่อหายใจเข้าไป	26(12.2)	187(87.8)
	3.2 มีการล้างมือทันทีหลังการสัมผัส เนื่องจากเป็นพิษเมื่อกลืนกินเข้าไป	20(9.4)	193(90.6)
	3.3 มีชุดป้องกันร่างกาย เนื่องจากเป็นอันตรายเมื่อสัมผัสผิวหนัง	20(9.4)	193(90.6)
	3.4 มีการป้องกันสารเคมีไม่ให้รั่วหรือไหลลงแหล่งน้ำ เนื่องจากเป็นพิษร้ายแรงต่อสิ่งมีชีวิตในน้ำ และมีผลกระทบระยะยาว	27(12.7)	186(87.3)
	3.5 มีการจัดเก็บ การขนส่งอย่างเหมาะสม ตามคู่มือการเก็บรักษาสารเคมีและวัตถุอันตราย ประกาศกรมโรงงานอุตสาหกรรม พ.ศ. 2550 เนื่องจากมีจุดวาบไฟน้อยกว่าหรือเท่ากับ 60 °C ติดไฟได้	28(13.1)	185(86.9)

ผลการศึกษาการประเมินความเสี่ยงต่อการสัมผัสสารเคมีทางการเกษตรในชุมชน

จากการศึกษาประเมินความปลอดภัยการใช้สารเคมีในชุมชนพบว่า มีระดับการประเมินความเสี่ยงต่อการสัมผัสสารเคมีทางการเกษตรในชุมชนอยู่ในระดับสูง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 คะแนนระดับการประเมินความเสี่ยงและระดับความเสี่ยงต่อการสัมผัสสารเคมีทางการเกษตรในชุมชน

ลำดับ	รายละเอียดความเสี่ยงที่มีความสอดคล้องกับกฎหมายและ SDS	ระดับการประเมินความเสี่ยง			ระดับความเสี่ยง
		โอกาส	ความรุนแรง ต่อบุคคล	คะแนน	
1	มีการใช้สารเคมีกลุ่มกำจัดเพลี้ย เช่น อบาเมคติน Abamectin	4	2	8	สูง*
2	มีการใช้ป้องกันกำจัดหนอนแมลงวัน เช่น ไตรอะโซฟอส (กล่องแดง) กลุ่มสารเคมี Organophosphate (กลุ่ม 1B)	4	2	8	สูง*
3	มีการใช้กลุ่มสารกำจัดหนอน เช่น สารฟิโพรนิล FIPRONIL	4	2	8	สูง*
4	มีการใช้สาร กลุ่มสารฆ่าเพลี้ย ฆ่าแมลง เช่น อิมิดาโคลพริด Imidacloprid	4	2	8	สูง*
5	มีการใช้กลุ่มยาฆ่าแมลง เช่น สารคาร์โบซัลเฟน	4	2	8	สูง*

* หมายถึง ความเสี่ยงสูง ต้องมีการดำเนินงานเพื่อลดความเสี่ยง อ้างอิงเกณฑ์กรมโรงงานอุตสาหกรรม (กรมโรงงานอุตสาหกรรม) ตามระเบียบกรมโรงงานอุตสาหกรรมว่าด้วยหลักเกณฑ์การชี้บ่งอันตรายการประเมินความเสี่ยง และการจัดทำแผนการบริหารจัดการความเสี่ยง พ.ศ. 2543

ผลความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความเสี่ยงต่อการสัมผัสสารเคมีทางการเกษตรในชุมชน

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความเสี่ยงต่อการสัมผัสสารเคมีทางการเกษตรพบว่า อาชีพ ประเภทของพืชในการเพาะปลูก รายได้ มีการใช้สารฆ่าหญ้า มีการใช้สารฆ่าเพลี้ย มีการใช้สารฆ่าเชื้อรา

มีการใช้สารฆ่าปลวก มีการใช้สารฆ่าไร มีการใช้สารฆ่าหนอน ชนิดของสารเคมีที่ใช้ ความถี่ของการใช้สารเคมี และชั่วโมงการใช้และสัมผัสสารเคมี มีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อการสัมผัสสารเคมีทางการเกษตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ไคแอสคว์เท่ากับ 289.48 174.28 113.13 53.91 36.80 39.84 47.70 69.65 37.18 53.31 190.25 และ 285.63 ตามลำดับ ส่วน เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีการใช้สารฆ่าแมลง วิธีการใช้สารเคมี และอาการของร่างกายขณะใช้หรือสัมผัสสารเคมี ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อการสัมผัสสารเคมีทางการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ไคแอสคว์เท่ากับ 22.99 34.68 82.32 27.59 72.56 และ 34.68 ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความถี่ต่อการสัมผัสสารเคมีทางการเกษตร ในชุมชน โดย Pearson's Chi-Square (X^2)

ตัวแปรข้อมูลทั่วไป	ความถี่ต่อการสัมผัสสารเคมีทางการเกษตร	
	Pearson's Chi-Square (X^2)	ค่าความสัมพันธ์
1. เพศ	22.99	0.461
2. อายุ	34.68	0.056
3. ระดับการศึกษา	82.32	0.755
4. อาชีพ	289.48	0.001*
5. ประเภทของพืชในการเพาะปลูก	174.28	0.001*
6. รายได้	113.13	0.001*
7. มีการใช้สารฆ่าหญ้า	53.91	0.001*
8. มีการใช้สารฆ่าเพลี้ย	36.80	0.034*
9. มีการใช้สารฆ่าแมลง	27.59	0.232
10. มีการใช้สารฆ่าเชื้อรา	39.84	0.016*
11. มีการใช้สารฆ่าปลวก	47.70	0.002*
12. มีการใช้สารฆ่าไร	69.65	0.001*
13. มีการใช้สารฆ่าหนอน	37.18	0.031*
14. ชนิดของสารเคมีที่ใช้	53.31	0.001*
15. ความถี่ของการใช้สารเคมี	190.25	0.001*
16. วิธีการใช้สารเคมี	72.56	0.933
17. ชั่วโมงการใช้และสัมผัสสารเคมี	285.63	0.001*
18. อาการของร่างกายขณะใช้หรือสัมผัสสารเคมี	34.68	0.056

* มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความปลอดภัยการใช้สารเคมีในชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี ใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบความน่าจะเป็นจากตัวแทนประชากร 25 อำเภอ จับลจลาได้อำเภอเมืองสามสิบที่มีการเพาะปลูกและใช้สารเคมีมากที่สุดที่สมัครใจเข้าร่วมโครงการครัวเรือนละ 1 คน ทั้งสิ้น 213 คน รวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิเคราะห์หาความตรงของเนื้อหาและค่าความเชื่อมั่นของเนื้อหาเท่ากับ 0.74 และ 0.82 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า มีความถี่ต่อการสัมผัสสารเคมีกลุ่มกำจัดเพลี้ย เช่น อบาเมคตินสารเคมีกำจัดหนอนแมลงวัน ไตรอะโซฟอส กลุ่มสารเคมี Organophosphate (กลุ่ม 1B) สารเคมีกำจัดหนอน เช่น สารพิฟไนลสาร

เคมีฆ่าเชื้อ ฆ่าแมลง เช่น อิมิดาควอพริค และสารเคมีฆ่าแมลง เช่น สารคาร์โบซัลแฟนจำนวน 179 178 187 184 และ 181 คน คิดเป็นร้อยละ (84.8 83.6 87.8 84.4 และ 85.0 ตามลำดับ) ทำให้มีผลกระทบต่อสุขภาพทั้งแบบเฉียบพลันเรื้อรังและผลกระทบต่อระบบสืบพันธุ์ได้

(Ramezanifar, S. et al., 2022) สอดคล้องกับรายงานสถิติผู้สัมผัสสารเคมีทำให้มีผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษากรณีการใช้สารเคมี สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติมีจำนวนผู้ป่วยเข้ารับการรักษาลดลงต่ำพันรายต่อปี เบิกจ่ายกว่า 22 ล้านบาทต่อปี ผู้เสียชีวิต 407 ราย ผู้ป่วย 3,067 ราย และเฉลี่ยต่อปีมีผู้ป่วย 4 พันกว่าราย ผู้เสียชีวิต 2,193 ราย (สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ, 2562)

สอดคล้องกับศตายุ ผลแก้ว, ลักษณะีย บุญขาว, สุพัต ครอบงายกุล และเมธีรัตน์ มั่นวงศ์ (ศตายุ และคณะ, 2565) ศึกษาความเสี่ยงสุขภาพจากการสัมผัสสารเคมีกำจัดศัตรูพืชคาร์โบฟูรานจากน้ำที่ปนเปื้อนของเกษตรกรปลูกผัก ในตำบลชีเหล็ก อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี กล่าวว่า เกษตรกรยังคงใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชในการปลูกผักเพื่อกำจัดหนอนแมลงศัตรูพืชอย่างต่อเนื่อง และเกษตรกรที่ทำงานในสวนผักยังคงรับประทานอาหารและดื่มน้ำในพื้นที่ที่มีการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชซึ่งมีโอกาสที่เกษตรกรจะได้รับสัมผัสสารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่ปนเปื้อนกับอาหารและน้ำผ่านการรับประทานได้

สอดคล้องกับลักษณะีย บุญขาว และสุธัญญา วงษาฟู (ลักษณะีย และสุธัญญา, 2563) ได้ศึกษาการประเมินความเสี่ยงสุขภาพจากการสัมผัสสารเคมีกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกรปลูกผัก ตำบลชีเหล็ก อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า เกษตรกรใช้สารเคมีกำจัดแมลงและสารเคมีกำจัดวัชพืชชนิดพ่นฝัก (ร้อยละ 37.50 และ 23.33) โดยเป็นสารอะบาเม็กติน พาราควอต และคาร์โบฟูราน (ร้อยละ 50.83 35 และ 15.83 ตามลำดับ) เกษตรกรสัมผัสสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในขณะทำงานถึงร้อยละ 40.83 เมื่อประเมินความเสี่ยงพบว่ามีความเสี่ยงต่อการสัมผัสสารเคมีอยู่ในระดับสูง ทำให้ส่งผลกระทบต่อสุขภาพผู้ใช้สารเคมีและผู้สัมผัสสารอย่างแน่นอน สอดคล้องกับกรมควบคุมโรครายงานสถานการณ์การดำเนินงานเฝ้าระวัง ป้องกัน ควบคุมโรคและภัยสุขภาพสำหรับแรงงานนอกระบบ ประจำปี พ.ศ. 2563 ว่าพบผู้ป่วยด้วยโรคพิษสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในปี พ.ศ. 2560 มีอัตราป่วย 16.81 ต่อประชากรแสนราย ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้น 1,117 ราย เทียบจากปี พ.ศ. 2559 (อัตราป่วย 14.47 ต่อประชากรแสนราย) อีกทั้งยังพบผู้ป่วยสัมผัสสารกำจัดวัชพืชพาราควอตจำนวน 502 ราย ตั้งแต่พ.ศ. 2556 - 2560 โดยได้รับสารแบบไม่ได้ตั้งใจและมีแนวโน้มสูงขึ้น และยังพบว่าผู้ป่วยส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 15 - 59 ปี และประกอบอาชีพเพาะปลูก คราวเรือนที่ยังคงมีการใช้ทางการเกษตรอยู่ สมาชิกภายในครัวเรือนที่มีอาการผิดปกติ ได้แก่ มือสั่น 13,244 คน ชาปลายมือ ปลายเท้า 79,528 คน ผิวน้ำอักเสบ 24,124 คน เนื้อเน่า 708 คนไข้อีเอ็ม (ต้องทำการฟอกไตเป็นประจำ) 2,524 คน มะเร็งเม็ดเลือดขาว 412 คน มะเร็งต่อมน้ำเหลือง 952 คน และปัญญาอ่อน 1,221 คน (กรมควบคุมโรค, 2563) และข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ ประเภทของพืชในการเพาะปลูก รายได้ มีการใช้สารฆ่าหญ้า มีการใช้สารฆ่าแมลง มีการใช้สารฆ่าเชื้อรา มีการใช้สารฆ่าปลวก มีการใช้สารฆ่าไร มีการใช้สารฆ่าหนอน ชนิดของสารเคมีที่ใช้ ความถี่ของการใช้สารเคมี และชั่วโมงการใช้และสัมผัสสารเคมี มีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงต่อการสัมผัสสารเคมีทางการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ไคแอสคว์เท่ากับ 289.48 174.28 113.13 53.91 36.807 39.84 47.70 69.65 37.18 53.31 190.25 และ 285.63

สอดคล้องกับรายงานสถิติผู้สัมผัสสารเคมีมีความสัมพันธ์ทำให้มีผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษากรณีการใช้สารเคมี จากข้อมูลสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ, 2562) สอดคล้องกับดวงใจ วิชัย, ปัดพงษ์ เกษสมบุญ และณัฐปคัลภ์ สันวิจิตร (ดวงใจ และคณะ, 2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมเสี่ยงและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงในการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกร ในพื้นที่ต้นน้ำเขื่อนลำปะทาว จังหวัดชัยภูมิ พบว่าการเพาะปลูกมีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงในการใช้หรือสัมผัสสารเคมี

การประเมินความปลอดภัยการใช้สารเคมีในอำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ใช้สารเคมีในกิจกรรมทางการเกษตรซึ่งมีโอกาสสูงในการสัมผัสสารเคมีทั้งสามทางอัน ได้แก่ ทางลมหายใจ ทางการรับประทานและทางผิวหนัง อันเป็นสาเหตุสำคัญในการสะสมสารเคมีในร่างกายและ

มีอันตรายต่อสุขภาพทั้งแบบเฉียบพลันและเรื้อรังได้ ชุมชนควรได้รับการให้ความรู้ในการใช้สารเคมีและการป้องกันตนเองจากการใช้สารเคมีอย่างถูกวิธีเพื่อความปลอดภัยต่อสุขภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ชุมชนควรได้รับการสนับสนุนส่งเสริมการรับรู้อันตรายจากสารเคมีระดับครัวเรือนอย่างต่อเนื่อง
2. นักวิชาการที่เกี่ยวข้องควรมีการศึกษาผลตรวจสุขภาพของคนในชุมชนและดำเนินการสนับสนุนทางวิชาการอย่างเหมาะสม

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณชุมชน ผู้นำชุมชน กลุ่มตัวอย่างทุกคนและคณะสาธารณสุขศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ที่ให้ความร่วมมือในการทำวิจัย จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วย

References

- กรมวิชาการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2562). วัตถุอันตรายทางการเกษตร. เข้าถึงเมื่อ (1 พฤศจิกายน 2565). เข้าถึงได้จาก (<https://www.tcijthai.com/news/2019/05/scoop/9456>)
- กรมควบคุมโรค.(2563). รายงานสถานการณ์การดำเนินงานเฝ้าระวัง ป้องกัน ควบคุมโรคและภัยสุขภาพสำหรับแรงงานนอกระบบ ประจำปี พ.ศ. 2563. กลุ่มพัฒนามาตรการกองโรคจากการประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อม กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. หน้า 11-15
- ชัยกฤต ยกพลชนชัย, ญาณิฐา แพงประโคน, จารุพร ดวงศรี, จริญญา บุญเชื้อ และอนินชา ปัญญาพงษ์. (2565). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความปลอดภัยการใช้สารเคมีในเกษตรกรจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารศูนย์อนามัยที่ 9: วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม. ปีที่ 16, ฉบับที่ 3, หน้า 1016-1027
- ชิดททัย เพชรช่วย. (2560). สถานการณ์การใช้สารเคมีการเกษตรบริเวณภูมิภาคน้ำโขงตอนล่าง. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. ปีที่ 19, ฉบับที่ 1, หน้า 111-122
- ดวงใจ วิชัย, ปัดพงษ์ เกษสมบุรณ์ และณัฐปภัฏ ล้นวิจิตร. (2561). พฤติกรรมเสี่ยงและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงในการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกร ในพื้นที่ต้นน้ำเขื่อนลำปะทาว จังหวัดชัยภูมิ. วารสารสำนักงานป้องกันและควบคุมโรคที่ 7 ขอนแก่น. ปีที่ 25, ฉบับที่ 2, หน้า 22-3
- มูลนิธิซีวีย. (2562). สารเคมีทางการเกษตร. เข้าถึงเมื่อ (5 พฤศจิกายน 2565). เข้าถึงได้จาก (<https://mgronline.com/greeninnovation/detail/9620000095138>)
- ระเบียบกรมโรงงานอุตสาหกรรมว่าด้วยหลักเกณฑ์การชี้บ่งอันตรายการประเมินความเสี่ยง และการจัดทำแผนการบริหารจัดการความเสี่ยง พ.ศ.2543. 2548, 20, มิถุนายน. ราชกิจจานุเบกษา. ตอนพิเศษ 58 ง. หน้า 28-55
- ลักษณีย์ บุญขาว และสุธัญญา วงษาฟู. (2563). การประเมินความเสี่ยงสุขภาพจากการรับสัมผัสสารเคมีกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกรปลูกผัก ตำบลชีเหล็ก อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารความปลอดภัยและสุขภาพ. ปีที่ 13, ฉบับที่ 2, หน้า 93-106
- ศตายุ ผลแก้ว, ลักษณีย์ บุญขาว, สุพัต ครอบงำกุล และเมธีรัตน์ มั่นวงศ์. (2565). ความเสี่ยงสุขภาพจากการรับสัมผัสสารเคมีกำจัดศัตรูพืชคาร์โบฟูราจจากน้ำที่ปนเปื้อนของเกษตรกรปลูกผัก ในตำบลชีเหล็ก อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารสาธารณสุขและวิทยาศาสตร์สุขภาพ. ปีที่ 5, ฉบับที่ 2, หน้า 106-117
- สถิติการเกษตรของประเทศไทย สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2564). สถิติการเกษตรของประเทศไทย. เข้าถึงเมื่อ (31 พฤศจิกายน 2565). เข้าถึงได้จาก (<https://data.go.th/dataset/datasetoe-3101>)

- สำนักงานโรคจากการประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อม. (2560). รายงานการเฝ้าระวังสถานการณ์อุบัติเหตุภัยสารเคมี 2560. กรมควบคุมโรค: รายงานสถานการณ์โรคและภัยสุขภาพจากการประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อม สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ. (2562). รายงานประจำปี 2562. เข้าถึงเมื่อ (1 พฤศจิกายน 2565). เข้าถึงได้จาก (https://www.nhso.go.th/operating_results/45)
- Ramezanifar, S., Beyrami, S., Mehrifar, Y., Ramezanifar, E., Soltanpour, Z., Namdari, M., and Gharari, N. (2022). Occupational Exposure to Physical and Chemical Risk Factors: A Systematic Review of Reproductive Pathophysiological Effects in Women and Men. **Safety and Health at Work Journal**. Vol. 14, Issue 1, pp. 17-30. DOI: 10.1016/j.shaw.2022.10.005

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมบูติก

The Important Factors Affecting Boutique Hotel Customers' Behavioral Intentions

กฤษติญา มุลศรี^{1*}

Kristiya Moonsri^{1*}

Received: February 10, 2023; Revised: March 28, 2023; Accepted: March 29, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมบูติก และศึกษาอิทธิพลของปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมบูติก โดยการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เคยเข้าพักโรงแรมบูติก จำนวน 600 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมบูติกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ประสบการณ์ลูกค้าและการรับรู้คุณค่าส่งผลทางตรง ($b = 0.292$, $b = 0.527$) ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมบูติกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมบูติก โดยมีประสบการณ์ลูกค้า ($b = 0.234$) และการรับรู้คุณค่า ($b = 0.277$) เป็นตัวแปรส่งผ่าน ทั้งนี้หากผู้ประกอบการโรงแรมบูติก นำข้อมูลงานวิจัยนี้ไปใช้ในการดำเนินงานธุรกิจจะส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการมาใช้บริการโรงแรมบูติก รวมทั้งสนับสนุน แนะนำบอกต่อ กลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งเป็นการสร้างข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ : ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม; การตลาดอิเล็กทรอนิกส์; ประสบการณ์ลูกค้า; การรับรู้คุณค่า

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

¹ Faculty of Management Sciences, Phetchabun Rajabhat University

* Corresponding Author, Tel. 08 2669 5094, E - mail: kristiyatom@hotmail.com, kristiya.m@pcru.ac.th

Abstract

This research aimed to study factors affecting the behavioral intentions of boutique hotel customers and the influence of important factors on those intentions. This research applied the quantitative method to collect data from 600 Thai boutique hotel customers. The research instrument was a questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, standard deviation, frequency, and inference statistics, including Pearson's correlation coefficient, and structural equation modeling (SEM). According to the research results, the factors that have a statistically significant direct effect ($b = 0.292$, $b = 0.527$) on the behavioral intention of boutique hotel customers are customer experience and perceived value, which directly affect the statistically significant behavioral intent of boutique hotel customers. and e-marketing factors indirectly affect the behavioral intentions of boutique hotel customers, with the customer experience ($b = 0.234$) and perceived value ($b = 0.277$) as the intermediate variables. However, if the boutique hotel operator uses this research information in business operations, it will result in customers having a behavioral intention to repurchase the boutique hotel service. Support, recommendations, word of mouth, and repurchases are all examples. This will create a sustainable competitive advantage in the future.

Keywords: Behavioral Intentions; E-marketing; Customer Experience; Perceived Value

บทนำ

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจอย่างยิ่ง ดังรายงานข้อมูลบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว (Tourism Satellite Account: TSA) แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมาอย่างต่อเนื่องตลอด 11 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2553 - 2563) โดยการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี พ.ศ. 2553 เท่ากับ 976,703.55 ล้านบาท ได้ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศด้านการท่องเที่ยวเท่ากับ 961,421.16 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.90 ของ GDP รวมทั้งประเทศ และก่อให้เกิดการจ้างงาน 3,939,851 คน หรือประมาณร้อยละ 10.36 ของการจ้างงานรวมทั้งประเทศ หลังจากนั้น 11 ปีต่อมา ในปี พ.ศ. 2564 เกิดเหตุการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในทั่วโลก และประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง มีการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติเท่ากับ 256,620.44 ล้านบาท ลดลงประมาณร้อยละ 73.73 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2553 ในปี พ.ศ. 2564 ประมาณการในเบื้องต้นว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยในไตรมาสแรกมีมูลค่า 91,610.99 ล้านบาท ในไตรมาสที่ 2 จำนวน 38,062.35 ล้านบาท ไตรมาส 3 จำนวน 18,539.96 ล้านบาท และไตรมาส 4 จำนวน 108,026.76 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.26 0.97 0.47 และร้อยละ 2.51 ของ GDP รายไตรมาสของประเทศ ตามลำดับ ก่อให้เกิดการจ้างงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในไตรมาสแรก 4,046,352 คน ไตรมาสที่ 2 จำนวน 4,014,301 คน ไตรมาสที่ 3 จำนวน 3,648,289 คน และไตรมาสที่ 4 จำนวน 3,863,540 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.77 10.61 9.68 และร้อยละ 10.19 ของจำนวนการจ้างงานทั้งประเทศ ตามลำดับ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) ธุรกิจโรงแรมเป็นอีกหนึ่งธุรกิจสำคัญภายใต้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ปัจจุบันกำลังประสบปัญหาในเรื่องการแข่งขันของจำนวนโรงแรมที่มีเพิ่มมากขึ้น ทำให้ภาพรวมของธุรกิจโรงแรมมีความเสี่ยงจากการขยายธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่พัฒนาลงทุนทำที่พักให้มีหลายระดับมากขึ้น ส่งผลทำให้การปรับขึ้นราคาห้องพักเป็นไปได้ยาก (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2562) ปัจจุบันโรงแรมประเภทบูติคได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวยุคใหม่ต้องการประสบการณ์ที่แตกต่าง

และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้น ซึ่งโรงแรมระบบเครือข่ายมาตรฐานเดียวกันทุกแห่งทั่วโลกไม่สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ จึงเกิดช่องว่างทางการตลาดให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาที่พักขนาดเล็ก โดยเน้นการออกแบบและตกแต่งที่มีลักษณะเฉพาะตัว มีความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งการให้บริการด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด สร้างบรรยากาศที่อบอุ่นใจแก่ผู้เข้าพัก ที่พักรูปแบบดังกล่าวนิยมเรียกกันทั่วไปว่า "โรงแรมบูติก" (อศิยา, 2558) โรงแรมบูติกมีลักษณะเป็นโรงแรมขนาดเล็กออกแบบโดยมีความคิดสร้างสรรค์ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป้าหมายของนักท่องเที่ยวที่เลือกพักในโรงแรมบูติก มักจะเน้นไปที่การได้รับประสบการณ์ในการเข้าพัก (นาฏอนงค์ และอินทกะ, 2565)

ปัจจุบันเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตครอบคลุมทุกพื้นที่มากขึ้น มีการพัฒนาทำให้เกิดสื่อสังคมออนไลน์ในหลากหลายรูปแบบ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นวิธีการดำเนินงานของธุรกิจยุคใหม่ มีการสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางออนไลน์ นำเสนอคุณค่าไปยังลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม การตลาดในรูปแบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จึงกลายเป็นความท้าทายของธุรกิจ ซึ่งต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจโรงแรมประเภทบูติกที่จำเป็นต้องนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ สื่อสารความโดดเด่นอันเป็นเอกลักษณ์ และมนต์เสน่ห์ของความทันสมัยในประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้ลูกค้ารับรู้และดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าธุรกิจต้องสร้างและตอบย้ำประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า ด้วยการส่งมอบความทรงจำที่ดีทางด้านประสบการณ์ให้กับลูกค้า ในปัจจุบันลูกค้ามีความคาดหวังต่อการบริการมากกว่าในอดีต เนื่องจากข้อเท็จจริงที่พบว่า การให้บริการเพื่อความพึงพอใจแบบพื้นฐานอาจไม่เพียงพอและทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ ทำให้ธุรกิจต้องสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่ามากพอที่จะทำให้ลูกค้าสามารถบอกต่อผู้อื่นได้ในอนาคต และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ถือเป็นการพัฒนาความจงรักภักดีของลูกค้าที่สามารถเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ (Hsu, M. H. et al., 2015) พบว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ การส่งมอบคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้จึงสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจ นอกจากนี้ธุรกิจโรงแรมบูติกควรหาแนวทางและกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าให้ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะทุ่มเท มีความพยายามในการใช้บริการ รวมถึงเต็มใจ ยินดีในการใช้บริการ แนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจอย่างยั่งยืนต่อไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมบูติก และอิทธิพลของปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมบูติก เพื่อนำข้อมูลและองค์ความรู้ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจให้ลูกค้ามีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการมาใช้บริการ แนะนำบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำ อันเป็นการสร้างข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืนต่อไป ดังที่ (Alexandris, C. et al., 2002) ได้อธิบายไว้ว่าการระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกโรงแรมนั้นมีประโยชน์ต่อการวางแผนและการตลาดของโรงแรม

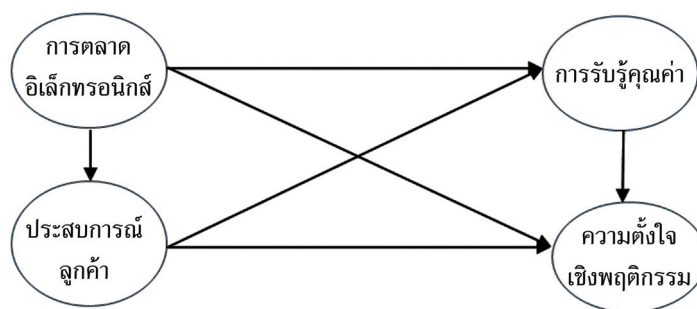
การทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

โรงแรมบูติก "Boutique" เป็นคำที่ใช้อธิบายลักษณะของธุรกิจด้านที่พักที่มีขนาดเล็ก กะทัดรัด มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง มีความหรูหรา และมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว บางครั้งโรงแรมบูติกอาจรู้จักหรือถูกเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า โรงแรมดีไซน์ (Design Hotel) หรือโรงแรมไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Hotels) เนื่องจากแนวคิด (Theme) ของการสร้างโรงแรมมีความน่าสนใจ ขณะที่บางแห่งอาจเกิดจากการดัดแปลงมาจากอาคารเก่าที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน มีการให้บริการที่เน้นเฉพาะกลุ่ม (ธารีทิพย์, 2549) โรงแรมบูติกหมายถึงโรงแรมที่มีเอกลักษณ์สะท้อนความเป็นตัวตนที่โดดเด่น มีรูปแบบของการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม ซึ่งปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่แตกต่างไปจากการดำเนินชีวิตปกติ โรงแรมบูติกมีขนาดเล็ก แต่มีบริการด้านอื่น ๆ อย่างครบครัน (ศุภลักษณ์ และเทิดชาย, 2556) สอดคล้องกับ (Aggett, M., 2007) ให้คำจำกัดความโรงแรมบูติกว่า เป็นโรงแรมที่มีการออกแบบร่วมสมัย มีการบริการเฉพาะบุคคล และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย การออกแบบและเอกลักษณ์ของโรงแรมบูติกได้รับการยอมรับว่าเป็นกลยุทธ์การสร้างแตกต่างที่ทำให้

ธุรกิจแข่งขันกับแบรนด์เครือข่ายโรงแรมได้ การออกแบบและเอกลักษณ์แสดงออกทางสถาปัตยกรรมที่หลากหลายอาคารและชิ้นส่วนของเฟอร์นิเจอร์ได้รับการยอมรับว่าเป็นแรงผลักดันสำคัญที่อยู่เบื้องหลังการเติบโตของโรงแรมบูติค

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมบูติค ปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีความต้องการประสบการณ์ใหม่ ต้องการบริการจากโรงแรมที่เข้าถึงไลฟ์สไตล์และรูปแบบเฉพาะ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้ ประสพการณ์ลูกค้า (วิทยา และพิภพ, 2547) กล่าวว่า ประสพการณ์ของลูกค้า คือ ทุก ๆ ประสพการณ์ที่ลูกค้าได้รับการติดต่อในทุก ๆ จุดสัมผัสของธุรกิจ จะสะสมเป็นองค์รวมแห่งประสพการณ์ ซึ่งจะเป็นเครื่องตัดสินความเข้มแข็งของทั้งสายใยความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ และเป็นพลังต่อต้านแรงดึงดูดจากคู่แข่ง ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการสร้างประสพการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าสร้างประสพการณ์ที่แตกต่างให้แก่ลูกค้าเป็นการสร้างความได้เปรียบในทางการแข่งขันและรักษาความใหม่ ๆ ได้ ประสพการณ์ของลูกค้ามีบทบาทมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ในการประกันความสำเร็จทางธุรกิจภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ประสพการณ์ส่วนบุคคลของลูกค้าในเชิงบวกจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Leino, H. M. et al., 2021; McKenzie, R., 2000; Wang, L. et al., 2019; Zhao, Y. et al., 2020) การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (พีรพงศ์ และคณะ, 2562) ระบุว่า การรับรู้คุณค่า เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่ามีพื้นฐานทางความคิดมาจากแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ที่ว่าสิ่งใดก็ตามจะมีคุณค่าหรือมูลค่าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า จากแนวคิดที่ว่าลูกค้าต้องรู้สึกว่าได้มากกว่าเสียเล็กน้อย หรือคุณค่าเท่ากับประโยชน์ที่จะรับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ประกอบด้วย คุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ คุณค่าเชิงสังคม คุณค่าเชิงอารมณ์ และ (Hsu, M. H. et al., 2015) พบว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Batinic, I., 2015) กล่าวว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ คือการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในกระบวนการของการสร้าง การส่งมอบ และการสื่อสารคุณค่าต่อลูกค้า และมีความสามารถในการรวบรวมข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า ช่วยให้รักษาลูกค้าเก่าและดึงดูดลูกค้าใหม่อย่างทรงพลังและมีประสิทธิภาพมาก และระบุว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีต้นทุนต่ำ ได้รับ Feedback อย่างรวดเร็ว เพิ่มผู้เข้าชมเว็บไซต์ของโรงแรม สร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์ ส่งเสริมการตลาดได้ง่าย และสามารถปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี กลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ มีส่วนช่วยส่งเสริมและเพิ่มความจงรักภักดีในแบรนด์สินค้า/บริการ ก่อให้เกิดความประทับใจและความรู้สึกซาบซึ้งจดจำคุณค่า ให้เกิดขึ้นภายในใจของลูกค้า จากการศึกษาของ (Neti, S., 2011) พบว่า กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีได้จบลงเพียงแค่การขายเท่านั้น แต่การสื่อสารปฏิสัมพันธ์นำมาซึ่งความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้า และเปิดโอกาสในการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ทำให้ธุรกิจเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรม (วิทยา และพิภพ, 2547; Leino, H. M. et al., 2021; McKenzie, R., 2000; Wang, L. et al., 2019; Zhao, Y. et al., 2020; พีรพงศ์ และคณะ, 2562; Hsu, M. H. et al., 2015; Neti, S., 2011) ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (รูปที่ 1)



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- H1: การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางตรงต่อประสบการณ์ลูกค้า
- H2: การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า
- H3: การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า
- H4: ประสบการณ์ลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า
- H5: ประสบการณ์ลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า
- H6: การรับรู้คุณค่าของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า
- H7: การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า โดยมีการรับรู้คุณค่าของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน
- H8: การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า โดยมีประสบการณ์ลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน
- H9: ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า โดยมีการรับรู้คุณค่าของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมบูติกครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่เคยเข้าพักโรงแรมบูติกจำนวน 600 คน สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ ดังนี้ 1) ช่วงอายุระหว่าง 19 - 38 ปี (Generation Y) จำนวน 200 คน 2) ช่วงอายุระหว่าง 39 - 54 ปี (Generation X) จำนวน 200 คน 3) ช่วงอายุระหว่าง 55 - 73 ปี (Generation Baby Boomers) จำนวน 200 คน

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการตามคำแนะนำของธานินทร์ ศิลป์จารุ (ธานินทร์, 2560) ที่แนะนำว่าในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling: SEM) จำนวนกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 500 ตัวอย่าง ถือว่าดีมาก ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้จึงอยู่ในเกณฑ์ดีมากและเหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยให้ลูกค้าที่เคยเข้าใช้บริการโรงแรมบูติกตอบแบบสอบถามจนครบจำนวนตามขั้นตอนที่ 1

ปัจจัยและตัวแปรย่อยวัดด้วยมาตราอัตราภาค (Interval Scale) ด้วยมาตร Rating Scale และผู้วิจัยทำการทดสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน และพบว่า มีค่าความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.80 - 1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์คือ มากกว่า 0.5 (ธานินทร์, 2560) แล้วจึงนำไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ตัวอย่าง และหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค พบค่าความเชื่อมั่นดังนี้ ด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 0.838 ด้านประสบการณ์ลูกค้า 0.818 ด้านการรับรู้คุณค่า 0.847 และด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม 0.840 ซึ่งมีค่าเกิน 0.7 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้ (Hair, J. F. et al., 2010) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมบูติก

การเก็บรวบรวมใช้วิธีการแจกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Google Forms) โดยมีขั้นตอนดังนี้ (1) พนักงานของโรงแรมบูติกเชิญชวนลูกค้าตอบแบบสอบถามโดยการสแกน QR Code (2) ลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมบูติกยินดียินดีตอบแบบสอบถามจะสแกน QR Code เพื่อตอบแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดข้อมูลของ

ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็น 64.7 % มีสถานภาพสมรสคิดเป็น 45.3 % ระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็น 47.8 % ประกอบอาชีพส่วนตัวคิดเป็น 27 % มีรายได้ระหว่าง 20,000 - 30,000 บาท คิดเป็น 54.8 % และมีระยะเวลาในการเข้าพักโรงแรมบูติคเป็นระยะเวลา 1 คืน คิดเป็น 46.3 %

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมบูติค

จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจพบ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมบูติค ได้แก่ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่า มีค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความเชื่อมั่น ดังตารางที่ 1

ทั้งนี้มีความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha: α) มากกว่า 0.70 (Hair, J. F. et al., 2010)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความเชื่อมั่น

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าความเชื่อมั่น Alpha Coefficient
การตลาดอิเล็กทรอนิกส์: E-Marketing	ดึงดูดความสนใจ	3.99	.73	.890
	สร้างความปรารถ	3.87	.72	.851
	การเรียนรู้ลูกค้า	3.85	.73	.907
ประสบการณ์ลูกค้า: Customer Experience	เอกลักษณ์เฉพาะ	3.88	.71	.906
	กระบวนการ	4.11	.70	.875
	ด้านกายภาพ	4.09	.69	.894
	พนักงานบริการ	3.88	.63	.837
การรับรู้คุณค่า: Perceived Value	คุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์	3.87	.65	.871
	คุณค่าเชิงอารมณ์	3.90	.68	.856
	คุณค่าเชิงสังคม	3.84	.67	.875

ผู้วิจัยนำตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความเชื่อมั่น มาทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยการทำ Correlation Matrix เพื่อการตรวจสอบสถานะ Multicollinearity ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.429 ถึง 0.710 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 ทำให้ไม่เกิดสถานะ Multicollinearity (Cooper, D. R. and Schindler, P. S., 2006) (ตารางที่ 2) และทำการทดสอบความปกติของข้อมูล มีความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -.197 ถึง -.762 ซึ่งมีค่าไม่เกิน ± 3 และค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง -.120 ถึง 1.066 ซึ่งมีค่าไม่เกิน ± 10 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (กัลยา, 2556) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวัดโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไป

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง

	ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง		ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักต์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)											
	Skew	Kurtosis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. ดึงดูดความสนใจ	-.458	-.120	1											
2. สร้างความปรารถ	-.250	-.324	.596**	1										
3. การเรียนรู้ลูกค้า	-.473	.039	.665**	.636**	1									
4. ด้านกายภาพ	-.762	1.066	.579**	.618**	.676**	1								
5. พนักงานบริการ	-.472	-.265	.488**	.388**	.508**	.513**	1							
6. กระบวนการ	-.410	-.362	.504**	.448**	.528**	.567**	.693**	1						
7. เอกลักษณ์เฉพาะ	-.237	.047	.433**	.424**	.468**	.492**	.395**	.508**	1					
8. คุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์	-.295	.077	.545**	.489**	.595**	.585**	.465**	.525**	.552**	1				
9. คุณค่าเชิงอารมณ์	-.265	-.357	.516**	.545**	.614**	.618**	.463**	.507**	.398**	.623**	1			
10. คุณค่าเชิงสังคม	-.258	-.311	.521**	.558**	.626**	.591**	.450**	.484**	.496**	.658**	.667**	1		
11. ใช้บริการซ้ำ	-.408	.171	.529**	.558**	.596**	.621**	.427**	.451**	.525**	.625**	.622**	.742**	1	
12. แนะนำบอกต่อ	-.197	-.376	.465**	.490**	.557**	.634**	.342**	.376**	.476**	.590**	.585**	.620**	.727**	1
Mean			3.99	3.87	3.85	3.88	4.11	4.09	3.88	3.87	3.90	3.84	3.82	3.80
S.D.			.73	.72	.73	.71	.70	.69	.63	.65	.68	.67	.69	.75

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

2. ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมบูติก

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมบูติกพบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2 /df) หรือดัชนี CMIN/DF เท่ากับ 1.250 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 (Diamantopoulos, A. and Siguaw, J. A., 2000) ผ่านเกณฑ์พิจารณา เมื่อพิจารณาถึงดัชนีตัวอื่นตามกลุ่มที่ได้กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 (Hair, J. F. et al., 2010; ธาณินทร์, 2560; กัลยา, 2556) ดัชนีทุกตัวผ่านเกณฑ์พิจารณา โดยค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI) = 0.993, ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) = 0.973, ดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ (Normed Fit Index: NFI) = 0.995, ดัชนีที่แสดงการยอมรับของโมเดล (Tucker-Lewis Index: TLI) = 0.996, ดัชนีความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น (Incremental Fit Index: IFI) = 0.999, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (Comparative Fit Index: CFL) = 0.999 ตามลำดับ ส่วนดัชนีที่กำหนดเกณฑ์พิจารณาไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 (Diamantopoulos, A. and Siguaw, J. A., 2000; กัลยา, 2556) ผ่านเกณฑ์การพิจารณาเช่นกัน ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Squared Residual: RMR) = 0.005 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) = 0.020 รวมถึงดัชนีประเมินความกลมกลืนของโมเดลด้วยความเพียงพอของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับ Hoelter > 200 พบค่าดัชนี Hoelter = 901 และในแต่ละองค์ประกอบมีความเที่ยงตรงเนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Hair, J. F. et al., 2010) จึงสรุปได้ว่าโมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุ (รูปที่ 2) มีความเหมาะสม สอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เนื่องจาก Residual Covariance Matrix เท่ากับ 0

ผลการทดสอบทางสถิติพบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมบูติกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า โดยมีตัวแปรสื่อกลางคือ ประสบการณ์ลูกค้าและการรับรู้คุณค่า ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานข้อ H1 H2 H4 H5 H6 H7 H8 H9 และปฏิเสธสมมติฐานข้อ H3 รายละเอียดดังตารางที่ 3 - 4 และรูปที่ 2

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้าง

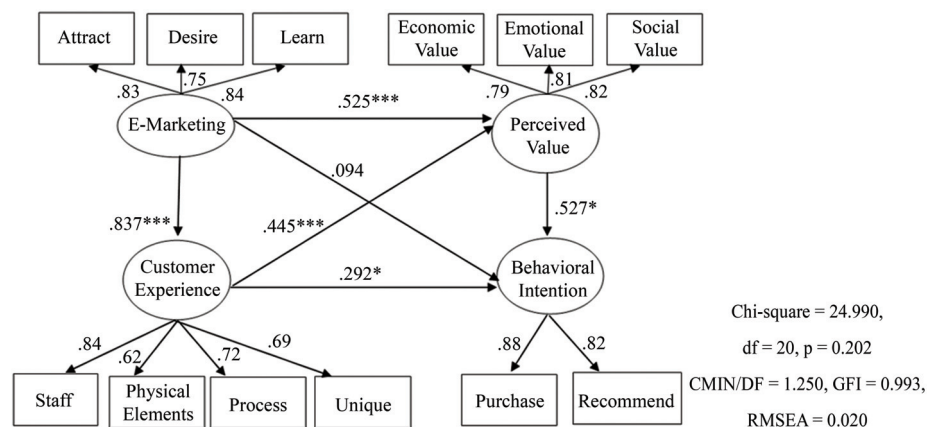
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ			C.R	P	R ²
		b	s.e.	Beta			
การตลาดอิเล็กทรอนิกส์	ดึงดูดความสนใจ	1.000		0.827			0.685
	สร้างความปรารถ	.890	0.056	0.754	15.751	***	0.568
	การเรียนรู้ลูกค้า	1.015	.058	0.844	17.486	***	0.712
ประสบการณ์ลูกค้า	เอกลักษณ์เฉพาะ	1.000		0.693			0.480
	กระบวนการ	1.126	0.078	0.717	14.509	***	0.513
	ด้านกายภาพ	1.001	0.078	0.623	12.768	***	0.388
	พนักงานบริการ	1.366	.086	0.837	15.917	***	0.700
การรับรู้คุณค่า	คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ	1.000		0.794			0.630
	คุณค่าเชิงอารมณ์	1.058	.051	0.805	20.808	***	0.648
	คุณค่าด้านสังคม	1.067	.050	0.820	21.431	***	0.672
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	ใช้บริการซ้ำ	1.00		0.882			0.778
	แนะนำบอกต่อ	1.010	0.048	0.819	20.846	***	0.670

ตารางที่ 4 ค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย

Independent Variable	Dependent Variable								
	ประสบการณ์ลูกค้า			การรับรู้คุณค่า			ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
การตลาดอิเล็กทรอนิกส์	.837***	-	.837***	.525***	-	.525***	.094	.277	.811
ประสบการณ์ลูกค้า				.445***	-	.445***	.292*	.234	.526
การรับรู้คุณค่า							.527**	-	.527**
R ²	.701			.865			.778		

Note: DE: Direct Effect; IE: Indirect Effect; TE: Total Effect (Standard Errors: SE)

***p < 0.001, **p < 0.01, *p < 0.05



รูปที่ 2 โมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมบูติค

อภิปรายผลการวิจัย

1. ประสบการณ์ลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า โรงแรมบูติคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมทั้งประสบการณ์ลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมบูติค โดยตัวแปรเชิงประจักษ์ของประสบการณ์ลูกค้าที่มีน้ำหนักปัจจัยมากที่สุดตามลำดับดังนี้ ด้านการบริการของพนักงาน ($b = 0.84, p < 0.01$) ด้านกระบวนการ ($b = 0.72, p < 0.01$) ด้านเอกลักษณ์เฉพาะ ($b = 0.69, p < 0.01$) และด้านกายภาพ ($b = 0.62, p < 0.01$) ซึ่งทุกตัวแปรเชิงประจักษ์มีน้ำหนักหรือความสำคัญอยู่ระดับสูง ดังนั้นจึงมีความชัดเจนแล้วว่าการดำเนินธุรกิจโรงแรมบูติคควรมีการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าครอบคลุมทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านเอกลักษณ์เฉพาะตัว และด้านกายภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในทุกจุดสัมผัส อันเป็นการมัดใจลูกค้ามีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อไป สอดคล้องกับ (Teixeira, J. et al., 2012) ที่กล่าวว่าประสบการณ์ของลูกค้า เป็นอีกสิ่งที่สำคัญมากสำหรับธุรกิจ เป็นตัวบ่งชี้แหล่งที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้ามีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ครั้งก่อน ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมซื้อซ้ำในภายหลัง สอดคล้องกับนักวิจัยหลายท่านที่พบว่า ประสบการณ์ของลูกค้ามีบทบาทมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ในการประกันความสำเร็จทางธุรกิจภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ประสบการณ์ส่วนบุคคลของลูกค้าในเชิงบวกจะนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Leino, H. M. et al., 2021; McKenzie, R., 2000; Wang, L. et al., 2019; Zhao, Y. et al., 2020)

2. การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมบูติคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมบูติค อีกทั้งการรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างประสบการณ์ลูกค้ากับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมบูติค โดยตัวแปรเชิงประจักษ์ของการรับรู้คุณค่าที่มีน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด ได้แก่ คุณค่าเชิงสังคม ($b = 0.82, p < 0.01$) คุณค่าเชิงอารมณ์ ($b = 0.81, p < 0.01$) และคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ ($b = 0.79, p < 0.01$) ตามลำดับ ดังนั้นจึงมีความชัดเจนแล้วว่าการดำเนินธุรกิจโรงแรมบูติคจะต้องสร้างการรับรู้คุณค่าทั้ง 3 ด้าน คือ คุณค่าเชิงสังคม คุณค่าเชิงอารมณ์ และคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ จึงยอมรับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า (Saw, S. L. et al., 2015; Han, H. and Hwang, J., 2013; Wang, C. et al., 2012; Basaran, U. and Aksoy, R., 2017) ดังนั้นการสร้างคุณค่า (คุณค่าเชิงสังคม คุณค่าเชิงอารมณ์ และคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ) จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมบูติคควรวางแผนดำเนินธุรกิจให้สามารถส่งมอบคุณค่าต่อลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่า ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสนับสนุนธุรกิจต่อไป

3. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไม่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมบูติค แต่การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมบูติค โดยมีประสบการณ์ลูกค้าและการรับรู้คุณค่าของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน สอดคล้องกับ (Bughin, J., 2015) ที่พบว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สามารถช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าให้ได้สัมผัสกับประสบการณ์รูปแบบใหม่ ๆ ซึ่งมีประสิทธิผลมากกว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ และ (Yuan, Y. -H. and Wu, C. K., 2008) พบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์ คุณค่าทางประสบการณ์ ผ่านการรับรู้ทางความรู้สึก การสัมผัส และคุณภาพการบริการ ดังนั้นปัจจัยทางด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ยังคงมีความสำคัญ เพราะเป็นปัจจัยสร้างประสบการณ์และสร้างการรับรู้คุณค่าให้แก่ลูกค้า หากผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการงานด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อการรับบริการจากทางโรงแรม โดยผลการวิจัยชี้ว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้าสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b = 0.837, p < 0.01$) รวมถึงด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่าจากทางโรงแรมสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b = 0.525, p < 0.01$) โดยตัวแปรเชิงประจักษ์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ประกอบด้วย การเรียนรู้ลูกค้า ($b = 0.84, p < 0.01$) การสร้างแรงดึงดูดความน่าสนใจ ($b = 0.83, p < 0.01$) การสร้างความปรารถนา ($b = 0.75, p < 0.01$) ตามลำดับ ซึ่งแต่ละตัวแปรเป็นปัจจัยสำคัญของงานการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จึงจำเป็นยิ่ง ทั้งนี้สามารถกำหนดเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบัน โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดด้วยเทคโนโลยีที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยการให้ข้อมูลข่าวสารสำคัญและเป็นประโยชน์ รวมไปถึงมีระบบการบริหารจัดการปัญหาและข้อร้องเรียนต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ซึ่งจะนำไปสู่การบรรลุผลการดำเนินงานทางการตลาดได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้แนวคิดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ยังมุ่งเน้นให้ธุรกิจต่าง ๆ พยายามตอบสนองความต้องการและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้า ใช้การสื่อสารออนไลน์เพื่อสื่อสารและรับฟังข้อมูลจากลูกค้า ลดต้นทุนการดำเนินงาน สร้างความรู้ความเข้าใจ ลดความซับซ้อนและง่ายต่อการเข้าถึงของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

จากผลของการศึกษาข้างต้นและการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปสู่การวางแผนพัฒนาการดำเนินงานโรงแรมบูติค ดังนี้

1.1 ประสบการณ์ลูกค้า ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมบูติคควรให้ความสำคัญกับการจัดการประสบการณ์ลูกค้า โดยมุ่งกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าทุกจุดสัมผัส ดังนี้

1) การบริการของพนักงาน พนักงานควรมุ่งสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าด้วยการบริการอย่างสุภาพและเป็นมิตร ยิ้มแย้ม การไหว้ การอ่อนน้อมและจริงใจ บริการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง มีการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ และให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่ต้องการการบริการด้วยความใส่ใจและเต็มใจในการบริการ มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีที่สร้างการรับรู้ สร้างความประทับใจให้ลูกค้า และนำไปสู่การมาใช้บริการธุรกิจโรงแรมบูติคต่อไป

2) กระบวนการ ควรมุ่งสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าด้วยการมีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว แจ้งข้อมูลการให้บริการอย่างครบถ้วน อำนวยความสะดวกระหว่างที่ลูกค้าเข้ารับบริการ สร้างความรู้สึกปลอดภัยแก่ลูกค้าในการใช้บริการ ทั้งนี้ในกระบวนการให้บริการที่ถูกต้อง ครบถ้วน สะดวก รวดเร็ว เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเกิดประสบการณ์ที่ดี และเกิดความประทับใจ นำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำต่อบุคคลอื่นต่อไป

3) เอกลักษณ์เฉพาะ ควรมุ่งสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าด้วยการจัดกิจกรรมที่ทำให้ลูกค้าจดจำและประทับใจ สร้างมนต์เสน่ห์โดยจัดกิจกรรมตามวัฒนธรรม ประเพณี หรือวิถีชีวิตท้องถิ่นที่ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมได้ รวมถึงการจัดบริการพิเศษตามความต้องการของลูกค้ารายบุคคล การบริการอาหารพื้นถิ่น ทั้งนี้เพื่อเป็นการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และเป็นจุดเด่นธุรกิจโรงแรมบูติค รวมถึงเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่ต้องการประสบการณ์ใหม่ เกิดคุณค่าทางประสบการณ์ คุณค่าทางอารมณ์ผ่าน การรับรู้ทางความรู้สึก การสัมผัส และลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ นำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำต่อบุคคลอื่นต่อไป

4) กายภาพ ควรมุ่งสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าด้วยการออกแบบตกแต่งอาคารโรงแรมมีเอกลักษณ์โดดเด่น การตกแต่งห้องพักรวมเอกลักษณ์โดดเด่น อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกและมีความสวยงาม และโรงแรมตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวและพักผ่อน เพื่อสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของโรงแรมบูติค ซึ่งจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ชอบสินค้าที่มีดีไซน์ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นการสร้างการรับรู้คุณค่า และเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการโรงแรมบูติค อันเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนต่อไป

1.2 การรับรู้คุณค่า ความมุ่งกำหนดกลยุทธ์ให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่า ดังนี้

1) **คุณค่าเชิงสังคม** ความมุ่งสร้างเอกลักษณ์ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ มีภาพลักษณ์ที่ดีจากการใช้บริการโรงแรมบูติก เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าด้านความนึกคิดหรือเจตคติ ความเชื่อทางสังคม ความน่าเคารพ ความภูมิใจ และภาพลักษณ์ของลูกค้า ซึ่งหากลูกค้าได้รับคุณค่าทางสังคม จะนำไปสู่การตัดสินใจเข้าใช้บริการซ้ำและแนะนำต่อบุคคลอื่นต่อไป

2) **ด้านคุณค่าเชิงอารมณ์** ความมุ่งสร้างความชอบ ความพึงพอใจให้ตรงตามความต้องการลูกค้า สร้างความประทับใจเกี่ยวกับห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมของโรงแรม รวมถึงสร้างความเพลิดเพลินและความสุขในการพักโรงแรมบูติก ทั้งนี้คุณค่าเชิงอารมณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และแนะนำต่อบุคคลอื่นมาใช้บริการโรงแรมบูติก ดังนั้นผู้ประกอบการควรวิเคราะห์และประเมินอยู่เสมอว่า ธุรกิจสามารถส่งมอบคุณค่าเชิงอารมณ์ให้แก่ลูกค้าได้หรือไม่ เพื่อพัฒนาการดำเนินงานบริการให้เกิดประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องและส่งมอบการรับรู้คุณค่าเชิงอารมณ์ให้แก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

3) **คุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์** ความมุ่งสร้างคุณค่าให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้ประโยชน์คุ้มค่า มีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ทั้งนี้ลูกค้าที่เข้าใช้บริการจะมีการประเมินความคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ว่าเงินที่จ่ายไป มีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับจากธุรกิจโรงแรมบูติกหรือไม่ เพราะลูกค้าจะมองหาสิ่งที่ดีและคุ้มค่าต่อการจ่าย หากลูกค้ารับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป มีความคุ้มค่า ไม่รู้สึกเสียเปรียบ ลูกค้าก็จะเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการโรงแรมบูติกและแนะนำต่อบุคคลอื่นต่อไป ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมบูติกควรเน้นให้บริการอย่างคุ้มค่าเหมาะสมกับเงินที่ลูกค้าจ่ายเพื่อเข้าใช้บริการ

1.3 การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยมุ่งวางกลยุทธ์ในมิติต่าง ๆ ดังนี้

1) **การสร้างแรงดึงดูดความน่าสนใจ** ควรสร้างแรงดึงดูดความน่าสนใจจากลูกค้า โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ และดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยนำเอาเทคโนโลยีมาช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า โดยผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมบูติกควรมีการอัปเดตข้อมูล กิจกรรมใหม่ ๆ บนสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมการรีวิวจากลูกค้าที่เคยใช้บริการ สามารถค้นหาและสืบค้นข้อมูลได้ง่ายโดยแสดงลิงค์เว็บไซต์และที่อยู่ของโรงแรมบนสื่อออนไลน์ นำเสนอส่วนลดโปรโมชั่น รวมถึงนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรม ประเพณีต่าง ๆ ในบริเวณใกล้เคียง บนสื่อออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูล รับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ชอบอ่านรีวิวและรับฟังการบอกเล่าจากประสบการณ์จริงประกอบการตัดสินใจ มีการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นขั้นตอนนี้จึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่ผู้ประกอบการควรนำเสนอข้อมูลและส่งข้อมูลไปถึงลูกค้าเพื่อสร้างแรงดึงดูดความน่าสนใจในการเข้าใช้บริการธุรกิจโรงแรมบูติกต่อไป

2) **ด้านการสร้างความปรารถนา** ควรนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับห้องพักและการบริการของโรงแรม รูปภาพในมุมต่าง ๆ ของโรงแรมผ่านทางออนไลน์ มีการรับรองโรงแรมผ่านทางออนไลน์ มีโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษ มีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก ง่าย และหลายช่องทาง ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนกระตุ้นให้ลูกค้ามีความต้องการและตัดสินใจจองห้องพักและเข้าใช้บริการธุรกิจโรงแรมบูติก โดยผู้ประกอบการควรอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าให้สามารถจองห้องพักหรือเข้าใช้บริการได้อย่างสะดวกและง่าย ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำเทคโนโลยีหรือกิจกรรมการตลาดออนไลน์เข้ามาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และเป็นการตอบสนองต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่นิยมใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการ

3) **ด้านการเรียนรู้ลูกค้า** ควรให้ความสนใจเรียนรู้ลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มมีความต้องการและมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน อาทิเช่น Generation Baby Boomers เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง รักการท่องเที่ยวอย่างมีข้อมูล เป็นกลุ่มคนที่ดูแลสุขภาพ เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อการบริการด้วยความใส่ใจ ต้องการประสบการณ์ที่มีความพรีเมียม สำหรับ Generation X เป็นกลุ่มที่มีพลังในการใช้จ่ายเงิน แต่มีความรอบคอบในการใช้จ่ายเงินมาก การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละครั้งต้องศึกษาข้อมูลมาแล้ว และชอบอ่านรีวิว

และ Generation Y เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี คนวัยนี้จึงมีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด มีความเป็นตัวของตัวเองสูง สินค้าและบริการที่เหมาะสมจึงเป็นรูปแบบที่สะดวกสบาย ทันสมัย เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถถ่ายรูปลงสื่อสังคมออนไลน์ได้ทันที การตัดสินใจซื้ออะไรต้องหาข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อให้ได้ตัวเลือกที่ดีที่สุด การรีวิวสินค้าและการบอกเล่าประสบการณ์จริงจากผู้ใช้นั้นจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าค่อนข้างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้าแต่ละกลุ่ม จัดให้มีการตอบคำถามลูกค้าอย่างรวดเร็ว ลูกค้าสามารถแจ้งความต้องการกรณีพิเศษได้ ตอบข้อร้องเรียนของลูกค้าและชี้แจงเหตุผล และเชิญชวนลูกค้าเข้าร่วมกลุ่มสังคมออนไลน์ของโรงแรม ทั้งนี้เพื่อจะได้ตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เกิดความประทับใจและเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจโรงแรมบูติค อันเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต สำหรับการศึกษาในอนาคตครั้งต่อไป 1) ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมบูติค อันเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เมื่อระยะเวลาและเทคโนโลยีหรือปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ มีการเปลี่ยนแปลงไป และ 2) ควรเก็บข้อมูลกับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์และนำข้อมูลนั้นมาใช้วางแผนพัฒนาธุรกิจโรงแรมบูติครองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้

References

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. กรุงเทพฯ: สามลดา
- ธานินทร์ ศิลปจารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ: เอส อาร์ พรินติ้ง แมสโปรดักส์
- ธารัตินัย ทากิ. (2549). การจัดการงานส่วนหน้าของโรงแรม. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- นาฏอนงค์ นามบุตดี และอินทกะ พิริยะกุล. (2565). การเล่าตำนานและประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งเสริมบุคลิกไฮเทค รีโซแนนซ์. วารสารการจัดการสมัยใหม่. ปีที่ 20, ฉบับที่ 2, หน้า 41-56
- พิรพงศ์ แทนวิทยานนท์, เกศรา สุกเพชร และโชคชัย สุเวชวัฒนกุล. (2562). การบริหารประสบการณ์ลูกค้า คุณค่า และความพึงพอใจลูกค้าธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศ: ความสัมพันธ์เชิงทฤษฎี. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. ปีที่ 13, ฉบับที่ 1, หน้า 107-122
- วิทยา คำนธำรงกุล และพิภพ อุดร. (2547). ซีอาร์เอ็ม - ซีอีเอ็ม หินหยางการตลาด. กรุงเทพฯ: วงกลม
- ศุภลักษณ์ สุริยะ และเทิดชาย ช่วยบำรุง. (2556). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับ ส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร. วารสาร คุชฌ์บัณฑิตทางสังคมศาสตร์ (ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). ปีที่ 3, ฉบับที่ 1, หน้า 5-18
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2562). สถานการณ์ธุรกิจโรงแรมปี 2562. เข้าถึงเมื่อ (10 มีนาคม 2566). เข้าถึงได้จาก (https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/01/IN_hotel_12_62_detail-1.pdf)
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ปีที่ 3 ฉบับที่ 1/2565. เข้าถึงเมื่อ (10 มีนาคม 2566). เข้าถึงได้จาก (<https://www.mots.go.th/images/v2022>)
- อศยา พัฒนภักดี. (2558). ปัจจัยและกระบวนการบริหารจัดการที่มีอิทธิพลต่อระดับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ โรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ อุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Aggett, M. (2007). What has influenced growth in the UK's boutique hotel sector? **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. Vol. 19, No. 2, pp. 169-177. DOI: 10.1108/09596110710729274

- Alexandris, C., Dimitriadis, N., and Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. **Managing Service Quality: An International Journal**. Vol. 12, Issue 4, pp. 224-231. DOI: 10.1108/09604520210434839
- Basaran U. and Aksoy, R. (2017). The Effect of Perceived Value on Behavioural Intentions. **Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML)**. Vol. 4, Issue 1, pp. 1-16. DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.375
- Batinic, I. (2015). The Role and Importance of Internet Marketing in Modern Hotel Industry. **Journal of Process Management - New Technologies, International**. Vol. 3, No. 3, pp. 34-38
- Bughin, J. (2015). **Brand Success in an Era of Digital Darwinism**. February: Mckinsey Quarterly
- Cooper, D. R. and Schindler, P. S. (2006) **Business Research Methods**. 9th edition, New York: McGraw-hill
- Diamantopoulos, A. and Siguaw, J. A. (2000). **Introducing LISREL: A Guide for the Uninitiated**. London: Sage Publications
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis (7th ed.)**. Englewood Cliffs: Prentice Hall
- Han, H. and Hwang, J. (2013). Multi-Dimensions of the Perceived Benefits in a Medical Hotel and Their Roles in International Travelers' Decision-Making Process. **International Journal of Hospitality Management**. Vol. 35, pp. 100-108. DOI: 10.1016/j.ijhm.2013.05.011
- Hsu, M. H., Chang, C. M., and Chuang, L. W. (2015). Understanding the Determinants of Online Repeat Purchase Intention and Moderating Role of Habit: The Case of Online Group-Buying in Taiwan. **International Journal of Information Management**. Vol. 35, Issue 1, pp. 45-56. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.002
- Kline, R. B. (2005). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. New York: Guildwood
- Leino, H. M., Hurmerinta, L., and Sandberg, B. (2021). Balancing Service Inclusion for Primary and Secondary Customers Experiencing Vulnerabilities. **Journal of Services Marketing**. Vol. 35, Issue 6, pp. 692-705. DOI: 10.1108/JSM-07-2020-0305
- McKenzie, R. (2000). **The Relationship-Based Enterprise - Powering Business Success Through Customer Relationship Management**. McGraw Hill Ryerson Limited
- Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. **International Journal of Enterprise Computing and Business System**. Vol. 1, Issue 2, pp. 1-15
- Saw, S. L., Goh, Y. N., and Isa, S. M. (2015). Exploring Consumers' Intention Toward Online Hotel Reservations: Insights from Malaysia. **Problems and Perspectives in Management**. Vol. 13, Issue 2, pp. 249-257
- Teixeira, J., Patricio, L., Nunes, N. J., Nobrega, L., Fisk, R. P., and Constantine, L. (2012). Customer Experience Modelling: from Customer Experience to Service Design. **Journal of Service Management**. Vol. 23, Issue 3, pp. 362-376. DOI: 10.1108/09564231211248453
- Wang, C., Lu, L., and Xia, Q. (2012). Impact of Tourists' Perceived Value on Behavioral Intention for Mega Events: Analysis of Inbound and Domestic Tourists at Shanghai World Expo. **Chinese Geographical Science**. Vol. 22, Issue 6, pp. 742-754. DOI: 10.1007/s11769-012-0575-4
- Wang, L., Hu, M., Guo, Z., Sun, P., Geng, F., and Voon, B. H. (2019). China Tourists' Experiences with Longhouse Homestays in Sarawak. **International Journal of Service Management and Sustainability**. Vol. 4, Issue 2, pp. 25-50. DOI: 10.24191/ijsms.v4i2.8063

- Yuan, Y. -H. and Wu, C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. **Journal of Hospitality & Tourism Research**. Vol. 32, Issue 3, pp. 387-410. DOI: 10.1177/1096348008317392
- Zhao, Y., Chau, K. Y., Shen, H., Duan, X., and Huang, S. (2020). The Influence of Tourists' Perceived Value and Demographic Characteristics on the Homestay Industry: A Study Based on Social Stratification Theory. **Journal of Hospitality and Tourism Management**. Vol. 45, pp. 479-485. DOI:10.1016/j.jhtm.2020.10.012

วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

Exploration Factors Analysis of Tourists' Satisfaction for 3-Star Hotels Services in Muang District, Phetchaburi

ฉัฐชสรณ์ จุลตามระ¹ และณัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป^{2*}

Chatchasorn Chuntamara¹ and Nattapong Chaisaengpratheep^{2*}

Received: April 27, 2023; Revised: June 12, 2023; Accepted: June 19, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวจำนวน 385 คน โดยใช้สูตรคำนวณประชากรและเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นข้อคำถามประเมินค่า 5 ระดับ และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ด้วยวิธีสกัดองค์ประกอบหลัก และหมุนแกนองค์ประกอบตั้งฉากด้วยวิธี Varimax ผลที่ได้จากการวิจัยพบว่า องค์ประกอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมี 4 ปัจจัย และองค์ประกอบย่อย 30 ข้อ มีค่าความแปรปรวนรวมร้อยละ 72.369 โดยองค์ประกอบที่ 1 ลักษณะทางกายภาพ บุคลากรและกระบวนการ มีร้อยละความแปรปรวนมากที่สุด และส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุดด้วย และอีก 3 องค์ประกอบอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 17.154 8.663 และ 7.517 ตามลำดับ ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยสามารถนำไปจัดเจ้าหน้าที่มากำหนดกลยุทธ์การตลาดในการสร้างความพึงพอใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเดิมให้กลับมาใช้บริการซ้ำ และดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่ให้มาเยือน รวมทั้งเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน

คำสำคัญ : วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ; ความพึงพอใจ; พฤติกรรมนักท่องเที่ยว; โรงแรมระดับ 3 ดาว; เพชรบุรี

¹ วิทยาลัยการท่องเที่ยว การบริการ และกีฬา มหาวิทยาลัยรังสิต

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

¹ Collage of Tourism Hospitality and Sports, Rangsit University

² Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University

* Corresponding Author, Tel. 083 687 1847, E - mail: chiangsaeng@gmail.com

Abstract

The purpose of this investigation was to examine the exploration factors analyse tourists' satisfaction with hotel services in Muaeng District, Phetchaburi Province. A total of 385 tourists were included in the sample based on the formula used. The tourists satisfaction questionnaire was used to collect data, and the data was evaluated using exploratory component analysis (EFA) and principal component extraction and the Varimax method to rotate the element axis perpendicular. The study results indicated that the total variance of 72.369 percent was observed for the tourist satisfaction component, which had five elements and 30 subcomponents. The greatest percentage variance affected tourists' enjoyment when visiting, while the other three components explained 17.154, 8.663, and 7.517, respectively. The marketing strategy can be developed based on the results of the measuring research to increase customer satisfaction, increase visitor numbers, and improve competitiveness.

Keywords: Exploration Factors Analysis; Satisfaction; Tourist Behaviour; 3-Star Hotels; Phetchaburi

บทนำ

ธุรกิจโรงแรมทุกพื้นที่ยังคงแข่งขันรุนแรง จากภาวะอุปทานส่วนเกิน ทั้งจากธุรกิจเดียวกันและธุรกิจบริการที่พักรูปแบบอื่น และเมื่อผนวกกับอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวโดยรวมที่ยังคงฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป ทำให้อัตราเข้าพักเฉลี่ยทั้งประเทศอยู่ที่ 45 55 และ 65 % ในปี พ.ศ. 2565 2566 และ 2567 ตามลำดับ ทำให้การปรับราคาห้องพักจึงยังคงทำได้อย่างจำกัด (วิจัยกรุงศรี, 2564) ซึ่งโรงแรมในจังหวัดศูนย์กลางความเจริญของภูมิภาคและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญมีแนวโน้มฟื้นตัวต่อเนื่อง เนื่องจากส่วนใหญ่เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย จึงได้อานิสงส์จากมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศของภาครัฐ โดยอัตราเข้าพักน่าจะอยู่ที่ร้อยละ 50 - 52 (วิจัยกรุงศรี, 2564) โรงแรมราคาประหยัดหรือโรงแรมระดับ 3 ดาว ส่วนใหญ่ให้บริการนักท่องเที่ยวจำนวนมากและนักเดินทางเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกำลังเผชิญกับปัญหาในการพัฒนา การตอบสนองของโรงแรมได้กลายเป็นประเด็นสำคัญในอุตสาหกรรม อีกทั้งในปัจจุบันโรงแรมระดับ 3 ดาวต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการ รวมทั้งการพึ่งพาตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) เป็นอย่างมาก สำหรับการโฆษณาและการขายเพื่อลดเขย่งกำลังการจำหน่ายที่ไม่เพียงพอ (Li, L. et al., 2017) รวมทั้งโรงแรมในจังหวัดเพชรบุรีด้วย

จังหวัดเพชรบุรี เป็นเมืองด่านสำคัญระหว่างภาคกลางและภาคใต้ มีชื่อเสียงในฐานะเป็นแหล่งผลิตน้ำตาลเนื่องจากมีต้นตาลหนาแน่น และยังเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ เพชรบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากมายและหลากหลายรูปแบบ ทั้งยังอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ จึงเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ นิยมไปเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจกันมาก (สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี, 2561) จากการประเมินสถานการณ์ประจำเดือนมกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2565 พบว่า ผู้มาเยี่ยมเยือนอยู่ที่ 2,077,670 คน (+ร้อยละ 58.45) มีรายได้จากการท่องเที่ยว 5,458.62 ล้านบาท (+ร้อยละ 36.47) อัตราการเข้าพักอยู่ที่ร้อยละ 57.13 จากตัวเลขสะท้อนให้เห็นว่าภาคการท่องเที่ยวใน 3 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2565 เริ่มปรับตัวดีขึ้น ทั้งจำนวนผู้เข้ามาท่องเที่ยวและรายได้ที่กลับมาเป็นบวก โดยกลุ่มหลักมาจากตลาดในประเทศเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด หลังรัฐบาลได้ผ่อนคลายมาตรการเรื่องโควิด จะทำให้การท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี หลังรัฐบาลได้ผ่อนคลายมาตรการเรื่องโควิดอาจส่งผลให้หลายจังหวัด เช่น จังหวัดเพชรบุรี มีจำนวนนักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวมากขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2565)

ปัจจัยที่ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงของตลาดบริการและความแข็งแกร่งของการเติบโตของภาคบริการ ได้แก่ นโยบายภาครัฐ การเปลี่ยนแปลงทางสังคม กระแสธุรกิจ เทคโนโลยี การพัฒนาและโลกาภิวัตน์ ประกอบกับอุปสงค์ อุปทาน การแข่งขัน และพฤติกรรมของแขกในการตัดสินใจเลือกบริการ มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเพื่อเติมเต็มช่องว่างนี้ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดส่วนประสมการตลาด 7P นำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน (Abubakar, S. G. et al., 2015) สามารถตอบสนองความต้องการตลาดเป้าหมาย และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค หรืออีกนัยหนึ่งคือ ตัวแปรเหล่านี้จะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนเพิ่มขึ้น อีกทั้งสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ยังมีจำกัดในการนำมาประยุกต์ใช้กับการวิจัยด้านนี้ อีกทั้งเพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาว่าองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดใดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญตามบริบทในจังหวัดเพชรบุรี

ตามที (McDougall, G. H. G. and Levesque, T., 2000) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากตัวชี้วัด 3 ตัว ได้แก่ คุณภาพหลัก คุณภาพความสัมพันธ์ และคุณค่าที่รับรู้ได้โดยตรง ความสามารถของบริษัทที่จะชนะการแข่งขัน ไม่ใช่แค่อยู่ในผลิตภัณฑ์ที่เสนอ (คุณภาพหลัก) เพราะบางครั้งผู้บริโภคก็เลือกบริษัทจากการตอบสนองที่รวดเร็ว การต้อนรับ ความน่าเชื่อถือ (Kerin, R. et al., 2006) ผู้บริโภคพึงพอใจเป็นผลที่ตามมาจากการใช้บริการ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นการสำรวจความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามว่ารู้จักสินค้าจริง ๆ ในระดับใด ความพึงพอใจของลูกค้าในการทำธุรกรรม สามารถกำหนดเป็นการประเมินการซื้อเฉพาะหลังการใช้งานได้ (Abdou, A. H. et al., 2022) ความพึงพอใจในการทำธุรกรรมระยะสั้น ประเมินการซื้อครั้งเดียว โดยมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแคบ ๆ และเป็นส่วนตัวภายในคำจำกัดความของความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังใช้กับลูกค้าใหม่ที่เน้นคุณลักษณะที่แตกต่างกันเมื่อเทียบกับลูกค้าที่ซื้อซ้ำ (Wangenheim, F. V. and Bayo'n, T., 2004) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จ และขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้ให้บริการแนวหน้าเป็นอย่างมาก

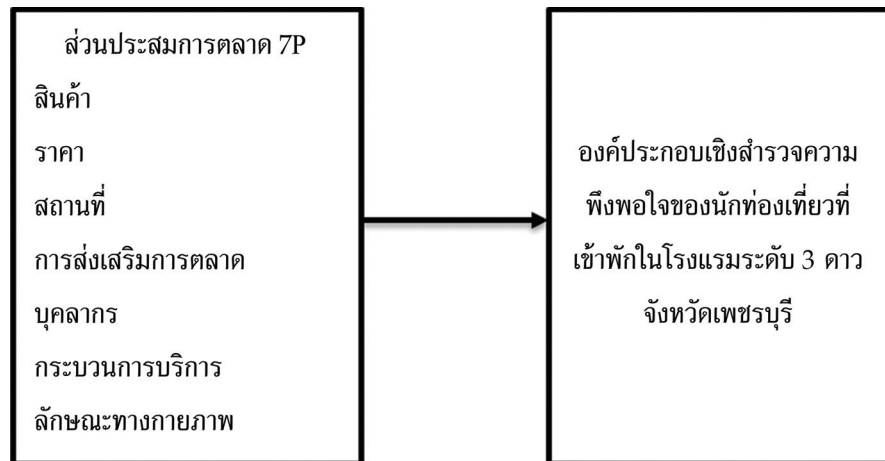
ธุรกิจโรงแรม จะต้องตอบสนองความต้องการและต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับปฏิบัติของพนักงาน และองค์ประกอบอื่น ๆ ดังนั้น ธุรกิจจะต้องทราบความต้องการของลูกค้าที่มีอยู่อย่างไม่จำกัด ซึ่งแต่ละรายก็มีความพึงพอใจแตกต่างกันออกไป ปัจจุบันธุรกิจควรที่จะเน้นคุณภาพในเรื่องการบริการเหนือความคาดหวังของลูกค้ากล่าวคือ สามารถสร้างความรู้สึกละความประทับใจที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเกินกว่าที่ลูกค้าต้องการ มิใช่เพียงทำให้ลูกค้ารู้สึกเฉย ๆ กับการรับบริการเท่านั้นหรือไม่ประทับใจจนเกิดความรู้สึกที่ไม่ดี ดังนั้น การทราบถึงความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการจะทำให้โรงแรมสามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้มาใช้บริการ และทำให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างของการบริการ จนเกิดความประทับใจและเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเพื่อให้ได้บริการที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของผู้มาใช้บริการ และยังสามารถทำให้บริษัทสามารถทราบคำร้องเรียนหรือความไม่พอใจจากผู้ใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากได้โดยตรง

ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดเพชรบุรีว่ามียุทธศาสตร์ประกอบที่สำคัญใดบ้าง และองค์ประกอบใดรองลงมาเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของโรงแรม เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและความต้องการสูงสุดในการเข้าใช้บริการในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเพชรบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของลูกค้าคือ การรับรู้ของลูกค้าว่าได้บรรลุหรือได้รับเกินความคาดหวังแล้ว การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่รับรู้เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เท่ากับหรือเกินความคาดหวัง นั่นหมายความว่าลูกค้าพอใจ ในทางกลับกัน หากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ (Oliver, R. L., 2010) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปฏิกริยาทางอารมณ์หลังการซื้อซึ่งอาจเป็นความโกรธ ความไม่พอใจ ความรำคาญ ความเป็นกลาง หรือความยินดี (Lovelock, C. and Wirtz, J., 2007) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกระทำได้โดยการออกแบบกระบวนการที่เหมาะสมเพื่อให้ตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว (Taghavi, M. and Soleimani, A. G., 2017) การศึกษาวรรณกรรมการท่องเที่ยวแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากจุดหมายปลายทาง/สถานที่เป็นปัจจัยสำคัญ ในการเลือกจุดหมายปลายทาง รวมถึงที่พักแรม ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลายเป็นเรื่องสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมบริการส่วนใหญ่ (Nahid, E. B. and Akbar, A. N. D., 2016).

ส่วนประสมการตลาด 7P

ส่วนประสมทางการตลาดคือ ชุดของเครื่องมือทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่ควบคุมได้ เพื่อสร้างการตอบสนองที่ต้องการในตลาดเป้าหมาย (Kotler, P. and Armstrong, G., 2016) อีกทั้งเป็นตัวแปรที่จะดูแล รวบรวม โดยบริษัทให้โดนใจกลุ่มเป้าหมาย (Perreault, W. D. et al., 2014) ในด้านการตลาด ส่วนประสมประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในราคาหนึ่ง ๆ โดยมีการรณรงค์ เพื่อแจ้งผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และวิธีการเข้าถึงผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่องค์กรสามารถทำได้ เพื่อโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของตน (Kotler, P. and Armstrong, G., 2016) เมื่อองค์กรใช้ส่วนประสมทางการตลาด ในธุรกิจ จะช่วยเพิ่มยอดขายและผลกำไร (Bay, S. et al., 2008)

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย 1) สินค้า สิ่งใดก็ตามที่สามารถนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการ รวมถึง สินค้าทางกายภาพ บริการ ประสบการณ์ ตัวบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่ง ความสะอาด ความสวยงาม 2) ราคา คือ มูลค่าแลกเปลี่ยน โดยผู้บริโภคเพื่อรับผลประโยชน์หรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ธุรกิจต้องกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ การตั้งราคาที่เหมาะสมเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า ตัวบ่งชี้ราคา ได้แก่ ราคาที่พักเหมาะสม ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสม 3) สถานที่/จัดจำหน่าย เป็นหนึ่งในกุญแจสู่ความสำเร็จ ผู้ให้บริการจึงต้องพิจารณาคัดเลือกทำเลที่ตอบสนองต่อความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ประชากรศาสตร์ การแข่งขัน การวางกลยุทธ์ของสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถรับได้ของผู้บริโภค รวมถึงความสะดวกในการเข้าถึง

สถานที่ ตำแหน่งเชิงกลยุทธ์จะดึงดูดมากขึ้น ตัวบ่งชี้สถานที่ ได้แก่ ความกว้างขวาง ที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย
4) การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมการสื่อสารถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และโน้มน้าวใจเป้าหมาย ผู้บริโภค
ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ตัวบ่งชี้การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ข้อความส่งเสริมการตลาด สื่อ ช่องทางการสื่อสาร
5) บุคลากร เริ่มตั้งแต่พนักงานขายแถวหน้าจนถึงกรรมการผู้จัดการ มีบุคลากรที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญเพราะ
เป็นส่วนหนึ่งของข้อเสนอทางธุรกิจเทียบกับสินค้า/บริการที่บริษัทนำเสนอในการตลาดบริการ ตัวบ่งชี้
บุคลากร ได้แก่ พนักงานมีทักษะ ความสุภาพ และความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับงาน 6) กระบวนการ วิธีการ
ส่งมอบบริการไปยังผู้ใช้ปลายทาง องค์ประกอบของกระบวนการที่เป็นกิจกรรมการทำงานในปัจจุบัน ตัวบ่งชี้
กระบวนการ ได้แก่ การบริการที่รวดเร็ว ระบบการจัดการ และ 7) ลักษณะทางกายภาพ การออกแบบภายใน
ของบริษัท อุปกรณ์ที่ใช้ พนักงาน และสุขอนามัยสิ่งแวดล้อม ตัวบ่งชี้ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ อุปกรณ์ที่
ทันสมัย/ล่าสุด สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่น่าดึงดูดใจได้รับการดูแลเป็นอย่างดี องค์ประกอบทั้ง 7
ประการมีบทบาทสำคัญในการตลาดบริการ รวมถึงในการท่องเที่ยว (Kotler, P. and Keller, K., 2010)

การดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพัก
ในโรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดเพชรบุรีจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยว
ที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีจำนวนมาก และเป็นการศึกษาวิจัยค่าเฉลี่ยประชากร (Population Mean, μ) และ
ไม่ทราบจำนวนประชากร (N) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้โปรแกรม G* Power โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ
0.05 (α) อำนาจการทดสอบ (Power of Test) 0.95 และขนาดอิทธิพลระดับกลาง (Medium Effect Size)
0.25 จากการคำนวณสูตรได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือ
ที่ใช้ในการวิจัยดังนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากขอบเขตด้านเนื้อหา มาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม
แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมในจังหวัดเพชรบุรี โดยใช้ส่วนประสมการตลาด 7P ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์
2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการ และ
7) ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นมาตรประเมินค่าแบบ Likert's Scale แบบ 5 ระดับ (1 - 5)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ แบบสอบถามดังกล่าวนำมาตรวจสอบดังนี้ 1) การทดสอบความตรง
(Test of Validity) ด้วย IOC (สุวิมล, 2557) การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เป็นการ
ตรวจสอบโดยอาศัยผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหา (Subject Matter Specialists) หรือผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจ
สอบคำถามโดยการแสดงความเห็นเป็นรายข้อ การตรวจสอบและประเมินคุณภาพของแบบสอบถามกับ
ผู้ทรงคุณวุฒิแบบเจาะจงจำนวน 3 ท่าน เมื่อได้ความเห็นมาแล้ว ใช้สูตรในการคำนวณ มีเกณฑ์กำหนดค่าของข้อมูล
ค่า IOC ≥ 0.5 หมายความว่า ค่าถามข้อนั้นจะวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำไปใช้
ดำเนินการวิจัยต่อไป มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เฉลี่ยทั้งฉบับ 0.95 2) จะนำแบบสอบถามไป (Try Out)
กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรในการศึกษา แต่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อทดสอบความเข้าใจ
ในข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงวิธีการเก็บข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม
(Reliability of the Best) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา Cronbach's Alpha Coefficient ซึ่งได้ค่าความน่าเชื่อถือ
ที่ 0.88 แสดงว่าเครื่องมือมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ยอมรับได้

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยดำเนินการดังนี้ ผู้วิจัยใช้
แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยผู้วิจัยจะ
เก็บตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรีแบบบังเอิญ ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564
ถึงมีนาคม พ.ศ. 2565 ได้รับแบบสอบถามคืน 385 ชุด ร้อยละ 100

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป JASP โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกรหัสลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาสร้างข้อสรุป

1.1 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) มีขั้นตอนการดำเนินการ 3 ขั้นตอน (ชนิตาภา และจรัญ, 2562) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสร้างเมทริกซ์ความสัมพันธ์ (Correlation Matrix) เป็นการวิเคราะห์เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ซึ่งควรมีค่าสหสัมพันธ์แตกต่างจากศูนย์โดยสามารถทดสอบได้ด้วยค่า Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติและค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO ที่ควรมีค่าเข้าใกล้ 1 (Kline, R. B., 2016)

ขั้นที่ 2 การสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) คือ การหาจำนวน Factor ที่สามารถใช้ตัวแปรทั้งหมด ทุกตัวได้วิธีการสกัดองค์ประกอบด้วยการหมุนแกน (Factor Rotation) เป็นขั้นตอนที่จะดำเนินการแยกตัวแปรให้เห็นเด่นชัดว่าตัวแปรหนึ่ง ๆ ควรจะจัดอยู่ในกลุ่มหรือในองค์ประกอบใด การหมุนแกนจึงจะเป็นวิธีการที่จะทำให้สมาชิกของแต่ละตัวแปรในองค์ประกอบหนึ่ง ๆ ชัดเจนขึ้น วิธีการหมุนแกนแบบวาริแมกซ์ (Varimax)

ขั้นที่ 3 การให้ความหมายแก่องค์ประกอบ (Factor Meaning) เป็นขั้นตอนที่จะต้องกำหนดชื่อหรือให้ความหมายแก่องค์ประกอบหรือตัวแปรที่ได้โดยพิจารณาว่าในองค์ประกอบนั้น ๆ ประกอบด้วยตัวแปรอะไร ความหมายของค่าในการวิเคราะห์องค์ประกอบ 1) องค์ประกอบร่วมกัน (Common Factor) หมายถึง องค์ประกอบที่ประกอบด้วยตัวแปร 2 ตัวขึ้นไปมารวมกัน อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน โดยองค์ประกอบร่วมจะอาศัย จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หรือค่า r องค์ประกอบที่ประกอบด้วยตัวแปรที่มีค่าความสัมพันธ์กันมากจะเป็นองค์ประกอบที่มีความหมายในการวิเคราะห์องค์ประกอบ 2) ความร่วมกัน (Communalities) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรหนึ่งกับตัวแปรอื่น ๆ ที่เหลือทั้งหมด มีค่าอยู่ระหว่าง 0 กับ 1 ถ้าตัวแปรใดมีค่านี้ต่ำตัวแปรนั้นจะถูกตัดออก ค่านี้ดูได้จาก Initial Statistic หรือค่าทแยงมุมของ Reproduced Correlation Matrix ความร่วมกัน 3) น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เป็นค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับองค์ประกอบ ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.5 ตัวแปรใดมีน้ำหนักในองค์ประกอบใด มากควรจัดตัวแปรนั้นได้ในองค์ประกอบนั้น น้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละองค์ประกอบดูได้จากตาราง Component Matrix ก่อนการหมุนแกน องค์ประกอบหรือดูได้จากเส้นทแยงมุมของเมทริกซ์ของค่าไอเกน 4) คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score) เป็นคะแนนที่ได้จากน้ำหนักองค์ประกอบและค่าของตัวแปรในปัจจุบันนั้น เพื่อใช้เป็นค่าของตัวแปรใหม่ที่เรียกว่า องค์ประกอบ คะแนนองค์ประกอบของแต่ละองค์ประกอบอาจมีความสัมพันธ์กันบ้าง ถ้าจัดจำนวนองค์ประกอบเอาไว้มาก นั่นหมายความว่า ตัวแปรเดียวกันอาจอยู่ในหลายองค์ประกอบได้ตามน้ำหนักองค์ประกอบ 5) ค่าไอเกน (Eigen Value) เป็นค่าความผันแปรของตัวแปรทั้งหมดในแต่ละองค์ประกอบในการวิเคราะห์องค์ประกอบ องค์ประกอบร่วมที่ได้องค์ประกอบแรก จะเป็นองค์ประกอบที่แยกความผันแปรของตัวแปรออกจากองค์ประกอบอื่นได้มากที่สุดจึงมีตัวแปรร่วมอยู่มากที่สุด (ชนิตาภา และจรัญ, 2562)

การพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่าง

ในขณะดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยแนะนำตัวกับกลุ่มตัวอย่าง ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ประโยชน์ และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นให้กลุ่มตัวอย่างรับทราบ ผู้วิจัยอธิบายกลุ่มตัวอย่างให้เข้าใจว่า การเข้าร่วมในการศึกษานี้ขึ้นอยู่กับความสมัครใจของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างมีสิทธิตอบรับ

หรือปฏิเสธการเข้าร่วมการวิจัยนี้ การปฏิเสธจะไม่มีผลต่อการประกอบอาชีพ ความเป็นส่วนตัว การดำรงอยู่ในสังคม ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเก็บเป็นความลับ โดยจะใช้เลขที่ของแบบสอบถามเป็นรหัสแทนชื่อสกุลของกลุ่มตัวอย่าง และจะนำเสนอโดยภาพรวม และนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น กลุ่มตัวอย่าง/กลุ่มตัวอย่างสามารถขอยุติการเข้าร่วมการวิจัยก่อนครบกำหนดได้ตลอดเวลา โดยไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อกลุ่มตัวอย่าง และเมื่อกลุ่มตัวอย่างยินดีให้ความร่วมมือในการวิจัย ผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างลงนามในใบยินยอมเข้าร่วมโครงการการวิจัย

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรม อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งมากกว่าจำนวนตัวแปรประมาณ 10 เท่า แสดงว่ามีจำนวนข้อมูลมีมากพอที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (ยูทธ, 2556) มีดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean; และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; S.D.) ของตัวแปรทั้ง 30 ตัว
2. นำข้อมูลตัวอย่างมาตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเบื้องต้นในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Kaiser-Meyer-Olkin; KMO) และค่า Bartlett's Test พบว่า KMO = 0.967 ค่า Bartlett's Test มีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square = 12548.342 ได้ค่า Significance = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ ในแบบสอบถามทั้ง 30 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์ Factor Analysis ได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่า KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy			0.967
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		12548.342
	df		435
	Sig.		0.000

3. การหาค่าความสัมพันธ์ (Communalities) เมื่อค่าความสัมพันธ์เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหนึ่งกับอีกตัวแปรอื่น ๆ ที่เหลือทั้งหมด มีค่าอยู่ระหว่าง 0 กับ 1 ของตัวแปร ($0 < \text{Communality} < 1$) ถ้าค่า $\text{Communality} = 1$ แสดงว่าองค์ประกอบหรือตัวแปรนั้น ๆ สามารถอธิบายค่าความผันแปรของตัวแปรได้ทั้งหมด พบว่าค่า Extraction Communality มากกว่า 0.50 โดยตัวแปรที่มีค่า Extraction Communality น้อยสุด คือ ตัวแปรชื่อ มี WIFI ให้บริการเท่ากับ 0.505 ซึ่งยังไม่ต่ำมากที่จะตัดออก ส่วนตัวแปรที่มีค่า Extraction Communality มากสุด คือตัวแปรชื่อ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานเท่ากับ 0.892 แสดงว่า ตัวแปรสามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งได้อย่างชัดเจน โดยองค์ประกอบรวมนี้สามารถอธิบาย ความแปรปรวนของตัวแปรได้ร้อยละ 50.5 - 89.2 ดังตารางที่ 2

4. เมื่อพิจารณาค่าไอเกนของสถิติตั้งต้น Initial Eigenvalues ค่าความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้โดยองค์ประกอบทั้งหมดพบว่า องค์ประกอบที่ 1 มีความแปรปรวนมากที่สุดเท่ากับ 53.779 % องค์ประกอบที่ 2 มีความแปรปรวนเท่ากับ 11.247 % องค์ประกอบที่ 3 มีความแปรปรวนเท่ากับ 3.924 % และองค์ประกอบที่ 4 มีความแปรปรวนเท่ากับ 3.419 % ซึ่งพบว่า ค่า Eigenvalue, % of Variance ของทุกองค์ประกอบมีค่าเมื่อหมุนแกนน้อยกว่าเมื่อยังไม่ได้หมุนแกน และมีค่า Cumulative ของทุกองค์ประกอบลดลงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ค่าความร่วมกัน (Communalities)

ค่าความร่วมกัน	Initial	Extraction	ค่าความร่วมกัน	Initial	Extraction
ความเร็วในการให้บริการของพนักงาน	1.000	.892	รูปแบบส่วนลดที่หลากหลาย	1.000	.654
ความสะดวกของที่พักรวม	1.000	.891	ราคาเครื่องคั้นเหมาะสม	1.000	.645
พนักงานแต่งกายสะอาด	1.000	.886	อาหารเข้าหลากหลาย	1.000	.644
ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	1.000	.882	ราคาที่พักรวมเหมาะสม	1.000	.638
ทักษะในการบริการของพนักงาน	1.000	.871	มีตัวแทนจำหน่าย	1.000	.632
ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารของพนักงาน	1.000	.864	มีสื่อ แผ่นพับ โบรชัวร์ ในการแนะนำที่พัก	1.000	.616
การเอาใจใส่ ให้ความช่วยเหลือของพนักงาน	1.000	.859	ราคาอาหารเหมาะสม	1.000	.576
ความสุภาพของพนักงาน	1.000	.857	ช่องทางการจำหน่ายหลากหลาย เช่น เว็บไซต์ โทรศัพท์	1.000	.573
การตกแต่งบริเวณ lobby	1.000	.826	มี WIFI ให้บริการ	1.000	.505
กลิ่นในห้องพักรวม	1.000	.817	อาหารเข้าหลากหลาย	1.000	.713
การตกแต่งห้องพัก	1.000	.793	สระว่ายน้ำ	1.000	.696
ความสะดวกในการแจ้งข้อร้องเรียนต่าง ๆ	1.000	.792	ห้องพักหลากหลายประเภท	1.000	.645
ความเร็วในการกระบวนการออกจากที่พัก	1.000	.780	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	1.000	.831
ห้องพักหลากหลายประเภท	1.000	.769	ขนาดของห้องพัก	1.000	.800
มีแขกของที่ระลึก	1.000	.686	ความสะดวกในห้องพักรวม	1.000	.649

5. การหมุนแกนองค์ประกอบ โดยผู้วิจัยเลือกวิธีการหมุนแกนองค์ประกอบแบบอโรคอนอล ด้วยวิธีวาริแมกซ์ ในตัวอย่างนี้เลือกวิธี Varimax ที่นิยมที่สุด เป็นวิธีหมุนแกนปัจจัยโดยเป็นวิธีที่ทำให้ผลรวมความแปรปรวนของน้ำหนักองค์ประกอบระหว่างองค์ประกอบมีค่าสูงสุด ทำให้แต่ละองค์ประกอบแยกจากกันอย่างชัดเจน โดยพยายามให้ตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุดหรือต่ำที่สุดในแต่ละองค์ประกอบ พบว่าค่า Factor Loading เปลี่ยนแปลงไปเมื่อเทียบกับค่า Factor Loading ก่อนการหมุนแกน โดยอาศัยการกำหนดว่าต้องมีค่า Factor Loading มากกว่า 0.5 จะสกัดได้ 4 องค์ประกอบ รวมทั้งหมด 30 ตัวแปร โดยอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทุกตัวได้ร้อยละ 72.369 โดยแต่ละองค์ประกอบมีตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้ ดังตารางที่ 3

6. จากตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ แสดงค่า Factor loading เมื่อมีการหมุนแกนปัจจัยโดยวิธี Varimax ซึ่งพบว่า ค่า Factor Loading เปลี่ยนแปลงไป โดยกำหนดว่าต้องมีค่า Factor Loading มากกว่า 0.5 จะสกัดได้ 4 องค์ประกอบ รวมทั้งหมด 30 ตัวแปร ดังตารางที่ 4 สรุปองค์ประกอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมี 4 องค์ประกอบ โดยแต่ละองค์ประกอบประกอบด้วย ตัวแปรต่าง ๆ ไม่เท่ากัน ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 15 ตัวแปร ได้แก่ p65 p72 p74 p62 p64 p63 p61 p6 p71 p73 p7 p52 p51 p5 และ p42 องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 10 ตัวแปร ได้แก่ p41 p42 p22 p4 p21 p31 p32 p2 p3 และ p17 องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ p14 p16 และ p15 องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ p12 p1 และ p13

ตารางที่ 3 ค่าสถิติสำหรับแต่ละองค์ประกอบทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัย

Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
16.134	53.779	53.779	16.134	53.779	53.779	11.711	39.035	39.035
3.374	11.247	65.026	3.374	11.247	65.026	5.146	17.154	56.190
1.177	3.924	68.950	1.177	3.924	68.950	2.599	8.663	64.852
1.026	3.419	72.369	1.026	3.419	72.369	2.255	7.517	72.369

ตารางที่ 4 ค่า Rotational Component Matrix

		องค์ประกอบ			
		1	2	3	4
ลักษณะทางกายภาพ บุคลากรและกระบวนการ					
p65	ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	0.892			
p72	ความสะอาดของที่พักรวม	0.891			
p74	พนักงานแต่งกายสะอาด	0.886			
p62	ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	0.882			
p64	ทักษะในการบริการของพนักงาน	0.871			
p63	ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารของพนักงาน	0.864			
p61	การเอาใจใส่ ให้ความช่วยเหลือของพนักงาน	0.859			
p6	ความสุภาพของพนักงาน	0.857			
p71	การตกแต่งบริเวณ lobby	0.826			
p73	กลิ่นในห้องพักรวม	0.817			
p7	การตกแต่งห้องพักรวม	0.793			
p52	ความสะดวกในการแจ้งข้อร้องเรียนต่าง ๆ	0.792			
p51	ความรวดเร็วในกระบวนการออกจากที่พัก	0.78			
p5	ห้องพักหลากหลายประเภท	0.769			
ราคา ช่องทางจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด					
p41	มีแจกของที่ระลึก		0.686		
p42	รูปแบบส่วนลดที่หลากหลาย	0.538	0.654		
p22	ราคาเครื่องดื่มเหมาะสม		0.645		
p4	อาหารเข้าหลากหลาย		0.644		
p21	ราคาที่พักรวมเหมาะสม		0.638		
p31	มีตัวแทนจำหน่าย		0.632		
p32	มีสื่อ แผ่นพับ โบรชัวร์ ในการแนะนำที่พัก		0.616		
p2	ราคาอาหารเหมาะสม		0.576		
p3	ช่องทางการจำหน่ายหลากหลาย เช่น เว็บไซต์โทรศัพท์		0.573		
p17	มี WIFI ให้บริการ		0.505		

ตารางที่ 4 ค่า Rotational Component Matrix (ต่อ)

		องค์ประกอบ			
		1	2	3	4
อาหารเข้าและความหลากหลายของห้องพัก					
p14	อาหารเข้าหลากหลาย			0.713	
p16	สรวายน้ำ			0.696	
p15	ห้องพักหลากหลายประเภท			0.645	
สิ่งอำนวยความสะดวก					
p12	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก				0.831
p1	ขนาดของห้องพัก				0.8
p13	ความสะดวกในห้องพัก				0.649

อภิปรายผลการวิจัย

องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 15 ตัวแปร เรียงลำดับชื่อตัวแปรและ (ค่า Factor Loading) ดังนี้ ตัวแปรความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ความสะอาดของที่พักรวม พนักงานแต่งกายสะอาด ความซื่อสัตย์ของพนักงาน ทักษะในการบริการของพนักงาน ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารของพนักงาน การเอาใจใส่ ให้ความช่วยเหลือของพนักงาน ความสุภาพของพนักงาน การตกแต่งบริเวณ lobby กลิ่นในห้องพัก การตกแต่งห้องพักความสะดวกในการแจ้งข้อร้องเรียนต่าง ๆ และรูปแบบส่วนลดที่หลากหลายทั้งหมดทั้ง 15 ตัวแปร อธิบายความแปรปรวนได้ 39.035 % ซึ่งอาจตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 1 ว่า ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ บุคลากรและกระบวนการ สอดคล้องกับงานวิจัย (Van der Merwe, P. and Saayman, M., 2006) กล่าวว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นลูกค้าจะใช้ลักษณะทางกายภาพในการบริการ เพื่อประเมินคุณภาพของบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพยังสามารถมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของลูกค้า ความคาดหวัง พฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจต่อองค์กรด้วย นอกจากนี้ พนักงานทุกคนต้องมีบทบาทในการมีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการ (Zeithaml, V. A. et al., 1993) สภาพแวดล้อมจะถูกส่งถึงพฤติกรรมของแขกผ่าน การให้บริการ การมีปฏิสัมพันธ์อย่างมืออาชีพ มีจริยธรรม และไม่มีผลกระทบต่อความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Prakash, A., 2002) ขณะที่ (จันทิมา, 2558) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก มีความสำคัญใน การเลือกใช้บริการโรงแรม อย่างไรก็ตาม (Mucal, G. P. et al., 2013) ระบุว่ากระบวนการทางการตลาดไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่มโรงแรมที่ไม่มีดาว

องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 10 ตัวแปร เรียงลำดับชื่อตัวแปรและ (ค่า Factor Loading) ดังนี้ ตัวแปร มีแจกของที่ระลึก รูปแบบส่วนลดที่หลากหลาย ราคาเครื่องดื่มหมาเหมาะสม อาหารเข้าหลากหลาย ราคาที่พักเหมาะสม มีตัวแทนจำหน่าย มีสื่อ แผ่นพับ โบรชัวร์ ในการแนะนำที่พักโรงแรม ราคาอาหารเหมาะสม ช่องทางการจำหน่ายหลากหลาย เช่น เว็บไซต์ โทรศัพท์ มี WIFI ให้บริการโดยตัวแปรทั้งหมดทั้ง 10 ตัวแปร อธิบายความแปรปรวนได้ 17.154 % ซึ่งอาจตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 2 ว่า ปัจจัยราคา ช่องทางจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัย (Sarker, M. Z. et al., 2012) ว่าองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดทุกในเจ็ดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แต่ราคากำหนดโดยผู้มีอำนาจไม่เป็น ที่พอใจของผู้เข้าพัก สำหรับบริษัท การกำหนดราคามีบทบาทสำคัญในรายได้และความสามารถในการทำกำไร (Dominique-Ferreira, S. and Antunes, C., 2020) แม้ว่าองค์ประกอบอื่น ๆ จะเป็นปัจจัยพื้นฐานในการปรับปรุงยอดขายและส่งผลให้ความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้นที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่าย (Eddin, A. et al., 2013) การกำหนดราคายังเป็นกลยุทธ์ที่ปรับเปลี่ยนได้ง่ายที่สุดเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด (Chen, Y. and Chang, C., 2012) กิจกรรมส่งเสริมการขายประเมินจากมุมมองของเจ้าของโรงแรมและแขกของโรงแรม

เป็นแนวทางสำคัญที่เน้นการปรับปรุงโมชั่น กิจกรรมตามความต้องการของผู้บริโภค (Kapera, I., 2018) ปรับปรุงเป็นกิจกรรมการขายและการตลาดเพื่อแจ้งและกระตุ้นความต้องการ ผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดจากบริษัท โดยมุ่งให้ผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการที่ผลิตโดยบริษัท

องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร เรียงลำดับชื่อตัวแปรและ (ค่า Factor Loading) ดังนี้ ตัวแปร อาหารเข้าหลักหลาย สะระยน้ำ ห้องพักหลักหลายประเภท โดยตัวแปรทั้งหมดทั้ง 3 ตัวแปร อธิบายความแปรปรวนได้ 8.663 % ซึ่งอาจตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 3 ว่า ปัจจัยอาหารเข้าและความหลากหลายของห้องพัก อาหารเข้าเป็นปัจจัยที่มีศักยภาพในการเลือกที่พักของลูกค้าในภาคตะวันออกของยุโรป (Leite-Pereira, F. et al., 2020) และเป็นเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องมากที่สุดในการเข้าพักแรม (Kucukusta, D., 2017) อีกทั้งขนาดห้องพัก และการให้อาหารเข้าฟรีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (ลำสัน, 2561) ระบุว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการมากที่สุด ตลอดจนราคาของห้องพักมีให้เลือกหลายระดับ (มนัทร, 2563) ขณะที่นักท่องเที่ยวยินดีจ่ายค่าบริการต่าง ๆ ของโรงแรมตามประเภทของห้องพัก และการบริการ (Zhang, Z. and Ye, Q., 2011)

องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร เรียงลำดับชื่อตัวแปรและ (ค่า Factor Loading) ดังนี้ ตัวแปร สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ขนาดของห้องพัก ความสะอาดในห้องพัก โดยตัวแปรทั้งหมดทั้ง 3 ตัวแปร อธิบายความแปรปรวนได้ 7.517 % ซึ่งอาจตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 4 ว่า ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแง่มุมต่าง ๆ ของโครงสร้างพื้นฐานและองค์ประกอบทางกายภาพในธุรกิจบริการ ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในการเพิ่มพูนประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า (Barrett, P. and Baldry, D., 2003) ลักษณะทางกายภาพและขนาดที่จับต้องได้ของห้องพัก เป็นกุญแจสู่ความพึงพอใจของแขกและการพิจารณาที่สำคัญสำหรับการกลับมาใช้บริการในอนาคต ซึ่งห้องพักเป็นหนึ่งในองค์ประกอบทางกายภาพภายใต้มิติการประเมินของความสวยงาม ความสะอาดสบาย ความสวยงาม และความพึงพอใจ (Alonso, A. D. and Ogle, A., 2009) อีกทั้ง คุณภาพของห้องพักและความสะอาดสบายของสถานที่ถือเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อราคาห้องพักในอุตสาหกรรม ลูกค้ายินดีจ่ายสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างกันเมื่อเข้าพักในที่ต่าง ๆ และประเภทของโรงแรม (Zhang, Z. and Ye, Q., 2011)

ข้อเสนอแนะ

การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเพชรบุรี ควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่ 1 ว่า ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ บุคลากรและกระบวนการ เนื่องจากได้ค่าองค์ประกอบสูงสุด

1.1 ลูกค้าจะใช้ลักษณะทางกายภาพในการบริการ เพื่อประเมินคุณภาพของบริการในส่วนการตกแต่งสถานที่ ห้องพัก เครื่องแบบพนักงาน ความสะอาดโรงแรม และกลิ่นในห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของลูกค้า ความคาดหวัง พฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจต่อองค์กรด้วย

1.2 บุคลากรและกระบวนการบริการ เน้นการให้บริการที่รวดเร็ว ทักษะการบริการ ความซื่อสัตย์ของบุคลากร อีกทั้งความเอาใจใส่ และความสุภาพด้วย ซึ่งการบริการที่ดีย่อมสร้างความพึงพอใจและความประทับใจกับแขก และการกลับมาใช้ซ้ำในอนาคต

2. สิ่งอำนวยความสะดวก และอาหารเข้าและความหลากหลายของห้องพัก เป็นสิ่งสำคัญระดับรองลงมา อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว ควรให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน

2.1 ผู้ประกอบการโรงแรมควรให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้อง นอกห้องพัก และบริเวณโดยรอบโรงแรม ซึ่งมีความสำคัญต่อการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ ไม่เพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการป้องกัน และลดความไม่พึงพอใจ เช่น โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่เหมือนใคร เช่น ระบบอัจฉริยะ ไร้สัมผัสเพื่อช่วยการเข้าพัก และการคืนห้องพักของแขก

2.2 อาหารเข้าที่มีคุณภาพ และหลากหลายในราคาที่เหมาะสม ผู้ประกอบการอาจเปลี่ยนแปลงรายการอาหารหลักบ้าง อาจนำอาหารท้องถิ่น อาหารภูมิภาค หรือประจำชาติ ไว้ในเมนูของที่พักรวม อย่างน้อยที่สุดอาหารมื้อเช้า

2.3 ความหลากหลายของที่พักร และรูปแบบห้องพักร โรงแรมระดับ 3 ดาวควรเน้นการลงทุนที่คุณภาพของการออกแบบห้อง ความแปลกใหม่ ความมีอัตลักษณ์เฉพาะ อีกทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกควรกำหนดเป็นตัวแปรภายในเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้มีส่วนสำคัญส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า และความได้เปรียบในการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ นอกเหนือจากตัวแปรที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เช่น ตัวแปรด้านสิ่งอำนวยความสะดวกคนพิการ โรงแรมประหยัดพลังงาน เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบคุณลักษณะดังกล่าวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อให้ทราบความแตกต่างและสามารถนำมากำหนดแผนงานในอนาคตได้

References

- จันทิมา รักมันเจริญ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภท โรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชนิตาภา บุญประสม และจรัญ แสนราช. (2562). การวิเคราะห์องค์ประกอบการลาออกกลางคันของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. วารสารวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ปีที่ 10, ฉบับที่ 1, หน้า 86-97
- ผู้จัดการออนไลน์. (2565). ททท. เพชรบุรี รับมือหลายประเทศ "แย่งดีมานด์นักท่องเที่ยว" อัปเดตแนวโน้มครึ่งปีหลัง ดึงกลุ่มยุโรปมาไทย. เข้าถึงเมื่อ (2 กุมภาพันธ์ 2566). เข้าถึงได้จาก (<https://mgronline.com/stockmarket/detail/9650000062196>)
- มนภัทร บุชปลูกษ์. (2563). คุณลักษณะของที่พักรที่มีผลต่อระยะเวลาการเข้าพักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์. ปีที่ 22, ฉบับที่ 1, หน้า 193-201
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2556). การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ลำสัน เลิศกุลประหยัด. (2561). พฤติกรรมและแรงจูงใจสำหรับการเข้าพักที่โฮสเทล ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. ปีที่ 13, ฉบับที่ 1, หน้า 7-22
- วิจัยกรุงศรี. (2564). แนวโน้มธุรกิจโรงแรมปี 65-67 พั่นตัวหรือซบเซา. เข้าถึงเมื่อ (2 กุมภาพันธ์ 2566). เข้าถึงได้จาก (<https://www.thansettakij.com/business/tourism/548595>)
- สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี. (2561). แผนพัฒนาจังหวัดเพชรบุรี พ.ศ. 2561-2565. เข้าถึงเมื่อ (2 กุมภาพันธ์ 2566). เข้าถึงได้จาก (<https://www.phetchaburi.go.th>)
- สุวิมล ตีรกานนท์. (2557). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Abdou, A. H., Mohamed, S. A. K., Khalil, A. A. F., Albakhit, A. I., and Alarjani, A. J. N. (2022). Modeling the Relationship Between Perceived Service Quality, Tourist Satisfaction, and Tourists' Behavioral Intentions amid COVID-19 Pandemic: Evidence of Yoga Tourists' Perspectives. **Frontiers in Psychology**. Vol. 13, pp. 1-18. DOI: 10.3389/fpsyg.2022.1003650

- Abubakar, S. G., Adamu, D. B., Malami, Z. B., Shehu, S. Z., and Abba, M. T. (2015). Achieving a Sustainable Competitive Advantage and Market Growth Through Marketing Strategy: A Case Example of a Small Family Coffee Shop. **International Journal of Advanced Academic Research, Arts and Humanities**. Vol. 1, Issue 3, pp. 1-21
- Alonso, A. D. and Ogle, A. (2009). Impact of Daylight Savings on Small Hospitality and Tourism Businesses: A Western Australian Case Study. **Tourism and Hospitality Research**. Vol. 9, Issue 4, pp. 314-324. DOI: 10.1057/thr.2009.1
- Barrett, P. and Baldry, D. (2003). **Facilities Management - Towards Best Practice**. (2nd ed.). Blackwell Publishing, Oxford
- Bay, S., Gill, P., and Petrizzi, R. (2008). **The Why of the Buy: Consumer Behavior and Fashion Marketing**. New York: Fairchild Books
- Chen, Y. and Chang, C. (2012). Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. **Management Decision**. Vol. 50, No. 3, pp. 502-520. DOI: 10.1108/00251741211216250
- Dominique-Ferreira, S. and Antunes, C. (2020). Estimating the Price Range and the Effect of Price Bundling Strategies: An Application to the Hotel Sector. **European Journal of Management and Business Economics**. Vol. 29, No. 2, pp. 166-181. DOI: 10.1108/EJMBE-04-2019-0066
- Eddin, A., Khalaf, M., Al-qarni, A. A., Alsharqi, O. Z., and Qalai, D. A. (2013). The Impact of Marketing Mix Strategy on Hospitals Performance Measured by Patient Satisfaction: an Empirical Investigation on Jeddah Private Sector Hospital Senior Managers Perspective. **International Journal of Marketing Studies**. Vol. 5, Issue 6, pp. 210-227. DOI: 10.5539/ijms.v5n6p210
- Kapera, I. (2018). Sustainable Development in the Hotel Industry: Between Theory and Practice in Poland. **Turyzm/Tourism**. Vol. 28, Issue 2, pp. 23-30. DOI: 10.2478/tour-2018-0011
- Kerin, R., Hartley, S., Berkowitz, E., and Rudelius, W. (2006). **Marketing (8th ed)**. NY: McGraw- Hill
- Spiteri, J. M. and Dion, P. A. (2004). Customer Value, Overall Satisfaction, End-User Loyalty, and Market Performance in Detail Intensive Industries. **Industrial Marketing Management**. Vol. 33, Issue 8, pp. 675-687. DOI: 10.1016/j.indmarman.2004.03.005
- Kline, R. B. (2016). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. New York: Guilford Press
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2016). **Marketing: An Introduction**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall
- Kotler, P. and Keller, K. (2010). **Marketing Management**. (13th ed.). Erlangga
- Kucukusta, D. (2017). Chinese Travelers' Preferences for Hotel Amenities. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. Vol. 29, Issue 7, pp. 1956-1976. DOI: 10.1108/IJCHM-09-2016-0511
- Leite-Pereira, F., Brandao, F., and Costa, R. (2020). Is Breakfast an Important Dimension in Hotel Selection? An Analysis of Online Reviews. **Journal of Tourism & Development**. Vol. 34, pp. 9-20
- Li, L., Maojuan, P., Jiang, N., and Law, R. (2017). An Empirical Study on the Influence of Economy Hotel Website Quality on Online Booking Intentions. **International Journal of Hospitality Management**. Vol. 63, pp. 1-10. DOI: 10.1016/j.ijhm.2017.01.001
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2007). **Services Marketing: People, Technology, Strategy**. Prentice Hall, New Jersey

- McDougall, G. H. G. and Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Service: Putting Perceived Value Into the Equation. **Journal of Service Marketing**. Vol. 14, Issue 5, pp. 392-410. DOI: 10.1108/08876040010340937
- Mucaï, G. P., Mbaeh, E. K., and Noor, A. I. (2013). Extended Marketing Mix and Customer's Satisfaction in Classified Non-Star Hotels in Meru Municipality Kenya. **International Review of Management and Business Research**. Vol. 2, Issue 3, pp. 691-696
- Nahid, E. B. and Akbar, A. N. D. (2016). The Effects of the Mental Image of Isfahan Tourists on the Development of Tourism. **J Tourism Manag Stud**. Vol. 31, pp. 109-25
- Oliver, R. L. (2010). **Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer**. New York: McGraw-Hill
- Perreault, W. D., Jr., McCarthy, E. J., and Cannon, J. P. (2014). **Basic Marketing: a Marketing Strategy Planning Approach**. (19th ed.) McGraw-Hill Irwin
- Prakash, A. (2002). Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies. **Business Strategy and the Environment**. Vol. 11, Issue 5, pp. 285-297. DOI: 10.1002/bse.338
- Freddy, R. (2009). **Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication**. Jakarta: Gramedia
- Sarker, M. Z., Aimin, W., and Begum, S. (2012). Investigating the Impact of Marketing Mix Elements on Tourists 'Satisfaction: An Empirical Study on East Lake. **European Journal of Business and Management**. Vol. 4, No. 7, pp. 273-282
- Taghavi, M. and Soleimani, A. G. (2017). The Factors Influencing the Growth of the Tourism Industry. **Econ Res**. Vol. 3, Issue 157, p. 8
- Van der Merwe, P. and Saayman, M. (2006). Travel Motivations of Tourists Visiting Kruger National Park. **African Protected Area Conservation and Scienc**. Vol. 50, No. 1, pp. 154-159. DOI: 10.4102/koedoe.v50i1.140
- Wangenheim, F. V. and Bayo'n, T. (2004). The Effect of Word of Mouth on Services Switching: Measurement and Moderating Variables. **European Journal of Marketing**. Vol. 38, No. 9/10, pp. 1173-85. DOI: 10.1108/03090560410548924
- Zeithaml, V. A., Berry, L., and Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Services. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 21, pp. 1-12
- Zhang, Z. and Ye, Q. (2011). Determinants of Hotel Room Price An Exploration of Travelers' Hierarchy of Accommodation Needs. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. Vol. 23, Issue 7, pp. 972-981. DOI: 10.1108/09596111111167551

มุมมองใหม่ในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจโรงแรม:
แรงงานในกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด

A New Perspective in Human Resource Management in the Hotel Business: Generation Z Worker

วันวิสาข์ พลอย อินสว่าง^{1*} และเกศศิริ เจริญวิศาล²

Wanwisa Ploy Insawang^{1*} and Kaedsiri Jaroenwisan²

Received: February 28, 2023; Revised: May 16, 2023; Accepted: May 16, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอมุมมองใหม่ในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจโรงแรมสำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด (Generation Z) โดยชี้ให้เห็นถึงทัศนคติของกลุ่มดังกล่าวที่มีต่อการทำงานในธุรกิจโรงแรม ที่เน้นความสุขในการทำงานและการรักษาสมดุลชีวิตภายใต้คำจำกัดความของกลุ่มดังกล่าวที่ว่า “ใช้ชีวิตอยู่ในโลกของความยืดหยุ่นและแวดล้อมไปด้วยเทคโนโลยี” อีกทั้งเพื่อให้การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจโรงแรมประสบผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ ท้นต่อยุคสมัยและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องมีกระบวนการสร้างความสุขและสมดุลชีวิตในการทำงานที่จะดึงดูดให้คนกลุ่มนี้เข้ามาทำงานกับองค์กรของตน และอาศัยกลยุทธ์การบริหารค่าตอบแทนและการให้รางวัลในการรักษาแรงงานในกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดเหล่านี้ให้อยู่ในองค์กรยาวนานขึ้น ซึ่งในทางกลับกันแรงงานในกลุ่มนี้ก็จะปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานเช่นกัน

คำสำคัญ : การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์; ธุรกิจโรงแรม; เจนเอเรชั่นแซด (Generation Z)

¹ วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

¹ College of Hospitality and Tourism, Rajamangala University of Technology Srivijaya

² Faculty of Management Science, Silpakorn University

* Corresponding Author, Tel. 08 7929 7145, E - mail: vanessaploy@gmail.com

Abstract

This academic article aims to present a new perspective on Human Resource Management in the Hotel Business for Generation Z by pointing out their attitude towards working in the hotel business. Which emphasizes happiness in work and maintaining life balance under the definition of such a group as "Living in a world of flexibility and surrounded by technology" as well as for effective human resource management in the hotel business to keep up with the times and changing situations; the hotel business needs to have a happiness and work-life balance process that will attract this group of people to work for their organization. And relying on compensation and reward management strategies to retain these Generation Z workers in the organization for longer. In return, workers in this group will work hard which affects to work efficiency as well.

Keywords: Human Resource Management; Hotel Business; Generation Z

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการมีอิทธิพลต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะถือเป็นอีกหนึ่งรายได้หลักของประเทศและเป็นอีกแหล่งจ้างงานของอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) ยังคงให้ความสำคัญกับประเด็นการท่องเที่ยวและบริการ เพื่อให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของการท่องเที่ยวโลก ที่มีความเป็นมืออาชีพและสร้างความประทับใจที่คุ้มค่าแก่นักท่องเที่ยวทั่วโลก เน้นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ สามารถสร้างรายได้และพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยให้สูงขึ้น

จากแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) ดังกล่าว แรงงานในอุตสาหกรรมบริการถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจและความคุ้มค่าให้กับนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งแรงงานในธุรกิจโรงแรม เช่น การนำเอาวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ ตลอดจนอัตลักษณ์ของความเป็นไทย มาผนวกเข้ากับบริการที่มีความอ่อนน้อม มีรอยยิ้ม และให้บริการด้วยหัวใจ (Service Mind) เป็นต้น ทั้งนี้ผลจากการศึกษาแนวโน้มความต้องการของตลาดแรงงานในประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2560 - 2565 ชี้ให้เห็นว่า 10 อันดับ ความต้องการบุคลากรเพื่อเข้าสู่อุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้ระบุถึงความต้องการของตลาดแรงงานด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโรงแรมที่มีมากเป็นอันดับที่ 3 คิดเป็น 2.43 ล้านคน โดยส่วนใหญ่เป็นแรงงานในระดับปริญญาตรี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) จึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและบริการยังคงเป็นที่ต้องการและเป็นฟันเฟืองที่สำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทย อีกทั้งยังชี้ให้เห็นว่ากลุ่มแรงงานที่กำลังจะเข้ามาในอุตสาหกรรมหลังจากนี้และถือเป็นกำลังหลักของแรงงานในประเทศไทยในระยะข้างหน้า คือ กลุ่มเจนเอเรชั่นแซด (Generation Z) ที่เกิดในปี พ.ศ. 2538 - 2553 และจะคิดเป็น 1 ใน 4 ของตลาดแรงงานไทยในอีก 5 ปีข้างหน้า (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

ปัจจุบันธุรกิจโรงแรมกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งและถือว่าสร้างรายได้เป็นอย่างดีให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จากรายงานสถิติจำนวนของนักท่องเที่ยวประจำปี พ.ศ. 2565 ที่ผ่านมา พบว่าจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีมากถึง 202,972,521 คน ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยู่ที่ 21,869,247 คน ทำรายได้รวมให้กับการท่องเที่ยวมากกว่า 1,084,575.27 ล้านบาท ในขณะที่อัตราการเข้าพักแรมอยู่ที่ร้อยละ 47.93 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมามากถึงร้อยละ 34 สำหรับในปี พ.ศ. 2566 นี้ (นับจากเดือนมกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2566) พบว่า อัตราการเข้าพักแรมอยู่ที่ร้อยละ 70.23 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2565 มากถึงร้อยละ 34 โดยขณะนี้มียาได้จากการท่องเที่ยวแล้ว 464,755.53 ล้านบาท ซึ่งคาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2566 เป็นต้นไป จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) ประกอบกับ

การเปิดประเทศต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ผ่านมาก็เป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจโรงแรมกลับมาฟื้นตัวและคึกคักได้อีกครั้ง จึงส่งผลต่อความต้องการในตลาดแรงงานทางภาคอุตสาหกรรมบริการ โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมที่ถือเป็นตลาดแรงงานที่สำคัญของกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด

ด้วยเหตุนี้ การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจโรงแรมในปัจจุบัน ถือว่ามีความท้าทายเป็นอย่างมากทั้งในด้านเทคโนโลยีที่มีบทบาทในการทำงานมากยิ่งขึ้น คู่แข่งขันในอุตสาหกรรมที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการบริหารจัดการคนที่มีลักษณะและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย หรือเจนเนอเรชั่น จากบริบทของสังคมไทยในปัจจุบันดังกล่าว แรงงานที่กำลังก้าวเข้ามาในอุตสาหกรรมคือ แรงงานในกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซดที่จะส่งผลให้การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจโรงแรมนั้น ต้องเปลี่ยนมุมมองในการบริหารจัดการเพื่อดึงดูดให้แรงงานในกลุ่มนี้เข้ามาทำงานในธุรกิจมากยิ่งขึ้น ตลอดจนหาแนวทางให้แรงงานในกลุ่มนี้อยู่ร่วมและทำงานกับผู้อื่นได้ภายใต้สังคมที่เป็นพหุวัฒนธรรมได้ บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอมุมมองใหม่ในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจโรงแรมสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด โดยชี้ให้เห็นถึงทัศนคติของกลุ่มดังกล่าวที่มีต่อการทำงานในธุรกิจโรงแรม เน้นความสุขในการทำงานและการรักษาสมดุลชีวิตซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญของแรงงานในกลุ่มดังกล่าว เพื่อให้การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจโรงแรมประสบผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ ทันต่อยุคสมัยและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

การศึกษาเรื่อง “มุมมองใหม่ในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจโรงแรม: แรงงานในกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด” ผู้เขียนได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญ ๆ โดยการนำเอาแนวคิดทฤษฎีหลัก (Grand Theory) มาเป็นทฤษฎีพื้นฐานในการวิเคราะห์และประยุกต์ใช้กับทฤษฎีใหม่ ๆ เกี่ยวกับการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจโรงแรม ได้แก่ ทฤษฎีหลักของ (Mintzberg, H., 1983) ที่ได้กล่าวว่าความสำเร็จควมมีประสิทธิภาพ และความก้าวหน้าของธุรกิจหรือองค์ใดองค์กรหนึ่งนั้น ขึ้นอยู่กับการจัดการงานต่าง ๆ และรูปแบบโครงสร้างขององค์กรที่ต้องมีความเหมาะสมตามสถานการณ์ ซึ่งถือเป็นที่มาของทฤษฎีที่ว่าด้วย “การบริหารองค์กรตามสถานการณ์ (Contingency Theory)” ที่ใช้กันในปัจจุบัน โดยเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไปรูปแบบการบริหารจัดการจะต้องถูกปรับให้มีความเหมาะสมมากขึ้น จึงจะทำให้ผลลัพธ์ในการบริหารงานนั้นมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกันองค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับแรงงานในองค์กร เนื่องจากถือเป็นปัจจัยสำคัญและมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพขององค์กร โดยการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงานเหล่านั้น สร้างการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน ตลอดจนสร้างสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดีในการทำงาน (Mayo, E., 1924)

นอกจากนั้น (Maslow, A. H., 1943) ยังได้กล่าวถึง “ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์” ซึ่งเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของมนุษย์ที่เชื่อว่ามนุษย์ทุกคนมีความปรารถนาหรือความต้องการที่จะเติมเต็มความสมบูรณ์แบบในชีวิตร (Self-Actualized) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ชั้นประกอบไปด้วย 1) ความต้องการทางด้านร่างกาย 2) ความต้องการความปลอดภัย 3) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ 4) ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง และ 5) ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต เป็นต้น โดยทั้ง 3 ทฤษฎีหลักที่ได้กล่าวมาข้างต้น ถือเป็นทฤษฎีพื้นฐานในการศึกษาค้นคว้า และเชื่อมโยงไปยังแนวคิดสมัยใหม่ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างมุมมองใหม่ในการบริหารจัดการมนุษย์สำหรับแรงงานในเจนเนอเรชั่นแซด

ทัศนคติและพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z)

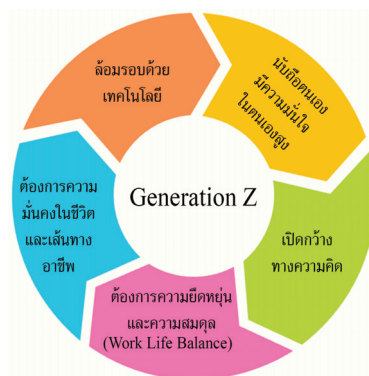
เจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) คือ กลุ่มคนที่เกิดในระหว่างปี ค.ศ. 1995-2010 หรือปี พ.ศ. 2538-2553 โดยปัจจุบันเป็นกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 13 - 28 ปี (Wood, S., 2013) อยู่ในช่วงวัยเรียน กลุ่มที่กำลังก้าวเข้าสู่วัยทำงาน และครอบคลุมไปจนถึงวัยที่เข้าสู่อุตสาหกรรมเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งถือเป็นกลุ่มคนที่เป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศชาติในอนาคต เป็นแรงงานสำคัญของภาคธุรกิจต่าง ๆ ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในหลาย ๆ ประเทศ โดยเป็นกลุ่มคนที่เกิดในยุคสมัยที่โลกกำลังเข้าสู่ “ยุคดิจิทัล (Digital Era)” ที่มีเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ทันสมัยง่ายในการเข้าถึง และพร้อมใช้งาน อีกทั้งกลุ่มคนเหล่านี้ถูกแวดล้อมไปด้วยเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ที่รุ่งเรือง เป็นต้น (Jayathilake, H. D., 2021; Bencsik, A. and Machova, R., 2016) ได้ให้นิยามไว้ว่าเจนเนอเรชั่นแซดจะมีลักษณะที่แตกต่างจากเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด เกิดมาโดยมีดิจิทัลเป็น

ส่วนหนึ่งของชีวิต ที่มีการติดต่อสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว มีเทคโนโลยีต่าง ๆ คอยอำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งทำให้คนกลุ่มนี้สามารถปรับเปลี่ยนตนเองในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นหนึ่งเหตุผลที่ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ชอบความท้าทาย ไม่อยู่ในกรอบ และกล้าคิด กล้าแสดงออก ลักษณะการทำงานจะให้ความสำคัญกับความมั่นคงของงาน ความท้าทายของงาน และเน้นทำงานกับองค์กรที่มีความทันสมัย ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการทำงาน อีกทั้งบุคคลในกลุ่มนี้ถือว่าเป็นกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งต้องการการเป็นที่ยอมรับในสังคม และให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวสูง ตลอดจนเป็นกลุ่มที่ใส่ใจในสุขภาพมากกว่าเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ สำหรับในด้านของการประกอบอาชีพ มักมีการวางแผนการเงินในอนาคต และพึ่งพาตนเองในการประกอบธุรกิจมากขึ้น เพื่อให้มีความมั่นคงทางการเงิน เป็นต้น

ลักษณะเฉพาะของกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซตต์ที่เห็นได้ชัด คือ เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมเทคโนโลยี ทำให้สามารถรับข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในโลกเสมือนจริง นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่สามารถเปลี่ยนแปลงตัวเองและปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้ดี มีความทะเยอทะยาน มีความมั่นใจในตนเองสูง และแสวงหาความรู้จากสิ่งรอบตัวผ่านเทคโนโลยีต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา (O'Boyle, C. et al., 2017) กลุ่มเจนเนอเรชั่นแซตต์ ยังกล้าที่จะแสดงออกและสามารถแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ อย่างตรงไปตรงมา โดยอาศัยกระบวนการวิเคราะห์ผ่านความคิดและความรู้สึกของตนเอง ตลอดจนสามารถรับฟังข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้อื่นได้เป็นอย่างดี (Racolta-Paina, N. D. and Irini, R. D., 2021; Robak, E. and Albrychiewicz-Słocińska, A., 2019)

ในแง่ของเส้นทางอาชีพ กลุ่มเจนเนอเรชั่นแซตต์ ต้องการเส้นทางอาชีพที่มีความชัดเจนและมั่นคง ตลอดจนสามารถหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างทางวัฒนธรรมในสภาพแวดล้อมการทำงานได้มากกว่าเมื่อเทียบกับ เจนเนอเรชั่นอื่น ๆ (Bharat, C. and Rajendra, M., 2018)

ประเด็นหลักที่กลุ่มเจนเนอเรชั่นแซตต์ใช้พิจารณาเกี่ยวกับเส้นทางอาชีพในการทำงานนั้น ได้แก่ โอกาสในการเติบโตในสายอาชีพ การได้รับค่าตอบแทนที่คุ้มค่า งานที่ต้องสร้างความแตกต่างหรือผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม สภาพแวดล้อมการทำงานที่มีโครงสร้างการทำงานที่เป็นระบบ มีความมั่นคงในหน้าที่การงาน ตลอดจนสวัสดิการต่าง ๆ เช่น การศึกษาพยาบาลที่ดี ประกันอุบัติเหตุหรือประกันชีวิตต่าง ๆ และที่สำคัญการทำงานที่บ้าน (Work from Home) ก็ถือเป็นปัจจัยต้น ๆ ในการเลือกทำงานของแรงงานในกลุ่มนี้ นอกจากนี้พบว่า เป็นกลุ่มคนที่ไม่ได้ยึดติดกับองค์กรมากเท่ากับคนในเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ การที่ได้รับค่าตอบแทนที่สูงเพียงอย่างเดียวจะไม่สามารถดึงดูดใจให้อดทนทำงานอีกต่อไป และยิ่งไปกว่านั้นกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซตต์ต้องการความยืดหยุ่นในชีวิต และความสมดุลในชีวิต (Work Life Balance) ที่เพิ่มขึ้น ตลอดจนไม่นิยมการทำงานล่วงเวลา (Over Time: OT) เหมือนรุ่นก่อน ๆ (Racolta-Paina, N. D. and Irini, R. D., 2021; Half, R., 2015; Bunei, A., 2016) จากการทบทวนวรรณกรรม และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มดังกล่าว ผู้เขียนสามารถสรุปลักษณะเด่นของคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซตต์ได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 สรุปลักษณะเด่นของเจนเนอเรชั่นแซตต์ (Generation Z)

คุณลักษณะและพฤติกรรมทั้งหมดของกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซดเหล่านี้ นับว่ามีอิทธิพลต่อการทำงานในหลายธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งถือเป็นความท้าทายอย่างมากสำหรับการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยข้อมูลจากนักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในทุกมิติระบุว่า ปกติอัตราการลาออกจากงานของแรงงานในประเทศไทยจะอยู่ที่ประมาณ 10 % แต่เมื่อแรงงานในกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซดเข้าสู่วัยทำงานแล้วนั้น อัตราการลาออกจากงานจะเพิ่มสูงขึ้นอยู่ที่ 12 - 15 % (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

กล่าวโดยสรุป “กลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด” ถือเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถเรียนรู้ได้ผ่านเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในปัจจุบัน ซึ่งเป็นกลุ่มแรงงานที่พร้อมจะเปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับองค์กร ดังนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญที่แต่ละองค์กรจะต้องเรียนรู้วิธีที่จะรักษาบุคลากรเหล่านี้ และสร้างสังคมในที่ทำงานที่แม้จะมีความแตกต่างในด้านเจนเนอเรชั่นหรือช่วงอายุการทำงาน แต่สามารถอยู่ร่วมกันเพื่อพัฒนางานและเป็นการผลักดันสำคัญให้กับองค์กรได้ในอนาคต

การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (Strategy Human Resource Management)

การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ คือ กระบวนการในการจัดการบุคลากรในองค์กรที่ถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อให้บุคลากรเหล่านั้นสามารถทำงานตามหน้าที่ของตนเองให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและเกิดปัญหาให้น้อยที่สุด รวมไปถึงการพัฒนาให้บุคลากรมีศักยภาพและทักษะในการทำงานเพิ่มขึ้น เช่น การอบรม ฝึกทักษะเพิ่มเติม การส่งเสริมสุขภาวะในการทำงาน ฯลฯ ทั้งนี้ ในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์สมัยใหม่ จำเป็นต้องเน้นสร้างสมดุลด้านทรัพยากรมนุษย์ตามแนวคิดของ (Becker, B. E. et al., 2001) ใน 3 มิติ ได้แก่ มิติที่ 1 บทบาทหน้าที่ของทรัพยากรมนุษย์ (The HR Function) กล่าวคือ องค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการดำเนินงานของฝ่ายบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในการกำหนดขั้นตอนการสรรหาพนักงานที่มีประสิทธิภาพ (Recruiting) การรับสมัครผู้ที่มีความสามารถจากภายนอกเข้ามาร่วมทำงานในองค์กร การกำหนดค่าตอบแทน (Compensation) ที่สมเหตุสมผลและการให้ผลประโยชน์ (Benefit) ที่เป็นธรรมแก่พนักงาน มิติที่ 2 ระบบของทรัพยากรมนุษย์ (The HR System) เช่น การสร้างผู้นำรุ่นต่อไป (Build) และการรักษา (Maintain) ทุนมนุษย์ที่มีความสามารถให้คงอยู่กับองค์กรตลอดไป และมิติที่ 3 พฤติกรรมของบุคลากร (Employee Behaviors) ได้แก่ การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่แตกต่างกันของพนักงานนั้น องค์กรและฝ่ายที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องทำความเข้าใจและหาแนวทางในการจัดการความแตกต่างอย่างเหมาะสมเพื่อลดปัญหาการขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นในองค์กร (ภิญญาพัชญ์, 2562; เอิบ และสิทธิพล, 2561) โดยในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์นั้น จำเป็นต้องมีการออกแบบลักษณะงานที่มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลาสอดคล้องกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนองค์กรต้องมุ่งเน้นส่งเสริมการเรียนรู้ การจัดการความรู้ การพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะและทัศนคติที่ดีในการทำงานเพิ่มมากขึ้น โดยที่สำคัญที่สุด องค์กรสมัยใหม่จำเป็นต้องมีการบริหารค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับผลการปฏิบัติงาน และมีระบบการให้รางวัลแก่พนักงานที่น่าพอใจ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานที่มีผลการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพ มีความถูกต้องได้มาตรฐานสำเร็จตรงตามเวลา และคุ้มค่ากับค่าตอบแทน

กระบวนการสร้างความสุขและสมดุลชีวิตในการทำงาน (Work Happiness & Work Life Balance)

การสร้างความสุขและสมดุลชีวิตในการทำงานถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์สมัยใหม่ โดยเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการปรับสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว เพื่อลดผลกระทบจากการทำงานหนักเกินไป ซึ่งมีประโยชน์สำหรับคนยุคใหม่ ทั้งที่ทำงานประจำและอาชีพอิสระ โดยเน้นให้พนักงานมีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดีขึ้น มีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้างที่มีคุณภาพมากขึ้น (Ognjanović, J. and Mitrović, A., 2022; ถิธรัตน์, 2561; วฤณสพร, 2560; Lockwood, N. R., 2003) ประกอบไปด้วย กระบวนการสำคัญดังต่อไปนี้



รูปที่ 2 กระบวนการสร้างความสุขและสมดุลชีวิตในการทำงาน (Work Happiness & Work Life Balance)

จากรูปที่ 2 สามารถอธิบายกระบวนการในการสร้างความสุขและความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานได้ดังต่อไปนี้

1. การคัดเลือก (Selection) โดยต้องคัดเลือกพนักงานให้มีความเหมาะสมกับองค์กร ทั้งในด้านของลักษณะสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมองค์กร
2. นำเสนอคุณค่าต่อพนักงาน (Value) โดยการสร้างความก้าวหน้าในอาชีพให้กับพนักงาน องค์กรจะต้องมีการวางแผนพัฒนาความรู้ ความสามารถ และทักษะของพนักงานอยู่เสมอ รวมทั้งมีการวางแผนพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพให้กับพนักงานเป็นรายบุคคล เพื่อให้พนักงานได้เห็นถึงโอกาสในการเติบโตของตนเอง (Career Path)
3. ความยืดหยุ่นในการทำงาน (Flexible Working) การสร้างแนวทางการทำงานที่ไม่มีข้อกำหนดตายตัวในเรื่องเวลา รูปแบบการทำงาน สถานที่ทำงาน ให้เหมาะสมกับพนักงานแต่ละคน เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมการทำงานของคนรุ่นใหม่ที่ปรับเปลี่ยนไป โดยกลุ่มเจเนอเรชั่นแซดจะให้ความสำคัญกับด้านสุขภาพและเวลาในการทำงานมาก
4. การจัดการค่าตอบแทนอย่างเหมาะสม (Compensation) โดยการจัดการค่าตอบแทนต่าง ๆ เช่น เงินเดือน สวัสดิการ สิทธิประโยชน์ วันลา ฯลฯ ให้มีความเหมาะสมกับปริมาณของงานที่พนักงานได้รับมอบหมาย เพื่อสร้างความสุขและประสิทธิภาพในการทำงาน ตลอดจนสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่พนักงานในองค์กร
5. การจัดการความหลากหลายของพนักงานในองค์กร (Diversity Management) ได้แก่ เจเนอเรชั่น ศาสนา เชื้อชาติ เพศ ฯลฯ โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารระหว่างกันมากยิ่งขึ้นเพื่อลดความขัดแย้ง และผู้บริหารควรรับฟังความคิดเห็นและเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการคิดและตัดสินใจ

กลยุทธ์การบริหารค่าตอบแทน (Compensation Strategy) และการให้รางวัลในการทำงาน (Reward) การสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กลุ่มเจเนอเรชั่นแซดนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึง "กลยุทธ์การบริหารค่าตอบแทน (Compensation Strategy) และการให้รางวัลในการทำงาน (Reward)" โดยค่าตอบแทนและการให้รางวัล ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถดึงดูดแรงงานที่มีความสามารถและมีคุณภาพให้เข้ามาทำงานกับองค์กรของตน และรักษาแรงงานเหล่านั้นให้อยู่กับองค์กรในระยะยาวได้ ซึ่งค่าตอบแทนและรางวัลนั้น อาจไม่ได้หมายถึงแค่เพียงเงินเดือนหรือค่าจ้างเท่านั้น แต่หมายรวมถึงสิ่งจูงใจอื่น ๆ ที่ธุรกิจหรือองค์กรจำเป็นต้องมีเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับองค์กรอื่น ๆ ในการดึงดูดและรักษาทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสามารถและคุณค่าให้คงอยู่กับองค์กรให้นานที่สุด

นอกจากนี้การบริหารค่าตอบแทนและการให้รางวัลในการทำงาน จำเป็นต้องสอดคล้องกับการจัดการภายในขององค์กรทั้ง 4 ด้าน คือ 1) การจ่ายค่าตอบแทนและการให้รางวัลดังกล่าวต้องมีความสอดคล้องกับนโยบายภายในองค์กร (Internal Consistency) 2) ต้องคำนึงถึงการแข่งขันภายนอกองค์กร (External Competitiveness) 3) ต้องสอดคล้องกับผลงานและการส่งมอบงานของพนักงาน (Employee Contribution) และ 4) ต้องสอดคล้องกับการจัดการงบประมาณและการควบคุมค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรขององค์กร (Administration) (Tarigan, J. et al., 2021; ฅณัฏ และพีรเศรษฐ์, 2561; ศุภฎี, 2560) โดยการบริหารค่าตอบแทนและการให้รางวัลมีองค์ประกอบดังนี้

1. ค่าตอบแทนคงที่รายเดือน (Fixed Pay) ได้แก่ เงินเดือนที่คําค่า (Base Salary) และชัดเจนเมื่อเทียบกับปริมาณงานที่ได้รับมอบหมาย ตลอดจนผลประโยชน์ตอบแทนอื่น ๆ ที่จ่ายเป็นเงินสด (Cash Allowance) เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสวัสดิการต่าง ๆ ให้แก่พนักงานในอัตราคงที่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมหน้าที่ความรับผิดชอบหลักของพนักงานตามคุณค่าของงาน

2. ค่าตอบแทนผันแปร (Non - fixed Pay) ได้แก่ ค่าคอมมิชชั่น (Commission) โบนัส เบี้ยเลี้ยง และเงินรางวัลต่าง ๆ และค่าตอบแทนอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบแทนผลสัมฤทธิ์ของงานที่พนักงานปฏิบัติเพื่อกระตุ้นผลงานและประสิทธิภาพในการทำงาน

3. สวัสดิการและสิทธิประโยชน์ (Benefits) รูปแบบของค่าตอบแทนอื่น ๆ ที่อาจเป็นเงินสดหรือการให้สิทธิประโยชน์ในการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ วันลา วันพักผ่อน การท่องเที่ยวประจำปี กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ค่ารักษาพยาบาลและทันตกรรม การตรวจสุขภาพประจำปี เงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย ตลอดจนการให้รางวัลเมื่อพนักงานปฏิบัติงานได้สำเร็จตาม หรือเกินกว่าที่ได้รับมอบหมาย เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้สึกภักดีของพนักงานที่อยู่ในองค์กรและรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กรอย่างมีความสุข

ทั้งนี้ในการบริหารค่าตอบแทนและการให้รางวัลในการทำงานแก่พนักงาน ฝ่ายบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจหรือองค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการดำเนินการใน 4 ระยะ ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 กลยุทธ์การบริหารค่าตอบแทน (Compensation Strategy) และการให้รางวัลในการทำงาน (Reward)

จากรูปที่ 3 สามารถอธิบายกลยุทธ์ในการบริหารค่าตอบแทนและการให้รางวัลในการทำงาน ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระยะ ได้ดังต่อไปนี้

ระยะที่ 1 “การจูงใจ” เพื่อดึงดูดให้แรงงานที่มีศักยภาพและความสามารถเข้ามาในองค์กร โดยการให้ความสำคัญกับการจ่ายเงินเดือนที่อาจจะจ่ายสูงกว่าคู่แข่ง ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

ระยะที่ 2 “การจูงใจในระยะสั้น” เน้นการจ่ายค่าคอมมิชชั่น (Commission) โบนัส เบี้ยเลี้ยง และเงินรางวัลต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการทำงานของพนักงานให้สามารถสร้างผลงานตามเป้าหมาย หรือบางครั้งเพื่อกระตุ้นให้พนักงานไม่รู้สึกเบื่อหน่ายในการทำงานที่ยาวนาน เป็นต้น

ระยะที่ 3 “การรักษาวัว” เป็นการเน้นให้ความสำคัญกับสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่พนักงานควรจะได้รับ เช่น การท่องเที่ยวประจำปี กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ การรักษาพยาบาล ฯลฯ เพื่อสร้างความรู้สึกผูกพันของพนักงานกับองค์กร

ระยะที่ 4 “การเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร” โดยการสร้างความรู้สึกผูกพันและให้พนักงานเป็นส่วนหนึ่งในการบริหารงานขององค์กร โดยเน้นการจ่ายเงินเดือนควบคู่ไปกับการให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น การให้หุ้นส่วนหนึ่งในการบริหารจัดการองค์กร การให้ตำแหน่งในหน้าที่การงานที่สูงขึ้น เพื่อกระตุ้นความจงรักภักดีของพนักงานให้กับองค์กร เป็นต้น

บทสรุป: มุมมองใหม่ในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจโรงแรม

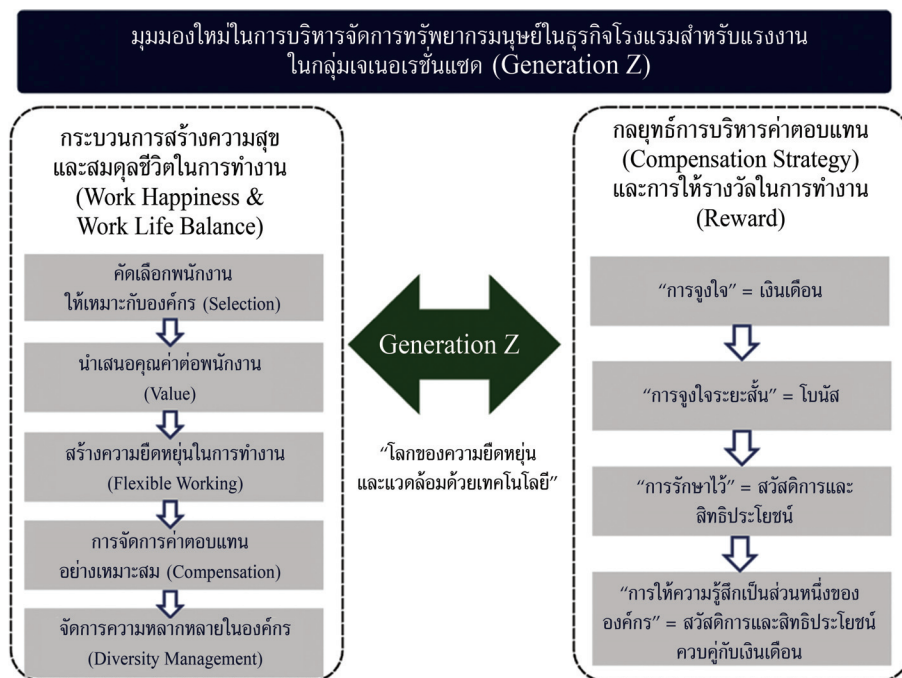
จากการศึกษาเอกสาร การทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น นำมาสู่บทสรุปของมุมมองใหม่ในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจโรงแรม ที่พบว่าการดำเนินงานของฝ่ายบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องอาศัยหลักการสำคัญ อันได้แก่ การบูรณาการ (Integration) โดยเป็นการบูรณาการความต้องการส่วนบุคคล (Individual Needs) ให้เข้ากับลักษณะการดำเนินงานองค์กร (Operational Characteristics) ในที่นี้คือ ความต้องการในการทำงาน ตลอดจนพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นแซตที่ถือว่ามามีอิทธิพลต่อการทำงานในธุรกิจโรงแรม ดังนั้นองค์กรจำเป็นต้องปรับตัวโดยอาศัยการบูรณาการด้านความต้องการในการทำงานของกลุ่มคนเหล่านี้ ให้เข้ากับลักษณะขององค์กร เช่น การปรับเวลาในการทำงาน การเปลี่ยนสถานที่ในการทำงาน ฯลฯ อีกทั้งองค์กรจำเป็นต้องมีความกระฉับกระเฉงในการปรับตัว (Adaption) ให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนไปอยู่ตลอดเวลา ตลอดจนอย่างเหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมขององค์กร เช่น เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมของแรงงานในเจเนอเรชั่นแซตที่เปลี่ยนแปลงไป โดยองค์กรต้องมีความพร้อมในการรองรับเทคโนโลยีหรือกระบวนการใหม่ ๆ และปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานให้เหมาะสม

ทั้งนี้ การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในสมัยใหม่สำหรับแรงงานในกลุ่มเจเนอเรชั่นแซตนั้น ฝ่ายบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความสุข (Work Happiness) และการสร้างสมดุลชีวิตในการทำงาน (Work-Life-Balance) ควบคู่ไปกับการบริหารค่าตอบแทน (Compensation Strategy) และการให้รางวัลในการทำงาน (Reward) แก่กลุ่มเจเนอเรชั่นแซต โดยกระบวนการในการสร้างความสุขและความสมดุลนั้นจะต้องเริ่มจากการคัดเลือกพนักงานให้เหมาะสมกับองค์กร ทั้งความรู้ ประสบการณ์ ความสามารถ และลักษณะของการทำงานที่ต้องเข้ากันได้กับวัฒนธรรมขององค์กร ตลอดจนการนำเสนอคุณค่าในการทำงานต่อพนักงานให้รู้สึกถึงความผูกพัน พร้อมทั้งการสร้างความยึดหยุ่นในชั่วโมงของการทำงาน เช่น ระยะเวลาในการทำงาน สถานที่ในการทำงาน และรูปแบบของการทำงานที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ต่าง ๆ รวมถึงการจัดการค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับปริมาณของงานและคุณภาพของงาน และการจัดการความหลากหลายในองค์กร เช่น เชื้อชาติ เพศ ศาสนา ระยะเวลา ฯลฯ ก็ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความสุขในการทำงานให้คนในกลุ่มนี้ได้เช่นกัน

นอกเหนือจากการสร้างความสุขและความสมดุลในชีวิตการทำงาน ฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์จำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการบริหารค่าตอบแทนและการให้รางวัลในการทำงานที่เหมาะสม โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1) การจูงใจ ให้ความสำคัญกับการจ่ายเงินเดือนที่สูงกว่าคู่แข่ง เป็นการดึงดูดแรงงานที่มีศักยภาพและมีความสามารถให้เข้ามาในองค์กร ระยะที่ 2) การจูงใจระยะสั้น ให้ความสำคัญกับการจ่ายโบนัส ค่าคอมมิชชั่น เบี้ยเลี้ยง และเงินรางวัลต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการทำงานของพนักงาน ระยะที่ 3) การรักษาไว้ เช่น สวัสดิการและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ การท่องเที่ยวประจำปี กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ การรักษาพยาบาล ฯลฯ เพื่อสร้างความรู้สึกผูกพันของพนักงานกับองค์กร และสุดท้าย ระยะที่ 4) การให้ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับองค์กร โดยเน้นการจ่ายเงินเดือนควบคู่ไปกับการให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความจงรักภักดีของพนักงานให้กับองค์กร เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัย (ณภัค และพีรเศรษฐ์, 2561) ที่ศึกษาเรื่อง ความต้องการสวัสดิการยึดหยุ่นของพนักงานสำนักงาน กสทช. แบ่งตามเจเนอเรชั่น พบว่าสวัสดิการที่กลุ่มเจเนอเรชั่นแซตต้องการมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การเพิ่มเงินกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ รองลงมาคือ เงินสะสม/กองทุนสะสมสำหรับคนโสด หลังเกษียณ และประกันชีวิต/ประกันสุขภาพที่ครอบคลุมถึงบุคคลในครอบครัวตามลำดับ โดยตัวอย่างของโรงแรมที่แรงงานในกลุ่มเจเนอเรชั่นแซตให้ความสนใจที่จะร่วมงานด้วย ได้แก่ โรงแรมที่มีชื่อเสียงและเป็นโรงแรมที่บริหารในระบบของเชนไฮเต็ล (Chain Hotel) เช่น โรงแรมในเครือแมริออท (Marriott) เครือแอกคอร์ (Accor) ฯลฯ ที่มีลักษณะการดำเนินงานที่เป็นสากล จ่ายผลตอบแทนในระดับสูง และมีสวัสดิการที่ครบครัน เช่น โบนัส ค่าคอมมิชชั่น วันหยุดประจำปี อาหาร และที่พัก เป็นต้น (วันวิสาข์ พลอย และประสพชัย, 2566) นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Robak, E. and Albrychiewicz-Słocińska, A.,

2019) กล่าวว่า คุณภาพในการทำงานถือเป็นเรื่องท้าทายอย่างมากสำหรับการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์สมัยใหม่สำหรับแรงงานในกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด ที่ปัจจุบันธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพในชีวิตในการทำงานของคนในกลุ่มดังกล่าวควบคู่ไปกับการมุ่งเน้นถึงผลลัพธ์ของงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพของสิ่งแวดล้อมในการทำงาน การสรรหาและการคัดเลือกเข้าทำงาน การพัฒนาพนักงาน ไปจนถึงการสร้างมีส่วนร่วม หรือความภักดีในองค์กร

ซึ่งทั้งหมดนี้จะส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานของแรงงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด พร้อมทั้งส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพและสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ขององค์กรมากยิ่งขึ้น ตลอดจนรักษาแรงงานกลุ่มดังกล่าวไว้ให้คงอยู่ในองค์กรอย่างยาวนานที่สุด กล่าวคือ “หากองค์กรมีการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสม จะเป็นสิ่งหนึ่งที่จูงใจให้แรงงานในกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซดเหล่านี้สนใจเข้ามาทำงานและอยู่ในองค์กรยาวนานขึ้น ในทางกลับกันแรงงานในกลุ่มนี้ก็จะปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานเช่นกัน” โดยกระบวนการดังกล่าวข้างต้นนั้น ผู้เขียนสามารถสรุปเนื้อหาและนำเสนอในรูปแบบที่ 4 มุมมองใหม่ในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจโรงแรมสำหรับแรงงานในกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) ดังนี้



รูปที่ 4 มุมมองใหม่ในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจโรงแรมสำหรับแรงงานในกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z)

จากบทสรุปข้างต้น ผู้เขียนสามารถนำมาสร้างข้อสันนิษฐานเชิงทฤษฎี (Proposition) อันได้แก่

- 1) ทศนคติของเจนเนอเรชั่นแซด ส่งผลต่อการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์สมัยใหม่ โดยทศนคติและมุมมองในการทำงานของกลุ่มดังกล่าวถือว่าส่งผลอย่างมากต่อการดำเนินงานในธุรกิจโรงแรมในปัจจุบัน
- 2) การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ สมดุลชีวิตและการสร้างความสุขในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน กล่าวคือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด ให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่นในการทำงานเป็นอันดับต้น ๆ รวมไปถึงการสร้างสมดุลระหว่างการทำงานและใช้ชีวิต ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้มีความทันสมัย ออกแบบลักษณะหรือรูปแบบในการทำงานให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มแรงงานดังกล่าว เพราะถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน และ
- 3) การบริหารค่าตอบแทน การให้รางวัล ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงาน องค์กรจำเป็นต้องมีการจัดสรรค่าตอบแทน และสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสม ตลอดจนจำเป็นต้องคำนึงถึงกระบวนการในการให้รางวัลเพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับกลุ่มแรงงานดังกล่าว

ท้ายที่สุด เมื่อกลุ่มคนเหล่านี้เข้ามาในธุรกิจโรงแรมย่อมก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ที่จะต้องตอบสนองลักษณะของพฤติกรรมของกลุ่มคนเหล่านี้ ด้วยการพัฒนาระบบการทำงานใหม่ ๆ โดยการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่สามารถช่วยให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ลดขั้นตอนที่ยุ่งยากและทดแทนการทำงานของบางกิจกรรมหรือบางตำแหน่งที่ไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Racolta-Paina, N. D. and Irini, R. D., 2021) ที่กล่าวว่าลักษณะในการทำงานของกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซดจะให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นอันดับต้น ๆ ทั้งนี้ จากลักษณะและพฤติกรรมบางอย่างของกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซดที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ชอบความท้าทาย และลักษณะอื่น ๆ ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น อาจจะขัดแย้งกับคุณลักษณะบางประการของงานบริการ ดังนั้น ฝ่ายบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์จำเป็นต้องจัดให้มีการอบรม (Training) ให้กับกลุ่มคนเหล่านี้ในหัวข้อที่จำเป็นต่อการทำงานด้านบริการ เช่น ทักษะการบริการ การบริการด้วยมิตรไมตรี (Service Mind) ตลอดจนหัวข้อเกี่ยวกับทัศนคติในงานบริการ เพื่อเพิ่มพูนทักษะ ความรู้และความสามารถให้กับกลุ่มดังกล่าว และส่งผลให้การทำงานในธุรกิจโรงแรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ประโยชน์และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ประโยชน์เชิงการจัดการ (Managerial Contributions)

จากบทสรุปข้างต้น ธุรกิจโรงแรมสามารถนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์แบบสมัยใหม่ เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์แรงงานที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งผู้บริหารยังได้ทราบถึงมุมมองในการทำงานของเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) และสามารถปรับเปลี่ยนแนวทางในการบริหารจัดการเพื่อดึงดูดให้แรงงานในกลุ่มนี้เข้ามาทำงานและรักษาให้ยังอยู่ในธุรกิจมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ผู้บริหารสามารถนำองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการความสุขในการทำงานที่ตอบสนองความสุขในการทำงานของพนักงาน 1) การนำเสนอคุณค่า/การสร้างโอกาสความก้าวหน้า และ 2) การสร้างสมดุลชีวิต/ความยืดหยุ่นในการทำงาน ไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนากลยุทธ์การจัดการความสุขในการทำงานให้กับพนักงานในองค์กรได้

ประโยชน์เชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions)

ก่อให้เกิดประโยชน์เชิงทฤษฎี ด้วยการบูรณาการทางทฤษฎีโดยการนำแนวคิด ได้แก่ ทฤษฎีแรงจูงใจในการทำงาน 2 ปัจจัย การบริหารค่าตอบแทนและการให้รางวัล ตลอดจนแนวคิดลักษณะและพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดเชิงเหตุผล โดยมีตัวแปร คือ ความสุขในการทำงาน และการรักษาสมดุลชีวิต (Work-Life Balance) เป็นตัวแปรแทรกหรือตัวแปรคั่นกลาง (Mediator)

อีกทั้ง สามารถนำบทสรุปจากทฤษฎีการวิจัยไปศึกษาต่อยอดและศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม/หรือตัวแปรอิสระเหล่านี้ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอื่น ๆ อย่างไรบ้าง/หรืออาจศึกษาตัวแปรกลางที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรดังกล่าวต่อไปได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

สามารถประยุกต์ทฤษฎีอื่น ๆ เพื่อสร้างตัวแปรที่มีความหลากหลาย หรือศึกษาอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุอื่น ๆ ที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กรต่อไป นอกจากนี้ สามารถวิเคราะห์องค์ประกอบหรือจัดกลุ่มปัจจัยต่าง ๆ เพิ่มเติม ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อช่วยในการจัดกลุ่มตัวแปรหรือตรวจสอบว่าตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กัน ตลอดจนการทำวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่เพื่อหาแนวคิดทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) ใหม่ ๆ ให้งานวิจัยมีความน่าสนใจต่อไป

References

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี 2566. เข้าถึงเมื่อ (9 พฤษภาคม 2566). เข้าถึงได้จาก (<https://www.mots.go.th/news/category/705>)
- ณภัค อินทรานนท์ และพีรเศรษฐ์ ชมภูมิ่ง. (2561). ความต้องการสวัสดิการยืดหยุ่นของพนักงานสำนักงาน กสทช. แบ่งตามเจนเนอเรชั่น. วารสารวิชาการ กสทช. หน้า 193-214
- คุชฎี อิศราพฤกษ์. (2560). เจเนอเรชั่นและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน (บริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี). สารนิพนธ์คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
- ถิรรัตน์ พิมพาภรณ์. (2561). กลยุทธ์การจัดการความสุขในการทำงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ภิญญาพัชญ์ นาคภิบาล. (2562). การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธุรกิจโรงแรมรีสอร์ท. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ. ปีที่ 5, ฉบับที่ 1, หน้า 1-12
- วฤชพร ญัฐกิจโรจน์. (2560). บทบาททับซ้อนของคนวัยแรงงานในครอบครัวที่มีสมาชิกพึงพิง. วารสารการเมืองการปกครอง. ปีที่ 7, ฉบับที่ 2, หน้า 355-372
- วันวิสาข์ พลอย อินสว่าง และประสพชัย พสุนนท์. (2566). ปัจจัยเชิงกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำงานในธุรกิจโรงแรมของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 17, ฉบับที่ 1, หน้า 113-130
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). “Gen Z” First Jobber รุ่นใหม่ เพื่อเข้าใจ “ความต่าง”. เข้าถึงเมื่อ (17 มกราคม 2566). เข้าถึงได้จาก (<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Gen-Z-11-08-21.aspx>)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). การศึกษาแนวโน้มความต้องการแรงงานของตลาดแรงงานในประเทศไทย. เข้าถึงเมื่อ (17 มกราคม 2566). เข้าถึงได้จาก (<http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages>)
- เอิบ พงษ์ทอง และสิทธิพล วิบูลย์ธนากุล. (2561). กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์สำหรับบุคลากรที่มีความสามารถในอุตสาหกรรมโรงแรม. **Kasem Bundit Journal**. Volume 19 (Special Edition). September-October 2018. หน้า 78-89
- Maslow, A. H. (1943). **Motivation and Personality**. (New York: Harper and Row Publisher under “A Theory of Human Motivation.” Forbes
- Bencsik, A. and Machova, R. (2016). Knowledge Sharing Problems from the Viewpoint of Intergeneration Management. In **ICMLG2016 - 4th International Conference on Management, Leadership and Governance: ICMLG2016**. pp. 42. Academic Conferences and publishing limited
- Becker, B. E., Huselid, M. A., and Ulrich, D. (2001). **The HR Scorecard Linking People, Strategy and Performance**. Printed in the United States of America
- Bharat, C. and Rajendra, M. (2018). Generation Z Entering the Workforce: The Need for Sustainable Strategies in Maximizing Their Talent. **Human Resource Management International Digest**. Vol. 26, No. 4, pp. 34-38
- Bunei, A. (2016). **Oradiografie a Generației Z**, **Business Days Magazine**. Access (13 December 2022). Available (<https://www.businessdays.ro/blog/trenduri-oportunitati/o-radiografie-a-generatiei-z>)

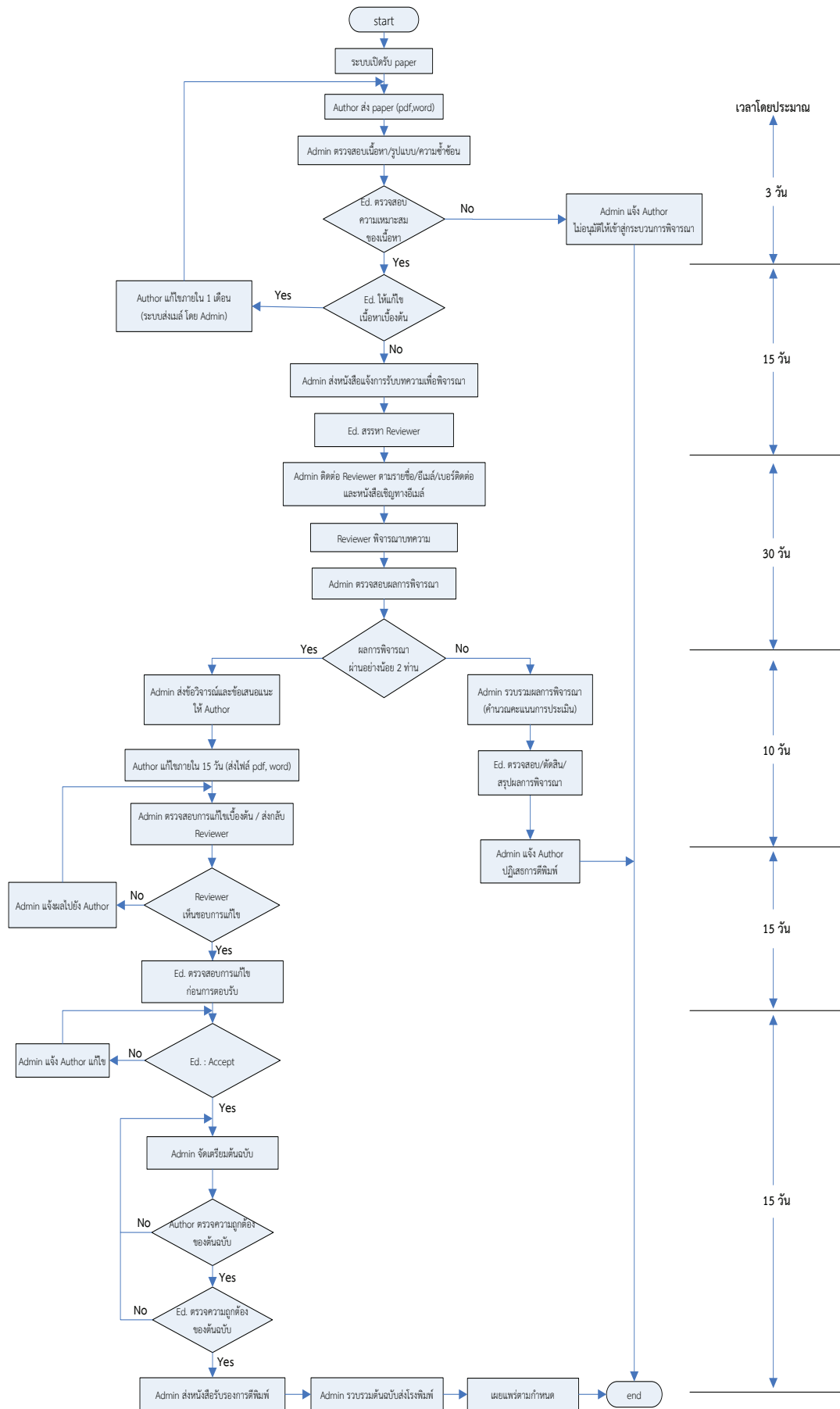
- Mayo, E. (1924). **The Social Problems of an Industrial Civilization**. Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University
- Robak, E. and Albrychiewicz-Słocińska, A. (2019). Quality of Work as a Challenge for Modern Management of Human Resources in Relation to Employees from Z-Generation. **Quality Production Improvement**. Vol. 1, No. 1, pp. 93-100. DOI: 10.2478/cqpi-2019-0013
- O'Boyle, C., Atack, J., and Monahan, K. (2017). **Generation Z Enters the Workforce. Generational and Technological Challenges in Entry-level Jobs. Deloitte Insights**. Access (13 December 2022). Available (https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4055_FoW-GenZ-entrylevel-work/4055_FoW-GenZ-entry-level-work.pdf)
- Half, R. (2015). **Get Ready for Generation Z**. Access (13 December 2022). Available (https://www.roberthalf.com/sites/default/files/Media_Root/images/rhpdfs/rh_0715_wp_genz_nam_eng_sec.pdf)
- Jayathilake, H. D. (2021). Employee Development and Retention of Generation-Z Employees in the Post-COVID-19 Workplace: A Conceptual Framework. **Benchmarking: An International Journal**. Vol. 28, No. 7, pp. 2343-2364. DOI: 10.1108/BIJ-06-2020-0311
- Mintzberg, H. (1983). **Power In and Around Organizations**. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall. 700 pages
- Ognjanović, J. and Mitrović, A. (2022). Work-life Balance and Work-related Attitudes of Employees: Case Study in Serbian Hotel Industry. **The European Journal of Applied Economics**. Vol. 19, No. 2, pp. 114-128. DOI: 10.5937/ejae19-39093
- Tarigan, J., Jordan, C., Valentine, A., Hatane, S., and Jie, F. (2021). Total Reward System, Job Satisfaction and Employee Productivity on Company Financial Performance: Evidence from Indonesian Generation Z Workers. **Journal of Asia Business Studies**. Vol. 16, Issue 6, DOI: 10.1108/JABS-04-2021-0154)
- Lockwood, N. R. (2003). Work/life Balance: Challenges and Solutions. **HR Magazine**. Vol. 48, No. 6, pp. 1-11
- Racolta-Paina, N. D. and Irini, R. D. (2021). Generation Z in the Workplace through the Lenses of Human Resource Professionals - A Qualitative Study. **Quality - Access to Success**. Vol. 22, No. 183, pp. 78-85
- Robak, E. and Albrychiewicz-Słocińska, A. (2019). Quality of Work as a Challenge for Modern Management of Human Resources in Relation to Employees from Z-Generation. **Quality Production Improvement - QPI**. Vol. 1, No. 1, pp. 93 - 100. DOI: 10.2478/cqpi-2019-0013
- Wood, S. (2013). **Generation Z as Consumers: Trends and Innovation. Institute for Emerging Issues: NC State University**. Access (20 December 2022). Available (<https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>)



คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

RMUTI
ราชมงคลอีสาน

ผังการดำเนินงานของวารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

RMUTI JOURNAL Humanities and Social Sciences

1. ประเภทยของบทความที่ตีพิมพ์

1.1 บทความวิจัย (Research Article) เป็นบทความที่ได้จากงานวิจัย

1.2 บทความวิชาการ (Academic Article) เป็นบทความที่มีลักษณะดังนี้

1. เป็นบทความจากการทบทวนเอกสาร ซึ่งเป็นผลมาจากการวิจัยหลายๆ ครั้ง ถือเป็นบทความที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง
2. เป็นบทความนำเสนอกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทดสอบภาคสนาม รวมไปถึงเทคนิคการวิเคราะห์ใหม่ ๆ
3. เป็นบทความที่มาจากประสบการณ์ หรือความชำนาญของผู้เขียน
4. เป็นบทความเกี่ยวกับนโยบายด้านต่าง ๆ ของหน่วยงาน

2. รูปแบบการพิมพ์บทความ

การตั้งค่าน้ำกระดาษ

- តម្លៃប្រាក់

ขอบบน (Top Margin)	2.54 ซม.	ขอบล่าง (Bottom Margin)	2.54 ซม.
ขอบขวา (Right Margin)	2.54 ซม.	ขอบซ้าย (Left Margin)	3.17 ซม.

- ระยะทางบรรทัด 1 เท่า

- | | |
|-----------------------------------|-----------------|
| - รูปแบบตัวอักษร บทความภาษาไทยใช้ | TH SarabunPSK |
| บทความภาษาอังกฤษใช้ | Times New Roman |

- การย่อหน้า 7 ตัวอักษร พิมพ์ตัวที่ 8

- จำนวนหน้า 12 หน้า แต่ไม่ควรเกิน 15 หน้า

- | | | |
|--------------|------------|------------------------|
| - ชื่อบทความ | ภาษาไทย | ขนาดตัวอักษร 24 ตัวหนา |
| | ภาษาอังกฤษ | ขนาดตัวอักษร 20 ตัวหนา |

- | | | |
|----------------|------------|-------------------------------|
| - ชื่อผู้เขียน | ภาษาไทย | ขนาดตัวอักษร 18 และจัดชิดซ้าย |
| | ภาษาอังกฤษ | ขนาดตัวอักษร 16 และจัดชิดซ้าย |

- ตัวเลขยก (ต่อท้ายนามสกุล) ขนาดตัวอักษร 18

- | | | |
|----------|------------|-----------------|
| - ท่อยู่ | ภาษาไทย | ขนาดตัวอักษร 14 |
| | ภาษาอังกฤษ | ขนาดตัวอักษร 10 |

- ชื่อหัวเรื่องหลักในบทความ เช่น “บทคัดย่อ” “คำสำคัญ” “วิธีดำเนินการ” “ผลการวิจัย”

“สรุปผลการวิจัย” “กิตติกรรมประกาศ” “เอกสารอ้างอิง” จัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ

กรณีบทความภาษาไทย	ขนาดตัวอักษร 20 ตัวหนา
กรณีบทความภาษาอังกฤษ	ขนาดตัวอักษร 16 ตัวหนา

- ชื่อหัวเรื่องรอง จัดขีดซ้ายหน้ากระดาษ

กรณีบทความภาษาไทย	ขนาดตัวอักษร 16 ตัวหนา
กรณีบทความภาษาอังกฤษ	ขนาดตัวอักษร 12 ตัวหนา

- เนื้อหาในส่วนต่าง ๆ และคำสำคัญ

กรณีบทความภาษาไทย ขนาดตัวอักษร 16
กรณีบทความภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 12

- ชื่อตาราง

กรณีบทความภาษาไทย ข้อความ “ตารางที่ x” ใช้ขนาดตัวอักษร 16 ตัวหนา วางด้านบน ซิดซ้ายหน้ากระดาษ ตามด้วยชื่อตารางที่เป็นตัวอักษรขนาด 16 ไม่หนา

กรณีบทความภาษาอังกฤษ ข้อความ “Table x” ใช้ขนาดตัวอักษร 12 ตัวหนา วางด้านบน ซิดซ้ายหน้ากระดาษ ตามด้วยชื่อตารางที่เป็นตัวอักษรขนาด 12 ไม่หนา

- ชื่อรูปภาพ

กรณีบทความภาษาไทย ข้อความ “รูปที่ x” ใช้ขนาดตัวอักษร 16 ตัวหนา วางด้านล่างจัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ ตามด้วยคำชื่อรูปที่เป็นตัวอักษรขนาด 16 ไม่หนา

กรณีบทความภาษาอังกฤษ ข้อความ “Figure x” ใช้ขนาดตัวอักษร 12 ตัวหนา วางด้านล่างจัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ ตามด้วยคำชื่อรูปที่เป็นตัวอักษรขนาด 12 ไม่หนา

3. ส่วนประกอบของบทความแต่ละประเภท

3.1 บทความวิจัย จะประกอบไปด้วย

ก. ส่วนปก

1. ชื่อบทความ (Title) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรกระชับรัด ไม่ยาวเกินไป บทความภาษาไทยชื่อเรื่องต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ บทความภาษาอังกฤษชื่อเรื่องไม่ต้องมีภาษาไทย

2. ชื่อผู้เขียน (Authors) ชื่อเต็ม - นามสกุลเต็ม ของผู้เขียนทุกคน โดยให้รายละเอียดต้นสังกัดของผู้เขียนไว้ที่บรรทัดล่างสุดของหน้าแรก พร้อมทั้งระบุชื่อผู้เขียนประสานงาน (Corresponding Author) ด้วยการระบุ E-mail address ที่สามารถติดต่อได้ และให้ใส่เครื่องหมายดอกจัน (*) ด้วยกำกับไว้ต่อท้ายนามสกุล และตัวเลขยก ให้เขียนไว้ต่อท้ายนามสกุล เพื่อระบุที่อยู่ของผู้เขียน

3. บทคัดย่อ (Abstract) ควรสั้น ตรงประเด็น ครอบคลุมสาระสำคัญของการศึกษา ประกอบไปด้วยเนื้อหา ได้แก่ วัตถุประสงค์ วิธีการ ผลการวิจัย และการอภิปรายผล เป็นต้น โดยเขียนลงใน 1 ย่อหน้า ถ้าบทความเป็นภาษาไทย จะต้องมีบทคัดย่อภาษาไทย 1 ย่อหน้า และภาษาอังกฤษ 1 ย่อหน้า โดยให้ภาษาไทยขึ้นก่อน เนื้อความในบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษต้องมีความหมายเดียวกัน ความยาวของบทคัดย่อภาษาอังกฤษ กำหนดให้มีความยาวได้ไม่เกิน 300 คำ

4. คำสำคัญ (Key words) เป็นการกำหนดคำสำคัญที่สามารถไปใช้สืบค้นในระบบฐานข้อมูล หากเป็นบทความภาษาไทยต้องมีคำสำคัญ 2 ภาษา คือภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่มีความหมายตรงกัน ส่วนกรณีของบทความภาษาอังกฤษให้มีเพียงคำสำคัญในรูปแบบภาษาอังกฤษเท่านั้น จำนวนคำสำคัญที่กำหนดให้มีความสำคัญอย่างน้อย 3 คำ แต่ไม่เกิน 5 คำ

****หมายเหตุ :** เนื้อหาส่วนปกจะต้องเขียนให้อยู่ในกระดาษจำนวน 1 หน้า เท่านั้น

ข. ส่วนเนื้อหา

1. บทนำ (Introduction) เพื่ออธิบายถึงความสำคัญของปัญหา และวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมถึงการทบทวนวรรณกรรม และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

2. วัสดุ อุปกรณ์ และวิธีการ (Materials and Methods) / วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology) อธิบายเครื่องมือและวิธีการดำเนินการวิจัยให้ชัดเจน

3. ผลการวิจัย (Results) เสนอผลการทดลองอย่างชัดเจน ตรงประเด็น ควรมีรูปภาพและ/หรือ ตารางประกอบการอธิบายผลในตารางและรูปภาพ ต้องไม่ซ้ำซ้อนกัน รูปภาพและตารางของบทความที่เป็นภาษาไทย ให้บรรยายเป็นภาษาไทย รูปภาพและตารางของบทความที่เป็นภาษาอังกฤษ ให้บรรยายเป็นภาษาอังกฤษ

4. การอภิปรายผล (**Discussion**) เป็นการอภิปรายผลการวิจัย เพื่อให้ผู้อ่านมีความเห็นคล้อยตาม เพื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยของผู้อื่น พร้อมทั้งเสนอแนวทางที่จะนำไปใช้ประโยชน์ผลการวิจัยและการอภิปรายผล (**Results and Discussion**) อาจนำมาเขียนตอนเดียวกันได้

5. บทสรุป (**Conclusion**) สรุปประเด็น และสาระสำคัญของการวิจัย

6. กิตติกรรมประกาศ (**Acknowledgements**) เพื่อแสดงความขอบคุณแก่ผู้ให้ความช่วยเหลือในการวิจัย อาจมีหรือไม่มีก็ได้

7. เอกสารอ้างอิง (**References**) เป็นรายการเอกสารที่ถูกอ้างไว้ในส่วนของเนื้อเรื่อง เพื่อใช้เป็นหลักในการค้นคว้าวิจัย จำนวนเอกสารที่นำมาอ้างอิงตอนท้ายต้องมีจำนวนตรงกับที่ถูกอ้างไว้ในส่วนของเนื้อเรื่องที่ปรากฏในบทความเท่านั้น การจัดเรียงให้เรียงตามลำดับตัวอักษร โดยให้ยึดถือรูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงตามที่ทางวารสาร มทร.อีสาน กำหนด

3.2 บทความวิชาการ จะประกอบไปด้วย

ก. ส่วนปก

มีส่วนประกอบเหมือนบทความวิจัย และเขียนให้อยู่ในกระดาษ จำนวน 1 หน้า เท่านั้น

ข. ส่วนเนื้อหา

1. บทนำ (**Introduction**) เป็นส่วนของที่มาของมูลเหตุของการเขียนบทความ

2. วิธีการศึกษา/วิธีดำเนินการ (**Method**) (ถ้ามี) เป็นการอธิบายวิธีการศึกษา หรือการดำเนินการตามประเภทของบทความวิชาการ

3. ผลการศึกษา/ผลการดำเนินการ (**Results**) เป็นการเสนอผลอย่างชัดเจน ตามประเด็น โดยลำดับตามหัวข้อที่ศึกษาหรือดำเนินการ

4. สรุป (**Conclusion**) สรุปประเด็น และสาระสำคัญที่ได้จากการศึกษา

5. เอกสารอ้างอิง (**References**) ใช้รูปแบบที่วารสาร มทร.อีสาน กำหนด

4. การอ้างอิงเอกสารในเนื้อเรื่องของบทความ (**In-text Citations**)

การอ้างอิงเอกสารในเนื้อเรื่องใช้รูปแบบ IEEE ระบบนามปี (**Name-year System**) เท่านั้น โดยเริ่มจากชื่อผู้แต่ง แล้วตามด้วยปีที่เผยแพร่เอกสารนั้น ถ้าเป็นภาษาอังกฤษให้ใช้เพียงชื่อสกุลนำหน้า แล้วตามด้วยปีที่เผยแพร่เอกสาร เช่น (Elliott, K. S., 2002) ถ้าเป็นเอกสารภาษาไทยให้ใช้ชื่อต้นนำหน้าและปีที่เผยแพร่เอกสาร เช่น (ศตวรรษ, 2554) ในกรณีที่ผู้แต่ง 2 คน ให้ใส่ชื่อครบทุกคน เช่น (กรรณ และ ลิทธิชัย, 2548) (Harajli, M. H. and Naaman, A. E., 1984) และถ้ามากกว่า 2 คน ให้ใส่เฉพาะชื่อคนแรก แล้วตามด้วย “และคณะ” เช่น (จักษดา และคณะ, 2556) ถ้าเป็นภาษาอังกฤษใช้ “et al.” เช่น (Sadrmomtazi et al., 2009)

การเขียนรายการเอกสารอ้างอิง (**Reference list**)

1. หนังสือ

ผู้แต่ง.// (ปีที่พิมพ์).// ชื่อหนังสือ.// ครั้งที่พิมพ์(ถ้ามี).// เมืองที่พิมพ์.// สำนักพิมพ์

ตัวอย่างเช่น

อำไพ พรประเสริฐสกุล. (2540). การวิเคราะห์และออกแบบระบบ : **System Analysis and Design**. พิมพ์ครั้งที่ 3.

กรุงเทพฯ : ดวงกมล

Herren, Ray V. (1994). **The Science of Animal Agriculture**. Albany, N.Y.: Delmar Publishers

2. หนังสือแปล

ผู้แต่ง.// (ปีที่พิมพ์).// ชื่อเรื่องของหนังสือแปล// แปลจาก(ชื่อเรื่องในภาษาเดิม).// โดย/ชื่อผู้แปล.// ครั้งที่พิมพ์(ถ้ามี).// เมืองที่พิมพ์.// สำนักพิมพ์

ตัวอย่างเช่น

ไมเยอร์ ราล์ฟ. (2540). พจนานุกรมศัพท์และเทคนิคทางศิลปะ แปลจาก A Dictionary of Art terms and techniques. โดย มะลิฉัตร เอื้ออำนันท์. กรุงเทพฯ : กรมวิชาการกระทรวงศึกษาธิการ
Grmek, Mirko D. (1990). **History of AIDS : Emerging and Origin of a Modern Pandemic**. Translated by Russell C. Maulitz, and Jacalyn Duffin. Princeton, N.J.: University Press

3. บทความหรือบทในหนังสือ

ผู้เขียนบทความ. //(ปีที่พิมพ์). //ชื่อบทความ. /ใน/ชื่อเรื่อง. //ชื่อบรรณาธิการ หรือผู้รวบรวม. (ถ้ามี) //หน้า/เลขหน้า. //สถานที่พิมพ์. /: /สำนักพิมพ์

ตัวอย่างเช่น

ชัยพร. (2518). การสอนในระดับอุดมศึกษา. ใน การสอนและการวัดผลการศึกษา หน้า 1-30. พระนคร : ฝ่ายวิชาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
McTaggart, J. M. E. (1993). The Unreality of Time. In **Philosophy of Time**. Robin Le Poidevin, and Murray MacBeath, eds. pp. 23-34. Oxford : OxfordUniversity Press

4. บทความในหนังสือรายงานประชุมทางวิชาการ/สัมมนาทางวิชาการ

ผู้เขียนบทความ. //(ปีที่พิมพ์). //ชื่อบทความ. /ชื่อบรรณาธิการ (ถ้ามี). //ใน/ชื่อเรื่องรายงานการประชุม. //หน้า/เลขหน้า. //สถานที่พิมพ์. /: /สำนักพิมพ์

ตัวอย่างเช่น

อาวุธ ณ ลำปาง. (2526). พิษไรในระบบการปลูกพืช. ใน รายงานการสัมมนาระดับชาติเรื่องการเกษตรในเขตใช้น้ำฝนของภาคใต้. หน้า 138-150. กรุงเทพมหานคร : กรมวิชาการเกษตร
Beales, P. F. (1980). The Status of Malaria in Southeast Asia. In **Proceedings of the Third Asian Congress of Pediatrics**. Aree Valyasevi, and Vidhaya Mekanandha, eds. pp. 52-58. Bangkok: Bangkok Medical Publisher

5. วารสาร

ผู้เขียนบทความ. //(ปีที่พิมพ์). //ชื่อบทความ. //ชื่อวารสาร. //ปีที่. //ฉบับที่. //หน้า/เลขหน้า. //DOI:

ตัวอย่างเช่น

จักขดา อารังวุฒิ และสิทธิชัย แสงอาทิตย์. (2549). ผลของความยาวระยะฝังเหล็กทรงน้ำที่มีต่อคานคอนกรีตเสริมเหล็กสำเร็จรูป. วารสารเทคโนโลยีสุรนารี. ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 หน้า 11-19
Aparicio, A. C., Ramos, G. and Casas, J. R. (2002). Testing of Externally Prestressed Concrete Beams. **Engineering Structures**. Vol. 24 No. 1 pp. 73-84

6. บทความในหนังสือพิมพ์

ชื่อผู้เขียน. //(ปี./วัน./เดือน). //ชื่อบทความ. /ใน/ชื่อหนังสือพิมพ์. /หน้า/เลขหน้า

ตัวอย่างเช่น

ประสงค์ วิสุทธิ. (2537. 19. มีนาคม). สิทธิของเด็ก. ใน มติชน. หน้า 18
Vitit Muntarbhorn. (1994. 21.March). **The Sale of Children as a Global Dilemma**. Bangkok Post. p. 4

7. บทความในสารานุกรม

ชื่อผู้เขียนบทความ. //(ปีที่พิมพ์). //ชื่อบทความ. /ใน/ชื่อสารานุกรม. //เล่มที่. /: /หน้า/เลขหน้า-เลขหน้า

ตัวอย่างเช่น

ศักดิ์ศรี แยมน์ดดา. (2552-2553). มหาภารตะ. ใน สารานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน. เล่มที่ 22 : หน้า 14354-14369

Morrow, Blaine Victor. (1993). Standards for CD-Rom Retrieval. **Encyclopedia of Library and Information Science**. 51 : pp. 380-389

8. วิทยานิพนธ์

ผู้เขียนวิทยานิพนธ์.// (ปีที่พิมพ์).// ชื่อวิทยานิพนธ์.// ระดับวิทยานิพนธ์/ชื่อสาขา/คณะ/มหาวิทยาลัย
ตัวอย่างเช่น

กษิต แผลมทองมงคล. (2551). การผลิตถ่านกัมมันต์อัดแท่งจากผงแอนทราไซด์ด้วยตัวประสานกากน้ำตาล. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Phillips, O. C., Jr. (1962). **The Indfluence of Ovidd on Lucan's Bellum Civil**. Ph.D. Dissertation University of Chicago

9. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (สื่ออิเล็กทรอนิกส์) : www

ผู้เขียน.//ปี.//ชื่อบทความ.//ชื่อวารสารหรือนิตยสาร.//ปีที่ (เดือนหรือฉบับที่): เลขหน้า(ถ้ามี).//เข้าถึงเมื่อ (วัน เดือน ปีที่ค้นข้อมูล)/เข้าถึงได้จาก (ที่อยู่ของบทความหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์)/(URL)

ตัวอย่างเช่น

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2547). มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนถ่านอัดแท่ง. เข้าถึงเมื่อ (25 มีนาคม 2552). เข้าถึงได้จาก (http://www.tisi.go.th/otop/pdf_file/tcps238_47.pdf)

Department of the Environment and Heritage. (1999). **Guide to Department and Agency Libraries**. Access (17 November 2000). Available (<http://www.erin.gov.au/library/guide.html>)

10.จดหมายเหตุ คำสั่ง ประกาศ

ชื่อหน่วยงาน.// (ปี,/วัน,/เดือน).//ชื่อของเอกสาร.//เลขที่ของเอกสาร(ถ้ามี).

ตัวอย่างเช่น

มหาวิทยาลัยบูรพา. (2533, 13, กุมภาพันธ์). กำหนดการเกี่ยวกับการเรียนการสอนประจำปีการศึกษา 2534. ประกาศ มหาวิทยาลัยบูรพา.

11.ราชกิจจานุเบกษา

ชื่อกฎหมาย.// (ปี,/วัน,/เดือน).//ราชกิจจานุเบกษา.//ตอนที่.//หน้า/เลขหน้า

ตัวอย่างเช่น

กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการรับแลกเปลี่ยนเหรียญกษาปณ์ชำรุด พ.ศ. 2548. (2548, 29, ธันวาคม). ราชกิจจานุเบกษา ฉบับกฤษฎีกา. ตอนที่ 122(126 ก). หน้า 12-14

12.ผู้แต่งเป็นหน่วยงาน

ชื่อหน่วยงาน.// (ปีที่พิมพ์).//ชื่อหนังสือ/เล่มที่(ถ้ามี).//ครั้งที่พิมพ์(ถ้ามี).//เมืองที่พิมพ์.//สำนักพิมพ์

ตัวอย่างเช่น

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2552). รายงานประจำปี 2551. สงขลา : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

13. มีเฉพาะชื่อบรรณาธิการเป็นผู้รวบรวม

ชื่อบรรณาธิการ หรือผู้รวบรวม หรือผู้เรียบเรียง.// (ปีที่พิมพ์.)/ //ชื่อหนังสือ.//เล่มที่ (ถ้ามี)//ครั้งที่พิมพ์ (ถ้ามี)//
เมืองที่พิมพ์./:/สำนักพิมพ์

ตัวอย่างเช่น

เรื่องวิทย์ ลิ้มปนาท. (2543). ท้องถิ่น-อินเดีย. ชลบุรี: ภาควิชาประวัติศาสตร์คณะมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

5. รูปแบบการใส่รูปภาพในเนื้อหาบทความ

- 1) ชื่อรูปภาพห้ามขึ้นต้นด้วยคำว่า “แสดง”
- 2) รูปภาพที่แสดงต้องมีคำอธิบายอยู่ในเนื้อหาบทความที่มีการระบุถึงรูปภูษนั้น ๆ
- 3) คำอธิบายรูปภาพ ให้เขียนไว้ได้รูปภาพแต่ละรูปภาพ โดยจัดรูปภาพไว้กึ่งกลางหน้ากระดาษ และคำอธิบายจัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ
- 4) ไฟล์ของรูปภาพต้องเป็นไฟล์ที่มีนามสกุล .jpg, .png, .tiff หรือ .eps เท่านั้น ความละเอียดไม่ต่ำกว่า 300 dpi
- 5) ลายเส้นที่ปรากฏบนรูปภาพต้องมีความคมชัด กรณีที่เป็นรูปภาพ ต้องระบุชื่อแกนต่าง ๆ ให้ครบถ้วน
- 6) กรณีที่มีรูปภูษย่อย ควรจัดให้รูปภูษย่อยทั้งหมดอยู่ในหน้าเดียวกัน สำหรับบทความภาษาไทยให้เขียนคำบรรยายได้ชื่อรูปย่อยแต่ละรูป และกำหนดลำดับของรูปภูษด้วยตัวอักษร ตัวอย่างเช่น



(ก) รูปย่อยที่ 1



(ข) รูปย่อยที่ 2

รูปที่ 1 ตัวอย่างการเขียนคำอธิบายรูปภูษ

สำหรับบทความภาษาอังกฤษ ให้ใช้อักษร (a), (b),... แทนการกำหนดรูปภูษย่อย

- 7) การเว้นระยะบรรทัด ก่อนรูปภาพ ให้เว้น 1 บรรทัด และหลังจากชื่อรูปภาพ ให้เว้น 1 บรรทัด
- 8) การใช้ภาพสี อาจทำให้เกิดความสวยงาม แต่ให้คำนึงถึงการสื่อความหมายกรณีที่มีการจัดพิมพ์เอกสารแบบขาวดำเพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ กรณีที่เป็นกราฟควรกำหนดลักษณะเส้นที่แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถเข้าใจได้ เมื่อมีการจัดพิมพ์แบบขาว - ดำ
- 9) ขนาดของรูปต้องไม่ใหญ่เกินกว่าความกว้างของหน้ากระดาษที่กำหนดไว้
- 10) หากเป็นการคัดลอกรูปภูษมาจากที่อื่น ผู้เขียนควรมีการอ้างอิงแหล่งที่มาให้ถูกต้อง

6. รูปแบบการใส่ตารางในเนื้อหาบทความ

- 1) ชื่อตารางห้ามขึ้นต้นด้วยคำว่า “แสดง”
- 2) ตารางที่แสดงต้องมีคำอธิบายอยู่ในเนื้อหาบทความที่มีการระบุถึงตารางนั้น ๆ
- 3) คำอธิบายตาราง ให้เขียนไว้ด้านบนของตาราง โดยจัดคำอธิบายไว้ชิดขอบด้านซ้ายของหน้ากระดาษ และตารางอยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ ควรจัดเนื้อหาตารางให้อยู่บนหน้าเดียวกัน กรณีที่ตารางมีความยาวเกินหน้ากระดาษ ให้ใส่ชื่อตาราง “ตารางที่ x” ไว้ที่ด้านบนของตารางในหน้าแรก และใส่ชื่อตาราง “ตารางที่ x (ต่อ)” ไว้ที่ด้านบนของตารางในหน้าถัดไป
- 4) ขนาดของตารางต้องไม่ใหญ่เกินกว่าความกว้างของหน้ากระดาษที่กำหนดไว้
- 5) การเว้นระยะบรรทัด ก่อนชื่อตาราง ให้เว้น 1 บรรทัด และหลังสิ้นสุดตาราง ให้เว้น 1 บรรทัด
- 6) การกำหนดเส้นขอบตาราง ให้กำหนดเฉพาะเส้นด้านบน และด้านล่างของบรรทัด ดังตัวอย่าง

ตารางที่ 1 ตัวอย่างการนำเสนอตาราง

Table Head	Table Column Head	
	Subhead (unit)	Subhead (unit)
xxx	123	456
xxx	321	654

7. รูปแบบการใส่สมการในเนื้อหาบทความ

- 1) จัดตำแหน่งของสมการไว้กึ่งกลางหน้ากระดาษ
- 2) พิมพ์สมการด้วยโปรแกรม MathType โดยใช้รูปแบบตัวอักษร Times New Roman ขนาด 11
- 3) ระบุเลขลำดับสมการโดยเขียนไว้ในวงเล็บ จัดตำแหน่งเลขสมการชิดขวาของหน้ากระดาษ เช่น

$$y = ax + b \quad (1)$$

- 4) ทุกสมการต้องมีการอ้างถึงในเนื้อหา ให้ระบุเลขและเขียนไว้ในวงเล็บ เช่นเดียวกับที่ปรากฏในสมการ
- 5) การเว้นระยะบรรทัด ก่อนสมการ ให้เว้น 1 บรรทัด และหลังสมการ ให้เว้น 1 บรรทัด

8. การดำเนินงานของกองบรรณาธิการ

- 1) บทความที่ส่งเข้าวารสาร ต้องส่งผ่านระบบออนไลน์ที่ https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI_SS/index โดยดำเนินการสมัครสมาชิก และชำระค่าสมาชิกจำนวน 300 บาท ซึ่งจะมีอายุสมาชิก 1 ปี
- 2) บทความที่ถูกส่งเข้ามาในระบบ กองบรรณาธิการจะพิจารณาบทความเบื้องต้นเกี่ยวกับความถูกต้องของรูปแบบทั่วไป บทความที่ไม่ดำเนินการตามรูปแบบที่กำหนดจะไม่รับเข้าสู่กระบวนการพิจารณา โดยผู้ทรงคุณวุฒิ และจะส่งกลับเพื่อทำการแก้ไข ดังนั้น เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในเข้าสู่กระบวนการพิจารณาผล ผู้เขียนควรดำเนินการจัดทำวารสารให้ถูกต้องตามรูปแบบที่กำหนดอย่างเคร่งครัด
- 3) เมื่อบทความผ่านการพิจารณาให้ตีพิมพ์ลงในวารสาร และผู้เขียนได้ดำเนินการจัดเตรียมเอกสารต่าง ๆ อย่างถูกต้อง ครบถ้วนตามข้อกำหนดของวารสารเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้เขียนจะได้รับหนังสือรับรองการตีพิมพ์บทความเพื่อเป็นการยืนยัน
- 4) หากทางวารสารตรวจพบว่าบทความที่ถูกส่งเข้ามามีการคัดลอก หรือเผยแพร่ในที่อื่น ๆ ก่อนหน้า หรือมีการดำเนินการใด ๆ อันเป็นการกระทำที่ผิดจรรยาบรรณของนักวิจัย ทางวารสารจะดำเนินการทำหนังสือแจ้งไปยังหน่วยงานต้นสังกัด และระงับการพิจารณาและรับบทความจากผู้เขียนบทความนั้นเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 5 ปี



แบบฟอร์มการส่งบทความ
วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ข้าพเจ้า(นาย/นาง/นางสาว).....

ระดับการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งทางวิชาการ

หน่วยงาน

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก.....

.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....โมบาย.....

e-mail.....

ขอส่ง ☐ บทความวิจัย ☐ บทความวิชาการ

สาขาของบทความ ☐ General Arts and Humanities ☐ Marketing

☐ General Business, Management and Accounting ☐ General Social Sciences

☐ Organizational Behavior and Human Resource Management

ชื่อบทความ (ภาษาไทย).....

.....

.....

(ภาษาอังกฤษ)

.....

.....

ชื่อผู้เขียนร่วม

1.

2.

3.

4.

ขอเสนอชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง

1. ชื่อ-สกุล.....ตำแหน่งทางวิชาการ.....
คุณวุฒิ.....สาขาที่เชี่ยวชาญ.....
หน่วยงานที่สังกัด.....
ที่อยู่สำหรับส่งเอกสาร.....

หมายเลขโทรศัพท์.....Email.....

2. ชื่อ-สกุล.....ตำแหน่งทางวิชาการ.....
คุณวุฒิ.....สาขาที่เชี่ยวชาญ.....
หน่วยงานที่สังกัด.....
ที่อยู่สำหรับส่งเอกสาร.....

หมายเลขโทรศัพท์.....Email.....

หมายเหตุ

1. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องมีตำแหน่งทางวิชาการ ระดับ ผศ. ขึ้นไป หรือจบการศึกษาระดับปริญญาเอก และต้องไม่สังกัดหน่วยงานเดียวกับผู้ประพันธ์
2. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการเป็นผู้พิจารณาคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาผลงานทางวิชาการ
3. เจ้าของบทความที่ผ่านการพิจารณาให้ตีพิมพ์ลงในวารสาร จะต้องสมัครสมาชิกวารสาร มทร.อีสาน อย่างน้อย 1 ปี เพื่อเป็นการยืนยันการตีพิมพ์บทความลงในวารสาร

ข้าพเจ้าได้รับทราบและยินดีปฏิบัติตามเงื่อนไขและข้อกำหนดต่าง ๆ ในแบบฟอร์มแนบท้าย ซึ่งมีรายละเอียดอยู่ใน “คำแนะนำผู้เขียน” ที่ทางกองบรรณาธิการ วารสาร มทร.อีสาน ได้กำหนดขึ้น และยินดีให้กองบรรณาธิการมีสิทธิ์ที่จะไม่รับพิจารณาหากไม่จัดรูปแบบตามที่กำหนดยินยอมให้มีสิทธิ์ในการเลือกสรรหาผู้กลั่นกรองโดยอิสระเพื่อพิจารณาค้นฉบับที่ข้าพเจ้า (และผู้แต่งร่วม) ส่งมา ยินยอมให้กองบรรณาธิการสามารถตรวจแก้ไขต้นฉบับดังกล่าวได้ตามที่เห็นสมควร และข้าพเจ้า “ขอรับรองว่า บทความนี้ไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อน ไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาจากวารสารอื่น และยินยอมว่าบทความที่ตีพิมพ์ลงในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ถือเป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน”

หากข้าพเจ้ามีความประสงค์ในการขอยกเลิกการพิจารณาบทความหลังจากวันที่ได้รับหนังสือยืนยันการรับบทความ ข้าพเจ้ายินดีรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่มหาวิทยาลัยฯ ดำเนินการตามกระบวนการของวารสาร มทร.อีสาน ตามที่จ่ายจริง

ลงชื่อ.....
(.....)



หนังสือรับรองการตีพิมพ์บทความ
วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

ขอรับรองว่าบทความ.....

เรื่อง
.....
โดย
.....

ได้ผ่านการประเมินจากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
และตีพิมพ์ในวารสาร มทร.อีสาน
ปีที่..... ฉบับที่.....(.....-..... พ.ศ.....)

(.....)
บรรณาธิการ วารสาร มทร.อีสาน
ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

ใบสมัครสมาชิก
วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

หมายเลขสมาชิก

.....
(สำหรับเจ้าหน้าที่)

วันที่สมัคร.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....

ที่อยู่(สำหรับส่งวารสาร).....

รหัสไปรษณีย์..... โทรศัพท์.....

โทรสาร.....

ออกใบเสร็จในนาม ชื่อ.....

ที่อยู่.....

มีความประสงค์เป็นสมาชิก

☐ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน (1 ปี 2 ฉบับ 300 บาท/ปี)

โดย ☐ สมัครเป็นสมาชิกใหม่ จำนวน ปี เริ่มตั้งแต่ปีที่ ฉบับที่

☐ ต่ออายุสมาชิก หมายเลข จำนวน ปี เริ่มตั้งแต่ปีที่ ฉบับที่

พร้อมกันนี้ได้ส่งค่าสมาชิก จำนวน.....บาท

(ตัวอักษร).....

ซึ่งได้โอนเงินผ่านทางบัญชี ธนาคารกรุงไทย สาขาม.เทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา ชื่อบัญชี

“กองทุนสนับสนุนการวิจัย มทร.อีสาน” บัญชีออมทรัพย์ เลขที่ 980-9-74231-2

หมายเหตุ กรุณาส่งหลักฐานการจ่ายเงินและใบสมัครสมาชิกมายังสถาบันวิจัยและพัฒนาที่ E-mail :

rmuti.journal@gmail.com พร้อมเขียนชื่อ-นามสกุล ให้ชัดเจน การสมัครสมาชิกจะมีผลสมบูรณ์

เมื่อทางวารสารได้มีการตรวจสอบเอกสารต่าง ๆ อย่างถูกต้องแล้วเท่านั้น

ลงชื่อ.....ผู้สมัคร

(.....)



RMUTI

ราชมงคลอีสาน



RMUTI JOURNAL

Humanities and Social Sciences

Vol. 10 No. 1 January-June 2023



INSTITUTE OF RESEARCH AND DEVELOPMENT
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY ISAN

Institute of Research and Development

Rajamangala University of Technology Isan

744 Suranarai Road, Muang, Nakhon Ratchasima 30000, Thailand

Tel. (66) 4423 3063 Fax. (66) 4423 3064 E-mail : rmuti.journal@gmail.com

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