

SOUTHEAST BANGKOK JOURNAL

(Humanities and Social Sciences)

2023



Vol.9 No.1 : January-June 2023
ISSN 2697-6595 (Online)

วารสารวิชาการเซาร์อีสท์บางกอก
(สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)
ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 : มกราคม - มิถุนายน 2566





SOUTHEAST BANGKOK JOURNAL (Humanities and Social Sciences)

ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2566

ISSN 2697-6595 (Online)

วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

เจ้าของ : มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่บทความทางวิชาการ บทความวิจัยในศาสตร์ของมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ การแนะนำหนังสือ ตำรา และบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) จากบุคลากรภายในและภายนอก มหาวิทยาลัย
2. เพื่อส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือในการนำเสนอบทความด้านศิลปศาสตร์และมนุษยศาสตร์ (Arts and Humanities) ด้านบริหารธุรกิจ การจัดการ และบัญชี (Business, Management and Accounting) และด้านสังคมศาสตร์ (Social Sciences)
3. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการ

การตรวจสอบทางวิชาการ

บทความทุกบทความได้ผ่านการตรวจสอบทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน

กำหนดการเผยแพร่ : กำหนดออกเผยแพร่ราย 6 เดือน ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน

ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

ประสานงานการผลิตและเผยแพร่ : กลุ่มงานวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

คำชี้แจง

ทัศนะหรือความคิดเห็นใดๆ ที่ปรากฏในวารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอกฉบับนี้เป็นของผู้เขียน โดยเฉพาะ มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก บรรณาธิการและคณะผู้จัดทำ ขอสงวนสิทธิ์ในการแก้ไข ถ้อยคำหรือเนื้อหาที่อาจส่งผลกระทบต่อทางกฎหมาย



SOUTHEAST BANGKOK JOURNAL (Humanities and Social Sciences)

ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2566

ISSN 2697-6595 (Online)

วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

ที่ปรึกษา

ดร.สมศักดิ์ รุ่งเรือง

อธิการบดีมหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

บรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ พลเรือตรีหญิง ยุวดี เปรมวิชัย

รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ผ่องพรรณ รัตนธนาวันต์

ที่ปรึกษาฝ่ายวิชาการ

มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

รองศาสตราจารย์ ดร.จารุวรรณ ขำเพชร

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา เทพสิงห์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

รองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล นววงศ์เสถียร

ผู้ช่วยรองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

ดร.ธนภูมิ อติเวทิน

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ดร.อัจฉรา ไชยูปถัมภ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฝ่ายจัดการวารสารและพิสูจน์อักษร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ญาณวัฒน์ พลอยเทศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรสิริ ธรรมประดิษฐ์

ดร.ภัทรดา รุ่งเรือง

ดร.ไศยลักษณ์ กมลศักดิ์วิกุล

Maricel Nacpil Paras

อาจารย์เยาวภาณี รอดเพชร

อาจารย์ฉวีรัชนี พรศิยาวรรณ

นางสาวพัชรินทร์ ยั่งยืน

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (Peer Review)

ด้านศิลปศาสตร์และมนุษยศาสตร์ (Arts and Humanities)

ลำดับ	รายชื่อ	สังกัด
1	รศ.ดร.ชุติมา ธรรมรักษา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2	รศ.ดร.สำราญ ผลดี	มหาวิทยาลัยธนบุรี
3	รศ.เสาวภา วิชาดี	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
4	ผศ.ดร.ณัฐกานต์ สุขชื่น	มหาวิทยาลัยรังสิต
5	ผศ.ดร.นักรบ นาคสุวรรณ	วิทยาลัยดุสิตธานี
6	ผศ.ดร.บรรเจิด จงอภิรัตน์กุล	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
7	ผศ.ดร.พิชามญช์ จำรัสศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
8	ผศ.ดร.ลดาวัลย์ วัฒนบุตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
9	ผศ.ดร.เสาวลักษณ์ เทพสุวิวงศ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
10	ผศ.ดร.อธิป ธรรมวิจิตร	มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ด้านบริหารธุรกิจ การจัดการ และบัญชี (Business, Management and Accounting)

ลำดับ	รายชื่อ	สังกัด
1	ศ.ดร.ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์	มหาวิทยาลัยบูรพา
2	รศ.ดร.เชาว์ ไรจน์แสง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช
3	รศ.ดร.ดวงตา สราญรมย์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
4	รศ.ดร.ทองฟู ศิริวงศ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
5	รศ.ดร.ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
6	รศ.ดร.นฤมล กิมภากรณ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
7	รศ.ดร.ราณี อีสัยกุล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช
8	รศ.ดร.ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
9	รศ.ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย	มหาวิทยาลัยบูรพา
10	รศ.ดร.ศิลปพร ศรีจันเพชร	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
11	รศ.ดร.สิทธิพร พิมพ์สกุล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
12	รศ.ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
13	รศ.ดร.สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
14	รศ.ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

15	รศ.ดร.อนันต์ชัย คงจันทร์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
16	รศ.นภาพร ณ เชียงใหม่	วิทยาลัยอินเทอร์เน็ตเทคโนโลยี
17	รศ.ศิริ ภู่งษ์วัฒนา	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
18	ผศ.ดร.กริณพัฒน์ อัมประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
19	ผศ.ดร.กิริติ สุกฤษณ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
20	ผศ.ดร.กาญจน์ภา พงศ์พนรัตน์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
21	ผศ.ดร. จิรวรรณ ดีประเสริฐ	วิทยาลัยการบันนาคาติ มหาวิทยาลัยนครพนม
22	ผศ.ดร.ดารารัตน์ สุขแก้ว	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
23	ผศ.ดร.ดลฤทัย ไกวรรณกุล	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
24	ผศ.ดร.นฤมล สุ่มสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยธนบุรี
25	ผศ.ดร.ประพนธ์ เล็กสุมา	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
26	ผศ.ดร.พรพรรณ นันทแพทย์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
27	ผศ.ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม	มหาวิทยาลัยรังสิต
28	ผศ.ดร.รุ่งอรุณ รังรองรัตน์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
29	ผศ.ดร.วีระพันธ์ อะนันชัยวัช	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
30	ผศ.ดร.ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อนวัช	มหาวิทยาลัยบูรพา
31	ผศ.ดร.ศิริรัตน์ พ่วงแสงสุข	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
32	ผศ.ดร.เสนีย์ พวงยาณี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
33	ผศ.ดร.สมศักดิ์ ตันตาศณี	มหาวิทยาลัยธนบุรี
34	ผศ.ดร.อนุชา ม่วงใหญ่	โรงเรียนนายเรือ กองทัพเรือ
35	ผศ.ดร.อภิญา อิงอาจ	มหาวิทยาลัยศิลปากร

ด้านสังคมศาสตร์ (Social Sciences)

ลำดับ	รายชื่อ	สังกัด
1	รศ.ดร.กิตติ ก้องเบญจกุล	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2	รศ.ดร.บุญทิพย์ สิริรังศรี	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
3	รศ.ดร.ภาวดี อนันต์นาวิ	มหาวิทยาลัยบูรพา
4	รศ.ดร.โยธิน แสงวงศ์	มหาวิทยาลัยมหิดล
5	รศ.ดร.วรรณดี สุทธิธนากร	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
6	รศ.ดร.ศรีศักดิ์ สุนทรไชย	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
7	รศ.บัญชา วิหยอนันต์	วิทยาลัยนครราชสีมา

8	รศ.พัฒนา เรือนใจดี	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
9	รศ.รุ่งฤดี แผลงศร	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
10	ผศ.ดร.ชนิษฐา สุขสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
11	ผศ.ดร.จตุพล ยงศร	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
12	ผศ.ดร.ฐิติมา ไห้ลำยอง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
13	ผศ.ดร.ณัฐพงษ์ จันทอยู่	มหาวิทยาลัยมหิดล
14	ผศ.ดร. ชาญสุ ธานี	มหาวิทยาลัยมหิดล
15	ผศ.ดร.นฤมล จิตรเอื้อ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
16	ผศ.ดร.เบญจรัตน์ ราชฉวาง	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
17	ผศ.ดร.ปัญญา เกียรติ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
18	ผศ.ดร.พิชิต รัชตพิบูลภพ	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
19	ผศ.ดร.เพชรวัลย์ ธีระวณิชพงศ์	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
20	ผศ.ดร.ภูษณิศา เดชเถลิง	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
21	ผศ.ดร.รุ่งอรุณ รังรองรัตน์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
22	ผศ.ดร.สุริพร อนุศาสนันท์	มหาวิทยาลัยบูรพา
23	ผศ.ดร.สุวิมล พิษณุไพบูลย์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
24	ผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสม	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
25	ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
26	ผศ.ดร.อนันต์ ธรรมชาลัย	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
27	ผศ.ดร.อัครเดช มณีภาค	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
28	พ.อ.ดร.เสนีย์ พรหมวิวัฒน์	กรมพระธรรมบุญ
29	รศ.ดร. กมลภพ แก้วศรี	มหาวิทยาลัยธนบุรี

บทบรรณาธิการ



วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2566) นำเสนอประเด็นของความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการที่สอดคล้องกับการพัฒนาประเทศไทยในปัจจุบัน หลายบทความในฉบับเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในไทย เช่น การใช้บริการโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ การท่องเที่ยวที่ส่งเสริมวิถีชีวิตไทยตามอัตลักษณ์ชุมชน และพฤติกรรม

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีบทความแสดงถึงการพัฒนาด้านระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทยในกิจการด้านการเกษตร การบริการแบบเดลิเวอรี่ ทำให้เห็นว่าทุกกิจการไม่อาจหยุดนิ่งได้ ความรู้ด้านวิชาการยังคงเป็นสิ่งจำเป็น ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการศึกษาคุณภาพของการบริการของบริษัทต่างๆ หรือการสื่อสารภาษาอังกฤษ การพัฒนาตนเองให้มีความรู้ในสิ่งใหม่ๆ อย่างไม่หยุดนิ่งเป็นสิ่งจำเป็นในยุคนี้ Book Review เสนอหนังสือที่น่าสนใจ กล่าวถึงเทคนิคหลอกสมองให้เปลี่ยนตัวเองเป็นคนใหม่ เป็นแนวทางสำหรับทุกคนเพื่อพัฒนาตนเองให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในสังคมปัจจุบัน ได้อย่างมีความสุข

ศาสตราจารย์ พลเรือตรีหญิง ยุวดี เปรมวิชัย

บรรณาธิการ

สารบัญ

หน้า

บทความวิจัย (Research Articles)

- การพัฒนากิจกรรมไมซ์ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตามอัตลักษณ์วิถีชุมชน
เมืองต้องห้ามพลาด Plus จังหวัดนครปฐม 1
THE DEVELOPMENT OF MICE ACTIVITY IN LOCAL TOURIST ATTRACTIONS
ACCORDING TO THE LOCAL- COMMUNITY IDENTITIES IN THE HIDDEN GEM PLUS
CITY, NAKHON PATHOM PROVINCE
นิลุบล คงเปรม , กิตติทัช เขียวฉ้วน , มัชฌิมา อุดมศิลป์
Nilubon Kongprem, Kittitach Keawchaoon, Mutchima Udomsilp
- การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันและเพื่อผลการ
ดำเนินงานของเกษตรกรสินค้าเกษตรใบเตยหอม 15
DEVELOP LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT CREATING COMPETITIVE
ADVANTAGE AND PERFORMANCE OF AGRICULTURAL PRODUCTS PANDAN
สุภารัตน์ พิมลรัตนกานต์ , ปิยมาส กล้าแข็ง , อนุช นามภิญโญ , ศรีศรินทร์ นรเศรษฐโสภณ
Sudarat Pimonrattanakan, Piyamas Klakhaeng, Anuch Nampinyo,
Srisarin Norasedsophon
- องค์ประกอบประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์เดลิเวอรี่ 31
THE LOGISTICS PERFORMANCE COMPONENTS OF DELIVERY LOGISTICS SERVICE
PROVIDERS
ศรีศรินทร์ นรเศรษฐโสภณ , ณัฐธยาน์ อธิรัฐจิรัชชัย , ภคพร ผงทอง , พิชญภา PRIMRAY
Srisarin Norasedsophon, Nattaya Atiratjirachai, Pakaporn Phongthong,
Phitchayapha Primray
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 49
ตามลักษณะส่วนบุคคล
FACTORS AFFECTING THE INTENTION OF USING AI HOTEL SERVICE OF THAI
TOURISTS CLASSIFIED BY PERSONAL CHARACTERISTICS
ฉัตยาพร เสมอใจ
Chattayaporn Samerjai

สารบัญ

หน้า

- ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภครายทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 62
FACTORS AFFECTING LOYALTY IN PURCHASING FASHION CLOTHES VIA FACEBOOK LIVE OF WORKING PEOPLE IN BANGKOK
บุญญาพร ศรีประเสริฐ , พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ , ฉัตยาพร เสมอใจ
Bunyaphon Sripraseat, Pornpimol Sampatpong, Chattayaphon Samerjai
- อิทธิพลของทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกและการมีใจบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการจัดส่งแบบส่งถึงที่ในจังหวัดเชียงราย 78
THE INFLUENCE OF POSITIVE PSYCHOLOGICAL CAPITAL AND SERVICE MIND ON SERVICE QUALITY OF DOOR TO DOOR DELIVERY SERVICE PROVIDERS IN CHIANGRAI PROVINCE
ปองสุข ศรีชัย , สมควร สงวนแพง , ภีราวิชญ์ ชัยมาลา
Pongsook Srichai, Somkuan Sanguanpang, Peravit Chaimala
- พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 93
TOURISM BEHAVIORS OF GENERATION Z TOURISTS IN BANGKOK METROPOLITAN REGION
สมรศรี คำตรง
Samornsri Khamtrong
- ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง 108
THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY AND CUSTOMER LOYALTY OF SIAM MOTORS INDUSTRIES CO., LTD., RAYONG PROVINCE
จันทรา นามทอง , สิทธิชัย ฝรั่งทอง
Chantra Namthong, Sitichai Farlangthong

สารบัญ

หน้า

- การบริหารงบประมาณของสถานศึกษาในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี 122
THE BUDGET ADMINISTRATION OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS UNDER
NONTHABURI PROVINCIAL ADMINISTRATIVE ORGANIZATION
จิตานันท์ สวนคล้าย , ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์
Jidanun Sounkrai, Laddawan Petchroj

บทความวิชาการ (Academics Article)

- PERSPECTIVES ON DIVERSITY OF ENGLISH AND ITS CURRENT 140
USE AS A LINGUA FRANCA IN THAILAND
มุมมองต่อความหลากหลายของภาษาอังกฤษกับการใช้ภาษาอังกฤษในฐานะภาษากลาง
ในบริบทปัจจุบันของไทย
Bair Pittpunt
แบร์ พิตต์พันธุ์

บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)

- เทคนิคหลอกสมองให้เปลี่ยนตัวเองเป็นคนใหม่ 153
วรสิริ ธรรมประดิษฐ์
Worasiri Thumpradit
- รูปแบบการนำเสนอบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก 157
- แบบฟอร์มการส่งบทความ 164

การพัฒนากิจกรรมไมซ์ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตามอัตลักษณ์วิถีชุมชน

เมืองต้องห้ามพลาต Plus จังหวัดนครปฐม

THE DEVELOPMENT OF MICE ACTIVITY IN LOCAL TOURIST ATTRACTIONS ACCORDING TO THE LOCAL- COMMUNITY IDENTITIES IN THE HIDDEN GEM PLUS CITY, NAKHON PATHOM PROVINCE

นิลุบล คงเปรม¹, กิตติทัช เขียวฉอ้อน², มัชฌิมา อุดมศิลป์³

Nilubon Kongprem¹, Kittitach Keawchaoon², Mutchima Udomsilp³

(Received: August 31, 2022 ; Revised: October 3, 2022 ; Accepted: January 24, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอัตลักษณ์วิถีชุมชนเมืองต้องห้ามพลาต Plus จังหวัดนครปฐม 2) ออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวไมซ์ตามอัตลักษณ์วิถีชุมชนเมืองต้องห้ามพลาต Plus จังหวัดนครปฐม 4 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ อ พุทธมณฑล ชุมชนเกาะลัดอีแท่น อ. สามพราน ชุมชนบ้านห้วยม่วง อ. กำแพงแสน และชุมชนปฐมอโศก อ. เมือง จ. นครปฐม เป็นการวิจัยเชิงพื้นที่โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลแต่ละชุมชน ได้แก่ ผู้นำชุมชน สมาชิกชุมชน กลุ่มผู้ประกอบการ นักวิชาการท่องเที่ยวชุมชน หน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวม 13 คน และการสนทนากลุ่มกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไมซ์โดยชุมชน ได้แก่ ผู้นำชุมชน นักวิชาการท่องเที่ยวชุมชน นักวิชาการกลุ่มไมซ์ รวม 20 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหาตามประเด็นและการอภิปรายเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า 1) อัตลักษณ์วิถีชุมชน 4 ชุมชนมีความโดดเด่นไปตามบริบทพื้นที่ คือ ชุมชนที่ 1 ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น คือ วิถีชีวิตชุมชนริมคลองเนื่องจากวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านมีความผูกพันกับคลองมหาสวัสดิ์ซึ่งได้ถูกขุดตามพระราชประสงค์ของรัชกาลที่ 4 ที่มีความศรัทธาในพระพุทธศาสนา เพื่อเป็นเส้นทางเรือไปนมัสการองค์พระ

¹ อาจารย์สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
Instructor in Tourism and Hotel Program, Faculty of Humanities and Social Sciences, Nakhon Pathom Rajabhat University. e-mail: nilubon@webmail.npru.ac.th

² อาจารย์สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
Instructor in Tourism and Hotel Program, Faculty of Humanities and Social Sciences, Nakhon Pathom Rajabhat University. e-mail: k.kittitach@gmail.com

³ อาจารย์สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
Instructor in Tourism and Hotel Program, Faculty of Humanities and Social Sciences, Nakhon Pathom Rajabhat University. e-mail: mutchima.u@gmail.com

ปฐมเจดีย์ ชุมชนที่ 2 ชุมชนเกาะลัดอีแท่นมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น คือ วิถีเกษตร วิถีวัฒนธรรมไทย - จีน เพราะชุมชนเกาะลัดอีแท่นประกอบอาชีพเกษตรกรรม ทำสวนมะพร้าว หนาก และส้มโอที่ได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication; GI) ชุมชนที่ 3 ชุมชนบ้านห้วยม่วง อัตลักษณ์วิถีชีวิตชุมชน คือ วิถีลาวครั่ง วิถีคนเลี้ยงกุ้ง ชุมชนที่ 4 ชุมชนปฐมมโศก มีอัตลักษณ์โดดเด่น คือ วิถีธรรม วิถีสมุนไพร เพราะเป็นชุมชนที่ถือนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงนำมาปรับใช้กับการดำรงชีวิตควบคู่กับการถือศีล ละอบายมุข และการรับประทานมังสวิวัติและใช้พื้นที่ปลูกสมุนไพรปลอดสารพิษซึ่งเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรของชุมชน 2) อัตลักษณ์ชุมชนเมื่อสรุปและออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวไมซ์ตามอัตลักษณ์วิถีชุมชนได้ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1. กิจกรรมสายสัมพันธ์ ออกแบบกิจกรรม โดยนำอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชนมาพัฒนาเป็นกิจกรรมที่มีส่วนร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน ได้แก่ การทำเมี่ยงคำบัวอแกนิก การย่ำส้มโอพื้นถิ่น การตกกุ้งปรุงอาหาร และการฝึกสมาธิจากฐานงาน 2. กิจกรรมสร้างขวัญและกำลังใจกับชุมชน ได้แก่ ล่องเรือชมวิถีริมคลองขอพรวัดสุวรรณ นั่งรถรางเรียนรู้วัฒนธรรมไทย - จีน ลาวครั่งเรียกขวัญส่งตะบันสะเดาะเคราะห์ ฟังธรรมวิฑูรย์ เป็นการออกแบบกิจกรรมที่ผูกเรื่องกับวัฒนธรรม ประเพณีที่โดดเด่นของพื้นที่เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมประเพณีที่แตกต่างระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว และ 3. กิจกรรมเพื่อสังคม ได้แก่ นั่งเรือเก็บขยะรักษคลอง ปลูกป่าโกงกาง ปล่อยปลาสู่เขตอุทยานชุมชน ฟันฟุทสถานที่ เป็นการออกแบบกิจกรรมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวองค์กรในการบำเพ็ญประโยชน์ พัฒนาชุมชนตามบริบทพื้นที่และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ

คำสำคัญ : แหล่งท่องเที่ยวชุมชน อัตลักษณ์วิถีชุมชน นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์

Abstract

The purposes of this research were to 1) study local identities in the Hidden Gem Plus City 2) to design MICE tourism activities according to the Local- Community Identities in the Hidden Gem Plus City including Khlong Maha Sawat Community, Koh Lad E -Tan community, it is a research and development (R & D) by using in-depth interview 13 people and focus group for stakeholders 20 people who related to MICE tourism by the communities. The data then were analyzed by content analysis and descriptive explanation. The study found that 1) Khlong Maha Sawat's identity is the way of life along the canal. Koh Lad E -Tan community's identity is the way of agriculture – the way of Chinses – Thai culture. Ban Huai Muang community's identity is the way of Lao Khrang Ethic group – the way of shrimp farmers and

Pathom Asoke's identity is the way of dhamma – the way of herbs which following the local prominent identities. 2) Therefore, the design of MICE tourism activities are following to 3 types of identities consist of 1. team – building activities; organic miang-kham, pomelo salad, shrimp fishing and cooking and meditation 2. morale and encouragement activities with communities; take a boat and make a wish at Suwannaran temple, take a tram to learn Chinese and Thai culture, Thai blessing ceremony's Lao Khrang Ethic group and listen to dhamma and follow the Buddhist way D and 3. corporate social responsibility activities; take a boat to collect garbage, mangrove planting, release the fish at sanctuary and restoration of the Buddhist place.

Keywords: Local Tourist Attractions, Local Community Identities, MICE Travelers

บทนำ

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community – Based Tourism; CBT) คือ เครื่องมือในการจัดการทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ของชุมชนผ่านกระบวนการการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่เพื่อกำหนดทิศทางของชุมชนให้ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างเต็มศักยภาพ โดยหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชนคือการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยวรวมถึงตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2555) ในปีพ.ศ. 2565 ตลาดการท่องเที่ยวไทยยังให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยในการขับเคลื่อนภาคการท่องเที่ยว ซึ่งเมืองรองได้รับความนิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น และลดปัญหาแออัดตามแหล่งท่องเที่ยวหลักและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเน้นการมองหาประสบการณ์ใหม่เรียนรู้เอกลักษณ์ความโดดเด่นเฉพาะถิ่นและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ดังนั้น เทรนด์การท่องเที่ยวได้เปลี่ยนไปเป็นการเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้และสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวใหม่ตามเมืองรองในภูมิภาคต่าง ๆ เช่น เชียงราย สมุทรสงคราม ลพบุรี และสุพรรณบุรี เป็นต้น (Marketeer team, 2022) โดยกระทรวงวัฒนธรรมได้สนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชน จากการปลูกกระแสการท่องเที่ยววิถีชุมชน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนซึ่งจะเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ เพื่อร่วมพลิกโฉมประเทศไทยสู่สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน (รัฐบาลไทย ,2565)

อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE; Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) คือ อุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศจำนวนมาก ยกย่องเศรษฐกิจ การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ภาคการท่องเที่ยวได้โดยตรง ทั้งในส่วนของบริษัทโรงแรม ร้านอาหารของที่ระลึก การคมนาคม

ขนส่ง และบริษัทการรับจ้างงานแสดงสินค้า (นุชนนตรี ภาพสมุทร์, เกิดศิริ เจริญวิศาลและ สันติธร ภูริภักดี, 2563) ซึ่งปัจจุบันธุรกิจไมซ์มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วโดยนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ มีกำลังการจ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป และเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่มีความต้องการเรียนรู้สัมผัสกับประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากการท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไป เช่น ประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ กิจกรรมที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ตลาดไมซ์ภายในประเทศก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้น สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) จึงวางกลยุทธ์เพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ที่มุ่งเน้นตลาดภายในประเทศกับพื้นที่เมืองไมซ์ซีดีเพื่อการฟื้นฟูเศรษฐกิจในระดับภูมิภาคมีวัตถุประสงค์ในการกระจายการจัดงานสู่ภูมิภาคและกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น (ไทยโพสต์, 2564)

ไมซ์ชุมชน เป็นการ จัดประชุม เพื่อการต่อยอดธุรกิจชุมชนในการจัดแสดงสินค้าหรือการจัดประชุมเพื่อความยั่งยืน โดยเน้นให้ชุมชนเป็นที่ศึกษาดูงาน จัดกิจกรรมเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างชุมชนกับองค์กรธุรกิจต่าง ๆ โดยดึงดูดเด่นของชุมชนบนพื้นฐานของทรัพยากรและอัตลักษณ์ของชุมชน เช่น วิถีชีวิตของชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น มาเป็นจุดขายและดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ (Marketeer Team, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับเทรนด์การท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่สนใจการท่องเที่ยวเมืองรองตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีจุดเด่นเฉพาะถิ่น

จังหวัดนครปฐมอยู่ภาคกลางฝั่งตะวันตก บริเวณลุ่มแม่น้ำจีน เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 62 ของประเทศและเป็นแหล่งท่องเที่ยวใกล้กรุงเทพฯ ที่มีการเดินทางสะดวกสบาย จังหวัดนครปฐมมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน และแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่กระจายอยู่ตามอำเภอต่าง ๆ เช่น อำเภอเมือง อำเภอนครชัยศรี อำเภอสมาปราน อำเภอบางเลน อำเภอพุทธมณฑล อำเภอกำแพงแสน นอกจากนั้นจังหวัดนครปฐมเป็นเมืองรองทางการท่องเที่ยวที่เชื่อมเส้นทางกับจังหวัดสมุทรสงครามเนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพฯ

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาในหัวข้อการพัฒนากิจกรรมไมซ์ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตามอัตลักษณ์วิถีชุมชน เมืองต้องห้ามพลาดPlus จังหวัดนครปฐมเพื่อพัฒนา กิจกรรมท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ที่สอดคล้องกับการขับเคลื่อนตลาดไมซ์ในประเทศและการฟื้นฟูเศรษฐกิจระดับภูมิภาคและท้องถิ่น โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมที่มีความโดดเด่น 4 ชุมชน โดยพิจารณาจากองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว(6As) พบว่า ชุมชนเกาะลัดอีแพ่นที่มีความโดดเด่นทางด้านการเกษตร ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ที่มีความโดดเด่นด้านวิถีชีวิตริมคลอง ชุมชนปฐมอโศกโดดเด่นทางด้านสมุนไพรและการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตและชุมชนห้วยม่วงที่มีความโดดเด่นทางด้านการประกอบอาชีพเลี้ยงกุ้ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์วิถีชุมชนเมืองต้องห้ามพลาดPlusจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวไมซ์ตามอัตลักษณ์วิถีชุมชนในเมืองต้องห้ามพลาด Plus จังหวัดนครปฐม

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากิจกรรมไมซ์ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตามอัตลักษณ์วิถีชุมชนเมืองต้องห้ามพลาด Plus จังหวัดนครปฐมใช้รูปแบบการวิจัยและพัฒนา (Research & Development Research: R&D) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์วิถีชุมชน และทำการออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวไมซ์ตามอัตลักษณ์วิถีชีวิต โดยการคัดเลือกชุมชนจะพิจารณาจากองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (6As) ซึ่งทำให้ได้มา 4 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ อ. พุทธมณฑล 2) ชุมชนเกาะลัดอีแต่น อ.สามพราน 3) ชุมชนบ้านห้วยม่วง อ. กำแพงแสน และ 4) ชุมชนปทุมอโศก อ. เมือง จ. นครปฐม โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาอัตลักษณ์วิถีชุมชนเมืองต้องห้ามพลาด Plus จังหวัดนครปฐม

ประชากร คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไมซ์โดยชุมชน ในเมืองต้องห้ามพลาด Plus จังหวัดนครปฐม 4 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ ชุมชนเกาะลัดอีแต่น ชุมชนปทุมอโศก และชุมชนบ้านห้วยม่วง รวมถึงหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มตัวอย่าง คัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติเป็นผู้มีความรู้ ประสบการณ์และมีส่วนเกี่ยวข้องกับการกับชุมชนในพื้นที่การท่องเที่ยว ได้แก่ กลุ่มผู้นำชุมชนจำนวน 3 คน สมาชิกชุมชน 6 คน กลุ่มผู้ประกอบการในชุมชน 4 คน นักวิชาการท่องเที่ยวโดยชุมชน 3 คน หน่วยงานภาครัฐและเอกชน 2 คน โดยผู้ให้ข้อมูลหลักชุมชนละ 18 คน จำนวน 4 ชุมชน รวมทั้งสิ้น 72 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา แบบสัมภาษณ์เชิงลึกบริบทและอัตลักษณ์ชุมชน ประกอบด้วยประเด็น บริบทชุมชนและองค์ประกอบการท่องเที่ยว (6As) คือ 1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว 2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว 4) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว 5) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว 6) กิจกรรมการท่องเที่ยว และอัตลักษณ์ชุมชน

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวไมซ์ตามอัตลักษณ์วิถีชุมชนในเมืองต้องห้ามพลาด Plus จังหวัดนครปฐม

ประชากร คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไมซ์โดยชุมชน ในเมืองต้องห้ามพลาด Plus จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย 4 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ ชุมชนเกาะลัดอีแต่น และชุมชนบ้านห้วยม่วง รวมถึงหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มตัวอย่าง โดยการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติเป็นผู้มีความรู้ ประสบการณ์และมีส่วนเกี่ยวข้องกับการกับชุมชนในพื้นที่ การท่องเที่ยว อุตสาหกรรมไม้ ได้แก่ ผู้นำชุมชน 4 ชุมชน ๆ ละ 3 คน สมาชิกชุมชนหรือตัวแทนชาวบ้าน 4 ชุมชน ๆ ละ 4 คน นักวิชาการท่องเที่ยวชุมชนและไม้ จำนวน 3 คน หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้น 36 คน

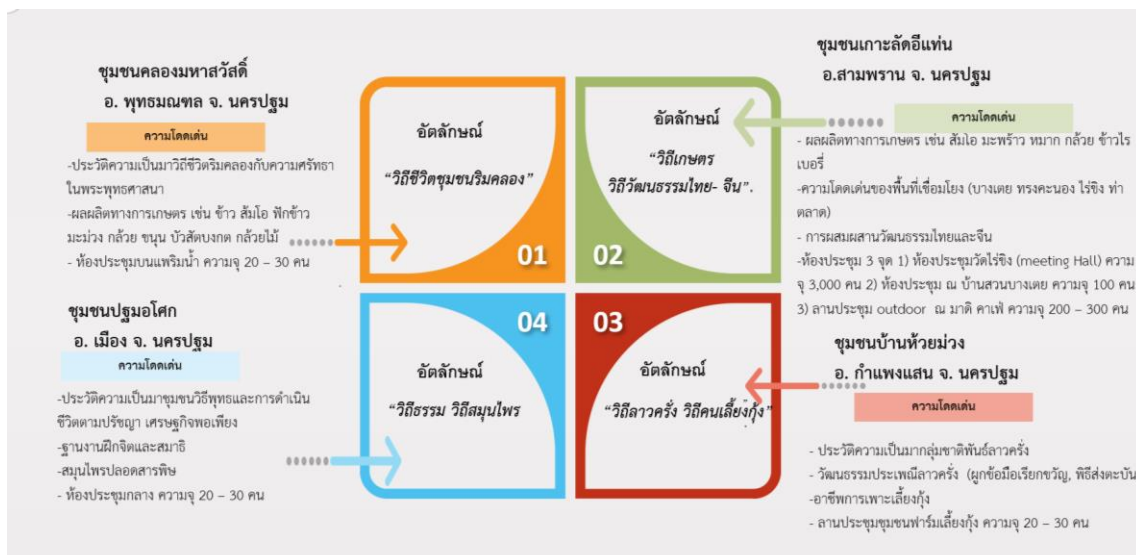
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา แบบประเด็นการสนทนากลุ่ม ประกอบด้วยประเด็น ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว 4 ด้าน คือ 1) พื้นที่ 2) การจัดการพื้นที่ 3) กิจกรรมและกระบวนการ 4) การมีส่วนร่วม และ กระบวนการพัฒนาและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว 7 ด้าน คือ 1) กิจกรรมประจำวันของคนในพื้นที่ 2) สภาพแวดล้อมในชุมชน 3) ระยะเวลาของนักท่องเที่ยว 4) การสร้างเรื่องราวการเรียนรู้ 5) ความพร้อมของนักท่องเที่ยว 6) ความปลอดภัย 7) ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูล การจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่ได้ จัดอันดับ วิเคราะห์เนื้อหา เรียบเรียงข้อมูล ดีความ และนำมาเขียนอภิปรายเชิงพรรณนากิจกรรมท่องเที่ยวไม้ตามอัตลักษณ์วิถีชีวิตชุมชน

ผลการวิจัย

1. อัตลักษณ์วิถีชุมชนเมืองต้องห้ามพลาดPlusจังหวัดนครปฐม

จากการศึกษาทั้ง 4 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ อ. พุทธมณฑล ชุมชนเกาะลัดอีแท่น อ. สามพราน ชุมชนบ้านห้วยม่วง อ. กำแพงแสน และ ชุมชนปฐมอโคก อ.เมือง จ. นครปฐม สามารถสรุปอัตลักษณ์ 4 ชุมชน ดังนี้



รูปที่ 1 อัตลักษณ์วิถีชุมชน

ที่มา คณะผู้วิจัย

จากรูปที่ 1 ผลจากการศึกษาความโดดเด่นของชุมชนในด้านต่าง ๆ สามารถสรุปอัตลักษณ์ 4 ชุมชนได้ดังนี้

1.1 ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ อ. พุทธมณฑล จ.นครปฐม

ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ ตั้งอยู่ใน อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม มีอัตลักษณ์วิถีชุมชน คือ “วิถีชีวิตชุมชนริมคลอง” เนื่องจากความโดดเด่นของชุมชน 4 ด้าน คือ 1) วิถีชีวิตริมน้ำในสังคมเมือง ที่คงความดั้งเดิมจากอดีตสู่ปัจจุบัน คนในท้องถิ่นยังดำเนินชีวิตความเป็นอยู่ที่มีความผูกพันกับคลองมหาสวัสดิ์หรือ “คลองชัยพฤกษ์” ที่ขุดขึ้นในรัชกาลที่ 4 ในปีพุทธศักราช 2402 -2403 เพื่อเป็นเส้นทางเรือในการเสด็จมานมัสการองค์พระปฐมเจดีย์ของรัชกาลที่ 4 และเป็นสายน้ำที่หล่อเลี้ยงชุมชนจนถึงปัจจุบัน 2) ชาวบ้านในพื้นที่ประกอบอาชีพการเกษตร ปลูกมะพร้าว กล้วย ขนุน ส้มโอ ข้าว บัวสดตบกง บนพื้นที่ที่ได้รับพระราชทานจากรัชกาลที่ 9 ชาวบ้านจึงประกอบอาชีพเกษตรกรรมจากอดีตสู่ปัจจุบัน 3) ประเพณีท้องถิ่นวิถีริมน้ำ คือ ประเพณีตักบาตรท้องน้ำ สืบทอดมายาวนานกว่า 160 ปี จัดขึ้นในช่วงวันลอยกระทงวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 11 เพื่อเป็นการขอขมาสายน้ำ โดยมีกิจกรรมการตักบาตรอาหารแห้งทางเรือตอนช่วงเช้าบริเวณริมน้ำวัดสุวรรณาราม 4) สถานที่จัดประชุมแพริมน้ำบ้านศาลาดิน ที่รองรับผู้ประชุมได้ 20 – 30 คน โดยออกแบบแพริมน้ำเป็นสถานที่จัดประชุมเพื่อแสดงให้เห็นความเป็นชุมชนที่มีวิถีชีวิตริมคลองของชุมชนคลองมหาสวัสดิ์

1.2 ชุมชนเกาะลัดดีแท่น อ. สามพราน จ. นครปฐม

ชุมชนเกาะลัดดีแท่น ตั้งอยู่ใน อ. สามพราน จ. นครปฐม มีอัตลักษณ์วิถีชีวิตชุมชน คือ “วิถีเกษตร วิถีวัฒนธรรมไทย – จีน” เนื่องจากพื้นที่ที่มีความโดดเด่น 3 ส่วน ได้แก่ 1) วิถีชีวิตเชิงเกษตรบนพื้นที่เกาะกระเพาะหมูครอบคลุม 4 ตำบล ได้แก่ บางเตย ไร่ชิง ทรงคนอง และท่าพูด เป็นชุมชนที่มีประวัติจากคำบอกเล่าของคนเฒ่าคนแก่และนักวิชาการโดยสันนิษฐานว่า เกาะลัดดีแท่นเป็นที่ดินที่ของนางแท่น มอบให้กับทางการในการขุดคลองเพื่อย่นระยะทางการสัญจรของชาวบ้านและการค้าขายในรัชกาลที่ 3 ซึ่งมีการเกณฑ์ไพร่ชายและหญิงมาขุดคลองบริเวณปากคลองแม่น้ำท่าจีน และมีชาวไทยเชื้อสายจีนอาศัยและสัญจรทางเรือเพื่อเก็บภาษีอากรเรือ โดยมีการเรียกชื่อผิดเพี้ยนเนื่องจากคนเชื้อสายจีนไม่สามารถออกเสียงคำว่า “แท่น” ได้ชัดเจนเลยเพี้ยนเป็นคำว่า “แท่น” และคำว่า “อี” มาจากการเรียกผู้หญิงในยุคนั้น คนในพื้นที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลักโดยเฉพาะส้มโอพันธุ์ชาวน้ำผึ้งที่ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication; GI) ที่แสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ของลักษณะภูมิประเทศที่เหมาะสมทำให้ส้มโอมีรสชาติหวานอมเปรี้ยว 2) ความกลมกลืนของวิถีชีวิตไทย-จีน ที่อยู่ร่วมกันและมีวัดเก่าแก่ที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมไทย – จีน เช่น วัดไร่ชิง วัดทรงคนอง ที่พบหลักฐานเป็นเก๋งจีน หลวงพ่อโป๋ใหญ่ และอารามเต้าไท่ เสียนก้วนตามความเชื่อชาวจีน 3) สถานที่จัดประชุม ได้แก่ ห้องประชุมวัดไร่ชิง (Meeting Hall) ภายในอาคาร รองรับได้ถึง 3,000 คน ห้องประชุม ณ บ้านสวนบางเตย รองรับได้ 100 คน พร้อมบริการที่พักและห้องเรือ ลานประชุมภายนอกอาคาร (Outdoor) ณ มาติคาเฟ่ ริมแม่น้ำท่าจีนรองรับ

ได้ประมาณ 200 – 300 คน โดยนำเสนอความเป็นชุมชนเชิงเกษตร และความเป็นธรรมชาติของ
เกาะลัดดีئهแทน

1.3 ชุมชนบ้านห้วยม่วง อ. กำแพงแสน จ. นครปฐม

จากการศึกษาพบว่า ชุมชนบ้านห้วยม่วง อ. กำแพงแสน จ. นครปฐม มีอัตลักษณ์วิถีชีวิต
ชุมชน คือ “วิถีลาวครั้ง วิถีคนเลี้ยงกุ้ง” เนื่องจากชุมชนมีความโดดเด่น 3 ด้าน คือ 1) อาชีพเลี้ยงกุ้ง
ก้ามกรามและกุ้งขาวแทบทุกครัวเรือนและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว การส่งกุ้งขายประมาณ 4,000
– 5,000 กิโลกรัมต่อวัน โดยมีศูนย์การเรียนรู้ การเลี้ยงกุ้ง และอาหารพื้นถิ่นที่มีส่วนประกอบของกุ้งที่
ทานกับข้าวเจ้า ลางครั้งชุมชนบ้านห้วยม่วงนิยมนานข้าวเจ้ากับอาหารประเภท ผัก แกงต้ม เช่น กุ้ง
เหยียด ห่อหมกกุ้ง 2) ประเพณีความเชื่อตามวัฒนธรรมลาวครั้งที่ยังคงสืบทอดมาถึงปัจจุบัน ได้แก่
ประเพณีผูกข้อมือเรียกขวัญ และพิธีส่งตะบันเพื่อสะเดาะเคราะห์ให้กับผู้ที่อาศัยในช่วงสงกรานต์ ซึ่ง
เป็นประเพณีที่หายากในปัจจุบันโดยการปั้นตุ๊กตาเป็นตัวแทนของผู้ที่อาศัยในบ้านและใส่กระถางไป
ประกอบพิธีบริเวณทางสามแพร่ง 3) ลานประชุมชุมชนฟาร์มเลี้ยงกุ้ง เป็นสถานที่จัดประชุมภายนอก
อาคารและเป็นลานกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน รองรับได้ประมาณ 20 -30 คน ซึ่งนำเสนอบรรยากาศ
ของฟาร์มกุ้งและวิถีชีวิตของคนเลี้ยงกุ้ง เป็นต้น

1.4 ชุมชนปทุมโศก อ.เมือง จ. นครปฐม

จากการศึกษาพบว่า ชุมชนปทุมโศกตั้งอยู่ อ.เมือง จ. นครปฐม มีอัตลักษณ์วิถีชุมชนคือ
“วิถีธรรม วิถีสมุนไพร” เนื่องจากชุมชนมีความโดดเด่น 4 ด้าน คือ 1) การดำเนินชีวิตตามวิถีพุทธซึ่ง
เป็นการนำแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงควบคู่กับการถือศีล ละอบายมุข และการรับประทาน
มังสวิรัต 2) ฐานงานกลอุบายฝึกจิตปฏิบัติธรรม เช่น โรงปุยอินทรีย์ น้ำหมักชีวภาพ โรงยาสมุนไพร
โรงแช่สมุนไพร โรงชีวี่ ร้านค้าชุมชน 3) สมุนไพรหายากสู่ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ชุมชนปลูกสมุนไพรและรับ
สมุนไพรปลอดสารพิษจากเกษตรกรในพื้นที่ โดยจะนำสมุนไพรวัตถุดิบหลักอบแห้งส่งเข้าสู่โรงยา
สมุนไพร เพื่อผลิตยาต่าง ๆ ออกจำหน่าย เช่น ยาแคปซูล ยาเม็ด ยาน้ำ ยาลูกกลอน เพื่อบรรเทา
อาการป่วยต่าง ๆ 4) ห้องประชุมกลางปทุมโศกที่สามารถรองรับได้ 20 – 30 คน โดยการออกแบบ
ห้องประชุมดึงความเป็นตัวตนของปทุมโศก เพื่อรองรับกิจกรรมวิถีพุทธต่าง ๆ ภายในชุมชน เช่น
กิจกรรมฟิงเทร็ค เป็นต้น

จากอัตลักษณ์ของชุมชนทั้ง 4 ชุมชนข้างต้นคือต้นทุนสำคัญของชุมชนที่มีความโดดเด่น และ
มีความน่าสนใจเพื่อการพัฒนาสู่การท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจด้วยการออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวไมซ์ที่
เหมาะสมสำหรับกลุ่มองค์กรในการจัดประชุม และการมีส่วนร่วมกับชุมชน

2. ออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวไมซ์ตามอัตลักษณ์วิถีชุมชนเมืองต้องห้ามพลาด Plus จังหวัดนครปฐม

จากอัตลักษณ์วิถีชุมชน 4 ชุมชน ที่มีความโดดเด่นของชุมชนทั้ง 4 ชุมชน สามารถพัฒนา
ต่อยอดการออกแบบกิจกรรมไมซ์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ โดยการออกแบบกิจกรรมไมซ์

พิจารณาจาก อัตลักษณ์ของชุมชน พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน โดยออกแบบกิจกรรมออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) กิจกรรมสานสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วม การคิดตัดสินใจ การทำงานเป็นทีมและความสามัคคีในหมู่คณะ 2) กิจกรรมเรียกขวัญและกำลังใจ เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมประเพณีของชุมชนและการสร้างกำลังใจให้กับผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม และ 3) กิจกรรมเพื่อสังคม เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการบำเพ็ญประโยชน์ต่อชุมชน



รูปที่ 2 รูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวไมซ์ตามอัตลักษณ์วิถีชุมชน
ที่मा คณะผู้วิจัย

จากรูปที่ 2 อธิบายลักษณะกิจกรรมท่องเที่ยวไมซ์ที่เป็นตามอัตลักษณ์วิถีชุมชน ดังนี้

2.1 ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ อ. พุทธมณฑล ประกอบด้วยกิจกรรมท่องเที่ยวไมซ์ 3 กิจกรรม คือ 1) ทำเมี่ยงคำบัวอแกนิก เป็นกิจกรรมการแข่งขันการจัดตกแต่งจานเมี่ยงคำบัวอแกนิก เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมความสามัคคีในหมู่คณะ โดยนำบัวลุ่มแจ่มเป็นจุดท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นของบัวพันธุ์สตบงกช ที่นิยมนำไปกราบไหว้พระ เพื่อแสดงถึงความเคารพนับถือ 2) ล่องเรือชมวิถีคลองขอพรวัดสุวรรณ เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนำบัวจากนาบัวลุ่มแจ่มนั่งเรือหางยาวชมความสวยงามวิถีชีวิตชุมชนริมคลองและฟังประวัติเป็นมาของคลองมหาสวัสดิ์ และขอพรจากวัดสุวรรณารามที่เป็นวัดประจำชุมชน เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมกำลังใจและสร้างความเป็นสิริมงคลให้นักท่องเที่ยว 3) นั่งเรือเก็บขยะรักษาสงคราม เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะได้ทำประโยชน์ให้กับชุมชนเพื่อเป็นการรักษาสงครามที่หล่อเลี้ยงชีวิตของคนในชุมชน

2.2 ชุมชนเกาะลัดอีแต่น อ. สามพราน ประกอบไปด้วยกิจกรรมท่องเที่ยวไมซ์ 3 กิจกรรม คือ 1) ย่ำส้มโอพื้นถิ่น เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำย่ำส้มโอพันธุ์ขาวน้ำผึ้ง เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่ สร้างความสามัคคีในหมู่คณะและการทำงานเป็นทีม 2) นั่งรถรางเรียนรู้วัฒนธรรมไทย-จีน เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนั่งรถรางรับฟัง

เรียนรู้ วัฒนธรรม ความเชื่อของไทย -จีน ที่อยู่คู่ชุมชนมาช้านานและขอพรเพื่อเป็นสิริมงคล เป็นกิจกรรมของการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม และสร้างขวัญกำลังใจแก่นักท่องเที่ยว เช่น วัดทรงคนอง อารามไต้เสวียนก้วน แสดงถึงสถาปัตยกรรมจีน วัดไร่ขิง วัดที่แสดงถึงความเชื่อของชาวไทย เป็นต้น 3) ปลุกป่าโกงกาง เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนั่งเรือ เดินเท้าปลูกต้นโกงกาง ซึ่งเป็นกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ต่อชุมชน เพราะการปลูกป่าโกงกางเป็นการป้องกันการกัดเซาะและการพังทลายของดิน

2.3 ชุมชนบ้านห้วยม่วง อ. กำแพงแสน ประกอบไปด้วยกิจกรรมท่องเที่ยวไมซ์ 3 กิจกรรม คือ 1) ตกกุ้งปรุงอาหาร เป็นกิจกรรมแข่งขันตกกุ้งและนำมาปรุงพื้้นถิ่น เช่น ยำกุ้งเต้น กุ้งย่าง เป็นต้น เป็นกิจกรรมที่เน้นความสนุกสนาน ความสามัคคี และการทำงานเป็นทีม 2) ลาวครึ่งเรียกขวัญส่ง ตะบันสะเดาะเคราะห์ เป็นพิธีเรียกขวัญและพิธีสะเดาะเคราะห์ของชาติพันธุ์ลาวครึ่งที่สืบทอดมาถึงปัจจุบัน เป็นกิจกรรมเพื่อความเป็นสิริมงคลและส่งเสริมการเรียนรู้วัฒนธรรมลาวครึ่งและสร้างขวัญกำลังใจให้กับนักท่องเที่ยว 3) ปลอ่ยปลาสู่เขตอภัยทานชุมชน โดยชุมชนมีวัดประจำชุมชน คือ วัดห้วยม่วง นักท่องเที่ยวสามารถปลอ่ยปลา ให้อาหารปลา ในเขตอภัยทานของวัดและทำความสะอาดบริเวณวัดที่เป็นศูนย์รวมจิตใจของคนในชุมชน

2.4 ชุมชนปทุมโศก อ. เมือง ประกอบไปด้วยกิจกรรมท่องเที่ยวไมซ์ 3 กิจกรรม คือ 1) ฝึกสมาธิจากฐานงาน เป็นกิจกรรมลงมือปฏิบัติตามฐานงานต่าง ๆ เช่น ฐานยาสมุนไพรร เพื่อส่งเสริมทักษะการทำงาน การกำหนดจิตและสมาธิ และการทำงานเป็นทีม 2) ฟังธรรม เป็นกิจกรรมพัฒนาฝึกฝนจิตและสติตามวิถีพุทธ เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมความเป็นสิริมงคล และความเชื่อตามหลักคำสอนของ 3. ฟันฟุพุทธสถาน เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวช่วยบำเพ็ญประโยชน์ให้แก่ชุมชน เช่น การเก็บกวาดลานวัด การทำกิจกรรมร่วมกับนักเรียนของชุมชน ทำให้ชุมชนปทุมโศกมีกิจกรรมครบ 3 ส่วน คือ บ้าน วัด โรงเรียน

จากรูปแบบกิจกรรมดังกล่าวข้างต้น เป็นการพัฒนาต่อยอดการท่องเที่ยวในพื้นที่โดยการนำอัตลักษณ์ของชุมชนมาพัฒนาเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ภายใต้การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพและมีกำลังการจ่ายสูง ซึ่งส่งผลดีต่อชุมชนในหลากหลายมิติ เช่น การสร้างรายได้ให้กับชุมชน การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน การสร้างเครือข่ายระหว่างชุมชนและองค์กร ให้ถึงชุมชนตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรในพื้นที่

อภิปรายผลและสรุปผล

1. อัตลักษณ์วิถีชุมชนเมืองต้องห้ามพลาดPlusจังหวัดนครปฐม

จากผลการศึกษาอัตลักษณ์วิถีชุมชนทั้ง 4 ชุมชน แต่ละชุมชนมีอัตลักษณ์ชุมชนที่ต่างกันออกไปตามบริบทพื้นที่ เช่น ทรัพยากรภายในชุมชน วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ ประวัติความเป็นมาของชุมชน การดำเนินชีวิตของคนในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ชลธิชา มาลาหอม (2555) ได้กล่าวว่า อัตลักษณ์ชุมชน คือ วัฒนธรรมหรือรากเหง้าที่ถูกหล่อหลอมและใช้ในการยึดเป็น

ภูมิปัญญา ขนบธรรมเนียมประเพณีที่ถือปฏิบัติในสังคม เช่น กลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งชุมชนบ้านห้วยม่วง อ. กำแพงแสน ที่มีการสืบทอดด้านขนบธรรมเนียมประเพณีจากภูมิลำเนา เช่น พิธีเรียกขวัญและพิธีส่งตะบันของชาวลาวครั้งที่ย้ายมาอยู่บ้าน และถือเป็นแนวปฏิบัติของชาวลาวครั้งจนถึงปัจจุบัน เป็นต้น นอกจากนี้ชุมชนทั้ง 4 ชุมชนนำเสนอความเป็นตัวตนของชุมชนผ่านด้านวิถีชีวิต เช่น ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์นำเสนอความเป็นชุมชนริมคลองที่แสดงให้เห็นถึงที่อยู่อาศัยของคนในพื้นที่ที่ยังพึ่งพาคลองมหาสวัสดิ์ในการเดินทาง การประกอบอาชีพเกษตรกรรม เป็นต้น ชุมชนบ้านห้วยม่วงที่นำเสนอวิถีชีวิตของความเชื่อ ประเพณี การแต่งกายและภาษาของชาวลาวครั้ง รวมถึงการประกอบอาชีพเลี้ยงกุ้งของคนในพื้นที่ ชุมชนเกาะลัดดีที่นำเสนอวิถีชีวิตอาชีพเกษตรกรรม ความเชื่อวัฒนธรรมไทย – จีนที่ผสมผสานกลมกลืนจากอดีตสู่ปัจจุบัน และชุมชนปฐมมโคก นำเสนอความเป็นตัวตนชุมชนตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การดำรงชีวิตตามวิถีพุทธ และรับประทานอาหารมังสวิรัต ซึ่งการนำเสนอตัวตนของชุมชนทั้ง 4 ชุมชน คือ การเสนอขายความเป็นตัวตน หรือ อัตลักษณ์ที่บ่งบอกความเป็นตัวเองหรือรากเหง้าของชุมชน โดยอัตลักษณ์ชุมชนแบ่งเป็น 3 ด้าน คือ ด้านสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ ด้านสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น และ ด้านวิถีชีวิตที่ครอบคลุม ด้านอาหารที่อยู่อาศัย การแต่งกาย ภาษา อาชีพ ประเพณี ความเชื่อ ศิลปะพื้นบ้าน ซึ่งในขณะทำงานวิจัยของ สิริกานต์ ทองพูน, คัมภีร์ ทองพูน และคงทัต ทองพูน (2563) ได้มองอัตลักษณ์ชุมชนออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ อัตลักษณ์ชุมชนที่มีลักษณะที่จับต้องได้ เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ หรือ สถาปัตยกรรมต่าง ๆ และ อัตลักษณ์ชุมชนที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ เช่น วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ พิธีกรรม เป็นต้น

2. ออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวไมซ์ตามอัตลักษณ์วิถีชุมชนเมืองต้องห้ามพลาดPlus

จังหวัดนครปฐม

จากผลการวิจัยพบว่าอัตลักษณ์ชุมชนที่มีความโดดเด่นทั้ง 4 ชุมชน โดยการนำอัตลักษณ์ชุมชนมาพัฒนาต่อยอดสู่การพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวไมซ์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ แบ่งรูปแบบกิจกรรมออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ กิจกรรมสายสัมพันธ์ กิจกรรมสร้างขวัญและกำลังใจกับชุมชน และ กิจกรรมเพื่อสังคมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนธร สันติชาติและสมบัติ มาชน (2562) ได้กล่าวว่า แนวทางการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเป็นรางวัลให้กับบุคลากรในองค์กรสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้วยการทำกิจกรรมที่เป็นคุณประโยชน์ต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น กิจกรรมนั่งเรือเก็บขยะริมน้ำคลอง การปลูกป่าโกงกาง การปล่อยปลาเขตอุทยานชุมชน และการฟื้นฟูพุทธสถาน 2) การจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนท้องถิ่น เป็นกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกและมีความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนและการเรียนรู้วัฒนธรรมประเพณีของชุมชน เช่น ล่องเรือชมวิถีชีวิตริมคลองของพรวัดสุวรรณ นั่งรถรางเรียนรู้วัฒนธรรมไทยจีน ลาวครั้งเรียกขวัญส่งตะบันสะเดาะเคราะห์ พิธีกรรมวิถีพุทธ 3) กิจกรรมการสร้างทีม เป็นกิจกรรมที่เน้นความสามารถของคนในองค์กรการพัฒนาทักษะต่าง ๆ เช่น กิจกรรมการแข่งขันทำเหมียงบัวอวกาศ ย่ำส้มโอ

พื้นถิ่น ตกกุ้งปรุงอาหาร ฝึกสมาธิจากฐานงาน 4) กิจกรรมร่วมงานประเพณีท้องถิ่นเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น

นอกจากนั้นศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว 4 ชุมชนพบว่า ชุมชนมีศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวครอบคลุม 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ด้านพื้นที่ที่มีความโดดเด่นเรื่องอัตลักษณ์ชุมชนที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของชุมชน ด้านการจัดการพื้นที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น รถราง จุดบริการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมและกระบวนการและด้านการมีส่วนร่วม ซึ่งทุกกิจกรรมของชุมชนถูกออกแบบภายใต้การมีส่วนร่วมของชุมชนในการถ่ายทอดความเป็นตัวตนของชุมชนให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จารุจน์ กลิ่นดีปี่ (อ้างใน วิภา ศรีระทุ , 2551) กล่าวว่า ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวต้องประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านพื้นที่ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยทรัพยากรและลักษณะเฉพาะที่แสดงตัวตนของแหล่งท่องเที่ยว 2) ด้านการจัดการที่ครอบคลุมสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เส้นทาง การเข้าถึง ความปลอดภัยและการรองรับนักท่องเที่ยว 3) ด้านกิจกรรมและกระบวนการในการจัดกิจกรรมที่มีความหลากหลาย 4) ด้านการมีส่วนร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาควบคุมดูแลแหล่งท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักจิรา แสนใจ และสถาพร มงคลศรีสวัสดิ์. (2558) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวรูปแบบไมซ์ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น ประกอบไปด้วยศักยภาพ 8 ด้าน คือ ด้านการเข้าถึง ด้านสถานที่จัดงาน ด้านที่พัก ด้านร้านอาหารและของที่ระลึก ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านธุรกิจท่องเที่ยว ด้านความมั่นคงปลอดภัย และด้านการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชน

เอกสารอ้างอิง

- Kansamut, N. , Jaroenwisan K. and Puripakdee, S. (2020) . Kānphatthana sakkayaphāp bukkhalakōṇ phūā phoēm khīt khwāmsāmāt kān khāṅgkhan ‘utsāhakammai nai c̣hangwat Songkhla. [Human Resource Development to Enhance Competitiveness of the MICE Industry in Songkhla]. *Rajamangala University of Technology Srivijaya Research Journal*. 12(1), 121-130.
- นุชนेत्र กาฬสมุทร, เกิดศิริ เจริญวิศาลและ สันติธร ภูริภักดี.(2563).การพัฒนาศักยภาพบุคลากรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดสงขลา. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย*. 12(1), 121-130.
- Malahom, C. (2012) . Attalak chumchon rākthān sū kānsuksā. [Community Identity for Education foundation]. *Journal of Education Rajabhat Maha Sarakham University* , 9(1) , 41-43.

- ชลธิชา มาลาหอม. (2555). อัตลักษณ์ชุมชนรากฐานสู่การศึกษา. *วารสารครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 9(1), 41-43.
- Marketeer team. (2018). Thurakit mai pī sōngphanhārōihoksip'et Thai tō koēn pao sāng rāidai kwā sōng sǎen lān baht. [Mice Business year 2018 Thailand grown over, increased income more than two hundred million baht]. *Marketonline*. Retrieved March 7, 2021, from <https://marketeeronline.co/archives/82218>.
- Marketeer team. (2561).ธุรกิจไมซ์ปี 2561 ไทยโตเกินเป้า สร้างรายได้กว่าสองแสนล้านบาท. *Marketonline*,. สืบค้น 7 มี.ค. 65, จาก <https://marketeeronline.co/archives/82218>.
- Marketeer team. (2022). Čhaptā Thai thīeo Thai yōt phung khruṅg pī lang khat thang pītō 161.7 % sāng rāidai rāo 7.2 sǎen lān baht. [Keep an eye on Thailand, the tourists increses in the second half of the year, expect that whole year will grow 161.7% generating about 720 billion baht in revenue]. *Marketonline* , Retrieved October 1, 2022, from <https://marketeeronline.co/archives/268652>.
- Marketeer team. (2565).จับตาไทยเที่ยวไทยยอดพุ่งครึ่งปีหลัง คาดทั้งปีโต161.7% สร้างรายได้ราว 7.2 แสนล้านบาท. *Marketonline*, สืบค้น 1 ต.ค. 65, จาก <https://marketeeronline.co/archives/268652>.
- Royal Thai Government. (2022) . Thīeo chumchon yon withī. Retrieved October 1, 2022, from <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/56860>.
- รัฐบาลไทย.(2565). เที่ยวชุมชนยลวิถี. สืบค้น 1 ต.ค. 65, จาก <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/56860>.
- Saenjaj, P. and Mongkhonsrisawat, S. (2012). Næōthāng kānphatthana sakkayaphāp kānthōṅgthīeo rūpbǎep mai (MICE) nai čhangwat Khoṅ Kǎen. [Guidelines for the Development of MICE Tourism in Khon Kaen Province]. *Journal of International and Thai Tourism*. 11(1), 54-67.
- ภักจิรา แสนใจ และ สถาพร มงคลศรีสวัสดิ์.(2558). แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวรูปแบบไมซ์ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*. 11(1), 54–67.
- Santichat, T. and Makhon, S. (2019) . Kānčhat kitchakam phisēt samrap kānthōṅgthīeo phūā pen rāṅṅwan.[Special Events for Incentive Travel]. *Dusit Thani College Journal*. 13(1), 396–398.

- ธนธร สันติชาติและ สมบัติ มาชน.(2562). การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*. 13(1), 396-398.
- Srirathu, V. (2008) . *Sakkayaphāp læng thōngthīeo chœng Niwet nai ‘amphœ khao khō chāngwat Phetchabun*. [Eco – Tourism Potential of Amphoe Khao Kho, Petchabun Province]. (Thesis of Master of Science Program, The Graduate School of Srinakharinwirot University).
- วิภา ศรีระทุ. (2551). *ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์*. (สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- Thaipost. (2021) . TCEB pœtphœi sām konlayut phængān pī hoksiphā chūthongmai Thai ruām chāi sāng chat̄ . Thaipost. [TCEB Unveils 3 MICE Strategies at “Thai MICE for the Nation”]. Retrieved March 7, 2021, from <https://www.thaipost.net/main/detail/114675>.
- ไทยโพสต์. (2564). *ที่เสียบเปิดเผย 3 กลยุทธ์แผนงานปี 65 ชูธงไม่ซีไทยรวมใจสร้างชาติ*. ไทยโพสต์. สืบค้น 7 มี.ค. 65 จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/114675>.
- The Thailand Community Based Tourism Institute. (2012). *Kānthōngthīeo dōi chumchon*. [Community – Based Tourism]. Retrieved October 1, 2022, from <https://thaicommunitybasedtourismnetwork.wordpress.com/cbt/>
- สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน. (2555). *การท่องเที่ยวโดยชุมชน*. สืบค้น 1 ต.ค. 65, จาก <https://thaicommunitybasedtourismnetwork.wordpress.com/cbt/>
- Tongpoon, S. , Tongpoon, K. and Tongphun, K. (2020). *Attalak chumchon phūā kān songsoēm kānthōngthīeo chumchon bān lānkhā chāngwat Suphan Burī* . [The Community Identity Study for Promoting Tourism in Lanka Community, Suphanburi Province]. In Proceeding of The 11th Hatyai National and International Conference , July 17 , 2020, Hatyai University. pp. 948-954.
- สิริกานต์ ทองพูน, คัมภีร์ ทองพูนและ คงทัต ทองพูน.(2563). *อัตลักษณ์ชุมชนเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านลานคา จังหวัดสุพรรณบุรี*. รายงานสืบเนื่องการประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11, 17 กรกฎาคม 2563 มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. 948-954.

การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและ
เพื่อผลการดำเนินงานของเกษตรกรสินค้าเกษตรใบเตยหอม
DEVELOP LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT CREATING COMPETITIVE
ADVANTAGE AND PERFORMANCE OF AGRICULTURAL PRODUCTS PANDAN

สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์¹, ปิยามาส กล้าแข็ง², อนุช นามภิญโญ³, ศรีศรินทร์ นรเศรษฐโสภณ⁴
Sudarat Pimonrattanakant¹, Piyamas Klakhaeng², Anuch Nampinyo³, Srisarin Norasedsophon⁴

(Received: November 29, 2022 ; Revised: January 3, 2023 ; Accepted : January 24, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของ 1) ความสามารถด้านทรัพยากรที่ส่งผลต่อการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน 2) การสร้างมูลค่าเพิ่มที่ส่งผลต่อการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน 3) การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน 4) การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของเกษตรกร 5) ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของเกษตรกร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ เครื่องมือการวิจัยคือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือเกษตรกรผู้ปลูกใบเตยหอม จำนวน 300 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัย พบว่า 1) ความสามารถด้านทรัพยากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน 2) การสร้างมูลค่าเพิ่มมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน 3) การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน 4) การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของเกษตรกร

¹ อาจารย์ประจำวิทยาลัยวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
Instructor, College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University.

Corresponding author e-mail: sudarat.pi@ssru.ac.th

² อาจารย์ประจำวิทยาลัยวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
Instructor, College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University.
e-mail: piyamas.kl@ssru.ac.th

³ อาจารย์ประจำวิทยาลัยวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
Instructor, College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University.
e-mail: anuch.na@ssru.ac.th

⁴ อาจารย์ประจำวิทยาลัยวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
Instructor, College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University.
e-mail: srisarin.no@ssru.ac.th

5) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของเกษตรกร โดยพบว่า โมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดีหรือโมเดลมีความเที่ยงตรงสูง พิจารณาได้จากค่า chi-square = 93.64 ระดับความมีนัยสำคัญ(p-value) = 0.07 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) = 0.97 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (AGFI) = 0.94 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) = 0.03 ประโยชน์จากการวิจัยนี้สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการบริหารจัดการเพื่อเป็นแนวทางในการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน จำเป็นต้องปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนของสภาพแวดล้อมเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดได้เติบโตอย่างมั่นคงและความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กรต่อไป

คำสำคัญ : การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, ผลการดำเนินงานของเกษตรกร

Abstract

This research aimed 1) to study the influence of resource capability that affected the logistics and supply chain management; 2) to study the influence of value added that affected the logistics and supply chain management; 3) to study the influence of logistics and supply chain management that affected the competitive advantage; 4) to study the influence of logistics and supply chain management that affected the agriculturists' performance; and 5) to study the influence of competitive advantage that affected the agriculturists' performance. This study was quantitative research for testing the causal relationship. The instrument was the questionnaire. The sample was 300 pandan leave product agriculturists. Statistical analysis was Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that 1) The resource capability had a direct positive influence on the logistics and supply chain management; 2) The value added had a direct positive influence on the logistics and supply chain management; 3) logistics and supply chain management had a direct positive influence on the competitive advantage; 4) logistics and supply chain management had a direct positive influence on the performance of agriculturists; and 5) competitive advantage had a direct positive influence on the performance of agriculturists. The results of the hypothesis testing were highly consistent with the empirical data with 93.64 Chi-square, 0.07 P-Value, 1.00 CFI, 0.97

GFI, 0.94 AGFI, and 0.03 RMSEA. The benefit of this research was the guidelines for the agriculturists' implementation of logistics and supply chain management and for adjusting and respond to the changes of the environment for sustainability and competitive advantage which could lead to greater result of the organizations.

Keywords: Logistics and supply chain management, Competitive Advantage, Agriculturist Performance

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยนั้นมีการเติบโตทางเศรษฐกิจแบบชะลอตัวและอยู่ในระดับต่ำ โดยมีปัจจัยสำคัญจากการพึ่งพาต่างประเทศสูงทั้งด้านการค้า การลงทุน และเทคโนโลยี จึงทำให้ความผันผวนของเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าสำคัญ อาทิ สหรัฐอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น ส่งผลกระทบต่อสถานะเศรษฐกิจ การค้า และการลงทุนในไทย นอกจากนั้นทิศทางการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศเพื่อการก้าวพ้นจากประเทศรายได้ปานกลางสู่ประเทศรายได้สูงนั้น ไม่สามารถใช้วิธีการผลิตในปริมาณมากด้วยแรงงานต้นทุนต่ำแบบเดิมได้ แต่ต้องปรับสู่การยกระดับการผลิตสินค้าและบริการที่เน้นการใช้ทุนด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม และทุนมนุษย์มากขึ้นเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการตั้งแต่ระดับต้นทางถึงปลายทาง (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2560) และส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนคือในภาคส่วนของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรที่ปลูกใบเตยหอมเป็นผู้ประกอบการรายย่อยในประเทศไทย

ซึ่งจากแผนพัฒนาจังหวัดนครปฐมใบเตยหอมอยู่ในประเภทเป็นพืชผักที่มีการขายเป็นใบสดและมีการส่งออกใบเตยอบแห้งจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ชาใบเตยและทำการส่งออกในตลาดประเทศญี่ปุ่น และประเทศจีน จังหวัดนครปฐมเป็นพื้นที่หนึ่งที่มีเกษตรกรปลูกใบเตยหอม กำลังประสบปัญหาด้านศักยภาพและการควบคุมคุณภาพในการผลิตให้มีประสิทธิภาพ (แผนพัฒนาจังหวัดนครปฐม ปี พ.ศ. 2561- พ.ศ. 2565, 2565) จากสภาพการณ์ดังกล่าวนี้ ปัญหาจากการวิจัยนี้คือการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของสินค้าเกษตรใบเตยหอม ศักยภาพ และการควบคุมคุณภาพในการผลิตให้มีประสิทธิภาพ ตั้งแต่ระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ทำให้เกษตรกรต้องนำการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตั้งแต่การจัดซื้อจัดหา การผลิต การขนส่ง การกระจายสินค้าเพื่อนำส่งสินค้าให้ลูกค้าด้วยต้นทุนต่ำ สินค้ามีความแตกต่าง หรือการที่มุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยส่งผลต่อผลการดำเนินงานของเกษตรกรที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาวิจัยนี้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการผลักดันให้การเกษตรเกิดความสามารถในการพัฒนาโลจิสติกส์และโซ่อุปทานได้อย่างเป็นระบบตั้งแต่ระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยผลของการวิจัยนี้ก่อให้เกิดการได้รับผลประโยชน์ร่วมกันในกลุ่มเกษตรกรของโซ่อุปทานเดียวกัน ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยส่งผลต่อผลการดำเนินงานของเกษตรกรที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายและแผนงานมีแนวปฏิบัติที่ดีเลิศ รวมทั้งเป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยต่าง ๆ การกำหนดแผนระยะยาว การกระตุ้นให้เกษตรกรตั้งศักยภาพที่มีทำให้เกิดความสร้างสรรค์เกี่ยวกับนวัตกรรมเพื่อการขับเคลื่อนทางด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยได้อย่างมั่นคงยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถด้านทรัพยากรที่ส่งผลต่อการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ส่งผลต่อการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของเกษตรกร
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของเกษตรกร

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสามารถด้านทรัพยากร (Resources capability)

ความสามารถด้านทรัพยากรเป็นการจัดการทรัพยากรทางกายภาพขององค์กร เป็นระบบที่ช่วยสนับสนุนวัตถุประสงค์หลักขององค์กรเป็นกลไกสำคัญในการวางแผน การจัดการ การออกแบบระบบ การประสานการใช้ทรัพยากรหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อกิจกรรมภายในโซ่อุปทาน เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Van der Voordt, 2017) อีกทั้งองค์กรที่นำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลการประสานความร่วมมือ การวางแผน และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับกิจกรรมภายในโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน อุปทาน (Dwivedi, Hughes, Ismagilova, Aarts, Coombs, Crick & Galanos, 2019)

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความสามารถด้านทรัพยากร หมายถึง กิจกรรมการเชื่อมโยงของการไหลของข้อมูล กระบวนการจัดการคำสั่งซื้อ การจัดการขนส่งและการกระจายสินค้าเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าส่งเสริมการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added)

การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนบนรากฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนได้แก่ 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นคือ ศักยภาพ การเรียนรู้ การอนุรักษ์ 2) การเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชนคือ การสร้างความแตกต่าง การสร้างภาพลักษณ์ การออกแบบหีบห่อผลิตภัณฑ์ 3) ความเข้มแข็งวิสาหกิจชุมชนคือ

การพัฒนาตนเอง การสร้างธุรกิจชุมชน โดยทำให้ชุมชนมีองค์ความรู้ สามารถพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ของตนมีมูลค่าเพิ่ม ตอบสนองความต้องการของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างรายได้และเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของชุมชน ทำให้เกิดการสร้างรายได้ในชุมชน (Suvannin, 2020) อีกทั้งการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์ของชุมชนและเป็นของฝากของที่ระลึกของชุมชน (Phon-ngam, 2019)

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยสรุปได้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง การสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นการสร้างความสามารถให้กับผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ทั้งในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดหาสถานที่จำหน่าย การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของตลาด

3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน (logistics and supply chain management)

การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสามารถแบ่งออกเป็น ส่วนต้นน้ำ ส่วนกลางน้ำ และส่วนปลายน้ำ ซึ่งเป็นการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นการสร้างเครือข่ายรวมถึงความร่วมมือเพื่อควบคุม จัดการ และปรับปรุงประสิทธิภาพ โดยเริ่มตั้งแต่ด้านการจัดหาวัตถุดิบ ด้านกระบวนการผลิต ด้านการขนส่งไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ (Bowersox, Closs , Cooper & Bowersox, 2020) รวมถึงแนวคิดโลจิสติกส์เป็นการบูรณาการกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายสินค้าตลอดโซ่อุปทานเพื่อเป้าหมายในการผลิตและจำหน่ายสินค้าได้อย่างยั่งยืน (Sunil, Dixit & Abid, 2016)

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยสรุปได้ว่า โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน หมายถึงการจัดการวางแผน การจัดซื้อ การควบคุมการปฏิบัติการการจัดเก็บวัสดุสินค้ากิจกรรมด้านโซ่อุปทานบูรณาการที่มีส่วนร่วมการปรับเปลี่ยนวัตถุดิบให้เป็นสินค้าสำเร็จรูปส่งให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายในการใช้ทรัพยากรให้มีคุณค่าที่สุด

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive advantage)

ความได้เปรียบในการแข่งขันมี 3 ปัจจัย ได้แก่ปัจจัยที่ 1 คือ ต้นทุน เป็นการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นการดำเนินงานที่มีการใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่า เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ปัจจัยที่ 2 คือ คุณภาพ เป็นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพที่ดี น่าเชื่อถือ ตรงตามความต้องการของลูกค้า ปัจจัยที่ 3 คือ การส่งมอบ โดยเป็นการส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลา ปริมาณถูกต้อง ถูกสถานที่ รวมถึงการตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (Chamsuk, Fongsuwan & Takala, 2017)

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความได้เปรียบในการแข่งขัน หมายถึง การที่องค์กรมีการสร้างคุณค่าในตัวสินค้าและบริการด้วยการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในด้านของคุณภาพ ด้านต้นทุน และด้านการตอบสนองความรวดเร็ว

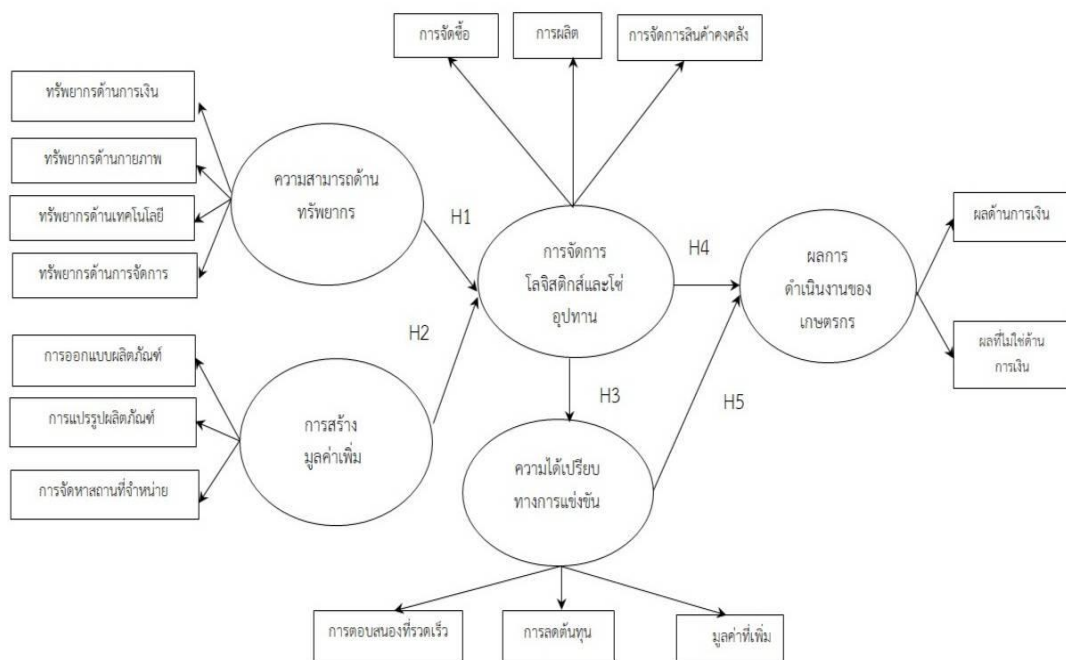
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานของเกษตรกร (Farmers Performance)

ผลการดำเนินงานของเกษตรกรมีกระบวนการสร้างแนวคิด ต่อผลการดำเนินงานขององค์การ การคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร โดยที่การวัดผลการดำเนินงานขององค์กรทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านที่ 1 การวัดผลการดำเนินงานทางด้านการเงิน และด้านที่ 2 คือการวัดผลการดำเนินงานด้านที่ไม่ใช่ทางการเงิน (Santos & Brito, 2012) ซึ่งนำไปสู่การสร้างผลิตภัณฑ์ของชุมชนเป็นลักษณะการเพิ่มคุณค่าทางด้านการสร้างความมั่นใจในสินค้าให้เป็นที่ยอมรับและช่วยสร้างยอดขาย และผลกำไร ในการดำเนินการ (Rodyoo & Boonmeesrisa-nga, 2019)

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผลการดำเนินงานของเกษตรกร หมายถึง ผลลัพธ์ของการดำเนินงานขององค์กรที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตจากการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรในด้านการวัดผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินและผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงินในลักษณะเป็นองค์รวม

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีเอกสารตลอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างกรอบการวิจัยดังรูปที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความสามารถด้านทรัพยากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

สมมติฐานที่ 2 การสร้างมูลค่าเพิ่มมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

สมมติฐานที่ 3 การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความสามารถในการแข่งขัน

สมมติฐานที่ 4 การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของเกษตรกร

สมมติฐานที่ 5 ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของเกษตรกร

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรผู้ปลูกใบเตยหอมในจังหวัดนครปฐม หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ของการวิจัยครั้งนี้เป็นระดับบุคคล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ คือกลุ่มเกษตรกรที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้พิจารณาถึงลักษณะของข้อมูลการวิจัยที่จะต้องใช้สถิติขั้นสูง จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับการใช้สถิติเป็นเบื้องต้น เกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดตัวอย่าง คือ 10 ถึง 20 เท่าต่อตัวแปรสังเกต 1 ตัวแปร (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตจำนวน 15 ตัวแปร ได้กลุ่มตัวอย่างคือ จำนวน 150 ถึง 300 กลุ่มตัวอย่าง ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนเท่ากับ 300 กลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นงานวิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง ทำให้มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามแนวคิดของแฮร์และคณะ (Hair et al., 2010)

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิด แบ่งเป็น 5 ตอน ซึ่งในตอนที่ 1 เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) และสำหรับตอนที่ 2 – 4 เป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert (1967) และตอนที่ 5 เป็นคำถามแบบปลายเปิด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนคือ 1) การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย ตลอดจนนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย และนำมาปรับปรุงข้อคำถาม จากนั้นหาค่าดัชนีความ

สอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยใช้สูตร IOC (Index of Item Object Congruence) จากนั้นประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นรายข้อ จากการทดสอบพบว่า มีค่าเท่ากับ 0.90 สามารถนำมาใช้เป็นข้อคำถามได้ 2) การตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือจากการทดลองโดย (Try Out) กับเกษตรกรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 แห่ง โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1984) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จากการทดสอบ พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.901 และจากผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยด้วยการตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่แบ่งตามรายด้านมีค่าระหว่าง 0.828-0.926 ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนด ดังนั้นแบบสอบถามดังกล่าวสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยได้

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุ การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling Analysis : SEM) และพิจารณาว่า χ^2/df มีค่าน้อยกว่า 2 ค่าดัชนี CFI มีค่าเข้าใกล้ 1 ค่าดัชนี RMSEA และ ดัชนี RMR มีค่าต่ำกว่า 0.05 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ถือว่ารูปแบบนั้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	214	71.33
หญิง	86	28.67
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	5	1.66
31 - 35 ปี	14	4.67
36 - 40 ปี	48	16.00
41-45 ปี	108	36.00
มากกว่า 45 ปี	125	41.67

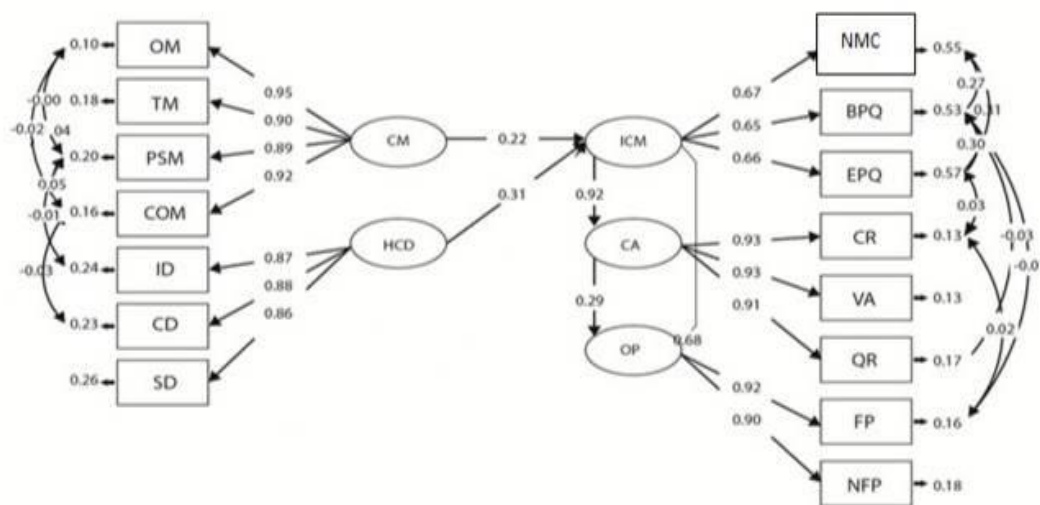
ตารางที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	295	98.33
ปริญญาตรี	5	1.67
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-
ประสบการณ์ทำงาน		
น้อยกว่า 5 ปี	12	4.00
6-10 ปี	124	41.33
11-15 ปี	93	31.00
มากกว่า 15 ปี	71	23.67
รวม	300	100.00

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาความคิดเห็นรายด้านในภาพรวม

รายการ	$\bar{x}$	sd.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความสามารถด้านทรัพยากร	4.11	0.77	มาก
2. ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม	4.05	0.77	มาก
3. ด้านการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน	4.17	0.71	มาก
4. ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน	4.13	0.78	มาก
5. ด้านผลการดำเนินงานของเกษตรกร	4.14	0.76	มาก
รวม	4.12	0.75	มาก

ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ผลการตรวจสอบพบว่า ค่า chi-square = 93.64 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.07 (p-value=0.07) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.97 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (AGFI) เท่ากับ 0.94 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.03 ดัชนีทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่บ่งบอกได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 3 และ ดังรูปที่ 2



Chi-Square=93.64 df=75 p-value=0.07151 CFI=1.00 GFI=0.97 AGFI=0.94 RMSEA=0.03

รูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสินค้าเกษตรใบเตยหอม

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวม พบว่าตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของตัวแปรสาเหตุและผลลัพธ์ของการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของเกษตรกรปลูกใบเตยหอมมีค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมโดยแบ่งตามสมมติฐานการวิจัย ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE)

ตัวแปรเชิงสาเหตุ	ตัวแปรผล								
	การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน (ICM)			ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA)			ผลการดำเนินงานของเกษตรกร (OP)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ความสามารถด้านทรัพยากร (CM)	0.22*	-	0.22*	-	0.20*	0.20*	-	0.21*	0.21*
การสร้างมูลค่าเพิ่ม (HCD)	0.31*	-	0.31*	-	0.29*	0.29*	-	0.30*	0.30*
การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน (ICM)	-	-	-	0.92**	-	0.92**	0.68**	0.26**	0.94**
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA)	-	-	-	-	-	-	0.29**	-	0.29**

**p<0.01, *p<0.05

จากรูปที่ 2 และตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. ความสามารถด้านทรัพยากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน พบว่า ความสามารถด้านทรัพยากร (CM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน (ICM) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.22 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.22 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1
2. การสร้างมูลค่าเพิ่มมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน พบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม (HCD) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน (ICM) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.31 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.31 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2
3. การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันพบว่า การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน (ICM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขัน (CA) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.92 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.92 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3
4. การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของเกษตรกรพบว่า การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน (ICM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของเกษตรกร (OP) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.68 ค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.26 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4
5. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของเกษตรกร พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของเกษตรกร (OP) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.29 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 5

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ความสามารถด้านทรัพยากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ทั้งนี้เนื่องมาจากเกษตรกรมีการปรับตัวในเรื่องของการปรับตัวให้ทันกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปจากสภาพแวดล้อมในการแข่งขัน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มที่สูงขึ้น ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าเกษตรกรมีศักยภาพในทรัพยากรด้านการเงิน ในปัจจัยจัดหาทรัพยากรด้านการเงินที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานได้อย่างเพียงพอและเหมาะสมมีความสามารถในการกู้ยืมของธุรกิจได้มีความสามารถในการเพิ่มเงินทุน ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Bahremand & Karimi (2016) ที่แสดงให้เห็นความสามารถทางเทคโนโลยีจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จในการผลิตและการบริการช่วยให้สามารถเจริญเติบโต

มากขึ้น การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสูงส่งผลต่อการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจและกระบวนการผลิตในระยะยาว

2. การสร้างมูลค่าเพิ่มมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ทั้งนี้เนื่องจาก เกษตรกรมีการปรับตัวสภาพแวดล้อมในการแข่งขัน ในการมุ่งเน้นด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์จะเป็นการแปรรูปรวมถึงการแปรรูปผลิตภัณฑ์นั้นได้มีการทำตามความต้องการของลูกค้าและมาตรฐานของลูกค้าด้วย อีกทั้งการมุ่งเน้นด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าโดยมุ่งเน้นความสะดวก ความสวยงาม ความทันสมัย เพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Susanty, Sari, Rinawati & Setiawan (2018) ในการศึกษาอิทธิพลของการบูรณาการความสามารถ และทรัพยากรขององค์กรที่มีต่อการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่นักวิชาการเริ่มให้ความสำคัญศึกษาในบริบทอุตสาหกรรมการผลิต

3. การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ทั้งนี้เนื่องจาก เกษตรกรมีการตอบสนองที่รวดเร็วโดยมุ่งเน้นปรับปรุงการบริการจากข้อเสนอแนะของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้ารวมถึงมีความสามารถแก้ปัญหาได้อย่างทันท่วงที ในการลดต้นทุนมีการสนับสนุนให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยมีการปรับเปลี่ยนระบบการผลิตเพื่อเพิ่มมูลค่าในผลิตภัณฑ์ และนำเทคโนโลยีผลผลิตมาใช้ในงาน ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Dwivedi, Hughes, Ismagilova, Aarts, Coombs, Crick & Galanos (2019) องค์กรที่นำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล การประสานความร่วมมือ การวางแผนและการแก้ปัญหา ที่เกิดขึ้นกับกิจกรรมต่างๆ ภายในโซ่อุปทาน เช่น การวิเคราะห์และกำหนดเส้นทาง การเลือกใช้นานพาหนะ การบรรจุสินค้าเข้าไปในตู้ขนย้าย การจัดการวัสดุ การเลือกกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ จะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ผู้ส่งมอบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พันธมิตรทางธุรกิจ และผู้มีส่วนได้เสียในโซ่อุปทาน

4. การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ทั้งนี้เนื่องจาก เกษตรกรมีความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบวัตถุดิบในเชิงลึกและมีข้อตกลงระยะยาวทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยอิงคุณภาพและราคา ควบคู่กันเพื่อเป็นการยกระดับการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน รวมถึงการผลิตที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตมีจำนวนการจ้างแรงงานที่เหมาะสม และในการจัดการสินค้าคงคลังมีการรักษาความปลอดภัยในการจัดเก็บรักษาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ มีข้อมูลสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความชัดเจน ครบถ้วนและเข้าใจง่าย ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Anatan (2014) พบว่า การพัฒนาและการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกันระหว่างผู้จัดหาวัตถุดิบกับ

ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกอาหาร โดยที่การยืดเวลาจัดส่งสินค้าแต่ยังคงที่จะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

5. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 ทั้งนี้เนื่องจากเกษตรกรมีการตอบสนองที่รวดเร็วโดยมุ่งเน้นปรับปรุงการบริการจากข้อเสนอแนะของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้ารวมถึงมีความสามารถแก้ปัญหาได้อย่างทันท่วงที ในการลดต้นทุน มีการสนับสนุนให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานในการสร้างมูลค่าเพิ่มมีการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยมีการปรับเปลี่ยนระบบการผลิตเพื่อเพิ่มมูลค่าในผลิตภัณฑ์ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Chamsuk et al. (2017) ที่แสดงให้เห็นว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันมี 3 ด้าน ด้านที่ 1 ต้นทุน โดยหน่วยงานมีการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ มุ่งเน้นการดำเนินงานที่มีการใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่า เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านที่ 2 การส่งมอบ โดยเป็นการส่งมอบสินค้าที่ถูกต้องทั้งในด้านปริมาณ ถูกสถานที่ และตรงเวลา โดยจะส่งผลให้มีความน่าเชื่อถือในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือสินค้า รวมถึงการตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็วด้วย ซึ่งส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรเพิ่มขึ้นได้และ ด้านที่ 3 คุณภาพ เป็นการที่หน่วยงานผลิตสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีได้มาตรฐาน ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ประโยชน์เชิงนโยบาย

1.1 มีการวางแผนและกำหนดความรับผิดชอบให้เกิดขึ้นในระดับชุมชน หมู่บ้าน ตำบล โดยจัดให้มีส่วนงานที่รับผิดชอบกลุ่มเกษตรกรใบเตยหอม เพื่อให้การดำเนินงานเกิดขึ้นในระยะยาว โดยผู้รับผิดชอบหลักอาจเป็นผู้นำชุมชน ประธานวิสาหกิจชุมชน และอำนาจการให้เกิดการดำเนินการกับพันธมิตรทั้งภายในและภายนอก ในการเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนให้ประสบความสำเร็จ

1.2 มีการกำหนดให้มีความสามารถในการจัดการของภูมิปัญญาท้องถิ่นให้กับกลุ่มเกษตรกรภายในเครือข่ายของผู้ประกอบการสินค้าเกษตร เพื่อสร้างความร่วมมือ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการวิจัยนี้มีหน่วยวิเคราะห์เป็นระดับบุคคล ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในระดับองค์กร นอกจากนั้น ควรทำการศึกษาในพหุระดับ (Multi-Level Model) เช่น ระดับบุคคล ระดับกลุ่ม หรือระดับองค์กร เป็นต้น เพื่อให้เห็นถึงองค์ประกอบในหลายระดับ

2.2 ในการวิจัยในอนาคต อาจนำกรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้ มาทำการศึกษา กลุ่มตัวแปรควบคุมที่มีการแบ่งแยกที่ชัดเจน ได้แก่ มาตรฐานขององค์กร หรือแม้กระทั่งตัวแปรอื่น ๆ เช่น จำนวนพนักงาน และขนาดอุตสาหกรรม เพื่อทำการทดสอบว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

อย่างไร รวมถึงการศึกษาโดยแยกเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมของธุรกิจ เพื่อทำการทดสอบว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไรในเรื่องการพัฒนาระบบการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

เอกสารอ้างอิง

- Anatan, L.(2014). Factors Influencing Supply Chain Competitive Advantage and Performance. International. *Journal of Business and Information*, 9(3), 311-334.
- Bahremand, M., & Karimi, R. (2016). Identify and Evaluate the Factors Influencing Technological Capabilities using Fuzzy Dematel Techniques at Science and Technology Parks. Case study: Knowledge-based Companies at Mashhad's Science and Technology Park. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 11(4), 678-683.
- Bowersox D., J., Closs D., J., Cooper M., B., & Bowersox J., C. (2020). *Supply Chain Logistics Management*. (5th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Chamsuk, W., Fongsuwan, W., & Takala, J. (2017). The Effects of R&D and Innovation Capabilities on The Thai Automotive Industry Part's Competitive Advantage: a Sem Approach. *Management and Production Engineering Review*, 8(1), 101-112.
- Cronbach, L. J. (1984). *Essential of Psychology Testing*. New York: Harper.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., & Galanos, V. (2019). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary Perspectives on Emerging Challenges, Opportunities, and Agenda for Research, Practice and Policy. *International Journal of Information Management*, 57, 1-47.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed). Uppersaddle River: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper saddleRiver, New Jersey : Pearson Education International.
- Likert R. (1967). *The Human Organization: Its Management and Value*. New York: McGraw-Hill company.
- National Science and Technology Development Agency. (2017). *Raīngān kānsuksā khwām moṣom kān chāttang khēt songsoēm sēthakit phisēt khēt nawattakam rabiāng sēthakit phisēt phak tawan'ōk* [Feasibility Study in

Establishment of Eastern Economic Corridor of Innovation] [Online].
Retrieved February 10, 2022, from <https://www.eeci.or.th>.

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2560). *รายงานการศึกษาความเหมาะสมการ (Feasibility Study) การจัดตั้งเขตส่งเสริม เศรษฐกิจพิเศษ เขตนวัตกรรมระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2565 จาก <https://www.eeci.or.th>.

Phon-ngam, P. (2019). Kānsāng mūnlakhā phoēm chāk phūmpanyā phākhaōmā nai chāngwat loēi sū sēthakit sāngsan. [Adding Value from Culture and Local Wisdom of Loincloth in Loei Province Toward Creative Economy. *KKU Research Journal of Humanities and Social Sciences (Graduate Studies)*, 7(3), 146-158.

ภัทรธิรา ผลงาม. (2562). การสร้างมูลค่าเพิ่มจากภูมิปัญญาผ้าขาวม้าในจังหวัดเลยสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่นสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์(ฉบับบัณฑิตศึกษา)*, 7(3), 146-158.

Rodyoo, P., & Boonmeesrisa-nga, M. (2019). Næothāng nai kānsāng mūnlakhā phoēm nai kān bōrikān lāe phatthanā nawattakam kān bōrikān khōng sanām kōp ni kan ti kōp khlap 'Amphoe Mūang chāngwat Nakhō Pathom. [The Value Added in Service and Service Innovation Development of Nikanti Golf Club, Muang District Nakhon Pathom]. *Burapha University Journal of Business Management*, 8(2), 103-117.

ปภัสสร รอดอยู่ และ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2561). แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มในการบริการ และ พัฒนานวัตกรรมบริการของสนามกอล์ฟนิกันติ กอล์ฟ คลับ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 8(2), 103-117.

Santos, J. B., & Brito, L. A. L. (2012). Toward a Subjective Measurement Model for Firm Performance. *Brazilian Administration Review*, 9(6), 95-117.

Suvannin, W. (2020). Næothāng kān phoēm mūnlakhā sinkhā chumchon bon rākthān khōng phūmpanyā thōngthin yāng yangyūn kōrānī suksā chumchon tonbæp nai chāngwat Nōng Khāi. [The Value-Added Approach of Local Wisdom Products for Sustainability: A Case Study of Community Model in Nong Khai Province]. *BU Academic Review*, 19(1), 109-127.

- วงศ์ธีรา สุวรรณิน. (2563). แนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชนบนรากฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนกรณีศึกษาชุมชนต้นแบบในจังหวัดหนองคาย. *วารสาร BU Academic Review*, 19(1), 109-127.
- Susanty, A., Sari, D. P., Rinawati, D. I., & Setiawan, L. (2018). Impact of Internal Driver on Implementation of GSCM Practice. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering & Operations Management*. pp.149-156. Bandung: Indonesia.
- Sunil Luthra; Dixit Garg and Abid Haleem. (2016). The Impacts of Critical Success Factors for Implementing Green Supply Chain Management towards Sustainability: an Empirical Investigation of Indian Automobile Industry. *Journal of Cleaner Production*, 121, 142-158.
- Van der Voordt, T. (2017). Facilities Management and Corporate Real Estate Management: FM/CREM or FREM?. *Journal of Facilities Management*, 15(3), 244-261.

องค์ประกอบประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์เดลิเวอรี่

THE LOGISTICS PERFORMANCE COMPONENTS OF DELIVERY LOGISTICS SERVICE PROVIDERS

ศรัศรินทร์ นรเศรษฐโสภณ¹, ณัฐธยาน์ อธิรัฐจิรัชชัย², ภคพร ผงทอง³, พิชญาภา พร้มพราย⁴

Srisarin Norasedsophon¹, Nattaya Atiratjirachai², Pakaporn Phongthong³, Phitchayapha Primpray⁴

(Received: October 31, 2022 ; Revised: February 12, 2023 ; Accepted: March 20, 2023)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์เดลิเวอรี่ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน รวมทั้งตรวจสอบความสอดคล้องของโครงสร้างองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์เดลิเวอรี่ ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ให้บริการทางด้านโลจิสติกส์เดลิเวอรี่ จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์เดลิเวอรี่ ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับมาก โดยองค์ประกอบของประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ เดลิเวอรี่ มี 3 องค์ประกอบ คือ มิติด้านต้นทุน มิติด้านการตอบสนอง และมิติด้านความเชื่อถือ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับสองพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางในการ

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน (ระบบการศึกษาทางไกล) วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Instructor, Logistics and Supply Chain Management, Collage of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University, e-mail: srisarin.no@ssru.ac.th

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเซนต์อัสสัมชัญ

Instructor, Faculty Accounting and Management Science, Southeast Bangkok University, e-mail: nattaya@southeast.ac.th

³ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

Instructor, Logistics and Supply Chain Management , Faculty of Management Science, Nakhonratchasima Rajabhat University, e-mail: pakaporn.p@nrru.ac.th

⁴ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

Instructor, Industrial Management Technology and Logistics, Faculty of Industrial Technology, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, e-mail: anchalee_pri@nstru.ac.th

พัฒนาประสิทธิภาพโลจิสติกส์ทั้งในด้านเวลา ต้นทุน ความน่าเชื่อถือ โดยผู้ให้บริการต้องมีความคล่องตัวทั้งในด้านการจัดการสินค้าและข้อมูลคำสั่งซื้อของสินค้าเพื่อให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า อีกทั้งการขับเคลื่อนต้องให้ความระมัดระวังไม่เกิดความเสียหายกับสินค้าและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพโลจิสติกส์, โลจิสติกส์เดลิเวอรี่, องค์ประกอบเชิงยืนยัน

Abstract

This study aimed to study the logistics performance of delivery logistics service providers by analyzing confirmatory components and consistency between the structure of the components and the empirical data of the logistics performance of the delivery logistics providers in Phutthamonthon District, Nakhon Pathom Province. The sample was 385 delivery logistics service providers. The instrument was the questionnaire. Data were analyzed by using descriptive statistics and confirmatory components. The results showed that logistics performance of delivery logistics providers in Phutthamonthon District, Nakhon Pathom Province was high. The components of logistics performance of delivery logistics service providers consisted of 3 components: cost dimension, response dimension, and the dimension of reliability. The results of the second confirmatory component analysis showed that the model was consistent with the empirical data. The results of this research could be used as guidelines for improving logistics performance in terms of time, cost, and reliability. Service providers must be flexible in both product management and product order information to keep pace with customer demand. In addition, carrier must be careful in order not to cause damage to the product and in order to continuously impress customers.

Keywords: Logistics Performance, Logistics Delivery, Confirmatory Components

บทนำ

ปัจจุบันโลกอยู่ในยุคของการต่อยอดและผสมผสานเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ที่น่าสนใจนำมาปรับใช้ในกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการดำรงชีวิตของประชาชน โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนรูปแบบการค้าไปสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่มีความก้าวหน้าและได้รับความนิยมอย่าง

แพร่หลาย ส่งผลให้กิจกรรมการจัดส่งขั้นสุดท้าย (Last-mile Delivery) ซึ่งเป็นกิจกรรมโลจิสติกส์รูปแบบหนึ่งต้องปรับเปลี่ยนเพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภค การพัฒนาเมือง และรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป การจัดส่งขั้นสุดท้ายหรือการส่งมอบไมล์สุดท้าย คือ กิจกรรมขนส่งที่สำคัญก่อนที่ลูกค้าจะได้รับสินค้า เป็นการดำเนินงานส่วนสุดท้ายของการจัดการโซ่อุปทานที่สินค้าจะถูกขนส่งจากคลังสินค้าไปยังปลายทางหรือหน้าประตูบ้านของลูกค้า โดยมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการตามพฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบการค้าในแต่ละยุคสมัย (กองยุทธศาสตร์การพัฒนา ระบบโลจิสติกส์, 2564)

การแพร่ระบาดของโรคระบาดติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นปัจจัยเร่งให้การบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น และนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่าการปรับเปลี่ยนไปใช้ e-Commerce มากขึ้น และเร็วขึ้น ผู้บริโภคถูกบังคับให้คุ้นชินและต้องปรับตัวกับการซื้อของใช้ประจำวันและสินค้าอื่น ๆ ผ่านทางออนไลน์แทนเมื่อต้องเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดของโรคระบาดติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่ส่งผลให้เกิดการล็อกดาวน์ และการเว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งเมื่อการซื้อของออนไลน์กลายเป็นกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคแล้วนั้น ทำให้พวกเขาเปิดรับการใช้จ่ายผ่านทาง e-Commerce มากขึ้น ส่งผลต่อผู้ประกอบการดั้งเดิมที่ต้องเร่งปรับตัวโดยหันมาทำ e-Commerce เพื่อรองรับความต้องการด้านนี้ ทำให้มูลค่า e-Commerce เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด และเชื่อมั่นว่าความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์นั้นจะกลายเป็นช่องทางการซื้อที่สำคัญมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) และผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการจัดส่งสินค้าถึงบ้านของผู้บริโภคโดยตรงคือผู้ให้บริการโลจิสติกส์เดลิเวอรี ซึ่งเวลาการจัดส่งสินค้าจะต้องสอดคล้องกันทั้งผู้ให้บริการและผู้บริโภคที่ต้องมีความครบถ้วน ถูกต้อง รวดเร็ว และสินค้าไม่เกิดความเสียหาย ซึ่งถือเป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าสำหรับธุรกิจบริการจัดส่งอาหารและสินค้าขายปลีก (Food and Grocery Delivery Services) ส่งผลให้ธุรกิจการให้บริการจัดส่งขั้นสุดท้ายเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการจัดส่งขั้นสุดท้ายเป็นกิจกรรมโลจิสติกส์ที่มีความสำคัญทั้งด้านมูลค่าการซื้อขายที่ผ่านระบบออนไลน์และการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น สนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ สอดรับกับแนวโน้มความเป็นเมือง (Urbanization) และขยายไปตามจังหวัดขนาดใหญ่ของประเทศ

การพัฒนาและปรับปรุงการบริการทางด้านโลจิสติกส์มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการวางแผนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ มองให้ครบทุกองค์ประกอบและพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าที่มีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงจากแรงกดดันด้านราคาที่ถูกลง ในขณะที่ลูกค้ามีความต้องการได้รับการตอบสนองรวดเร็ว ตรงเวลา และในส่วนผู้ให้บริการต้องบริหารต้นทุนให้ต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ ควบคู่กับการเพิ่มระดับการให้บริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการวัดประสิทธิภาพบริการทางด้านโลจิสติกส์จึงเป็นสิ่งสำคัญและ

จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมองให้ครบทุกองค์ประกอบทั้งในด้าน ต้นทุน เวลา และความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถทราบถึงจุดแข็งจุดอ่อนของการดำเนินงานที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน โดยจำแนกตามตัวชี้วัดที่ชัดเจน ทำให้สามารถปรับปรุงแก้ไข จัดสรรทรัพยากรในปัจจุบันให้เกิดประโยชน์สูงสุดและมีประสิทธิภาพ หากมีปัญหาลดต้นทุนการปฏิบัติได้ทันที นอกจากนี้ ยังช่วยลดต้นทุนการปฏิบัติงานลดการทำงานที่ไม่สัมพันธ์กันและนำผลการประเมินไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของตัวเองเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อการนำเสนอสินค้าที่ถูกต้องให้กับลูกค้าในจำนวนและสภาพที่สมบูรณ์ สินค้าไม่เสียหาย ภายใต้งบประมาณด้านเวลาและสถานที่ โดยยึดหลักต้นทุนต่ำที่สุด ซึ่งจากงานวิจัยที่ผ่านมาประกอบกับข้อมูลการศึกษาในประเด็นการวัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์โลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์เดลิเวอรี่ในประเทศไทยมีค่อนข้างน้อย ซึ่งประเด็นส่วนใหญ่ได้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานในธุรกิจผู้ให้บริการโลจิสติกส์ทางถนน และความพึงพอใจด้านการให้บริการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของระบบประเมินประสิทธิภาพโลจิสติกส์ใน 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านต้นทุน ด้านเวลา ด้านความน่าเชื่อถือ เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยบูรณาการแนวคิดด้านประสิทธิภาพโลจิสติกส์ด้านโลจิสติกส์ที่สามารถนำมาใช้จากการวิจัยครั้งนี้ เพื่อปรับให้เข้ากับบริบทของผู้ให้บริการโลจิสติกส์เดลิเวอรี่ที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพื่อทดสอบเชิงประจักษ์ของประสิทธิภาพโลจิสติกส์โลจิสติกส์หลายมิติมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการประเมินประสิทธิภาพบริการเพื่อเพิ่มความสามารถในการดำเนินงานด้านการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์เดลิเวอรี่

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาประสิทธิภาพโลจิสติกส์เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโครงสร้างองค์ประกอบประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์เดลิเวอรี่ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์เดลิเวอรี่ ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ทั้งนี้ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์เดลิเวอรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์เดลิเวอรี่ ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโครงสร้างองค์ประกอบประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์เดลิเวอรี่ ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมกับข้อมูลเชิงประจักษ์

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

การวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นการวิเคราะห์ทางสถิติที่มีวัตถุประสงค์เพื่อลดปริมาณข้อมูลหรือลดจำนวนตัวแปรในการวิจัย โดยอาศัยการรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมาสร้างเป็นองค์ประกอบ (Factor) ซึ่งส่งผลให้นักวิจัยเข้าใจโครงสร้างระหว่างตัวแปรต่าง ๆ และลดความคลาดเคลื่อนในการวัด (Measurement Error) ซึ่งเป็นประโยชน์ในการนำปัจจัยที่วิเคราะห์ได้ทำการศึกษาต่อไป การวิเคราะห์องค์ประกอบแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Explorative Factor Analysis: EFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ซึ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบที่นักวิจัยมุ่งศึกษาโมเดลการวัด (Measurement Model) โดยที่ไม่มีสมมุติฐานกำหนดไว้ แต่ใช้ข้อมูลทางสถิติเป็นเครื่องมือในการระบุความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Variable) กับองค์ประกอบ (Factor) ดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่ทราบล่วงหน้าว่าองค์ประกอบที่ได้ควรมีจำนวนเท่าใด และองค์ประกอบแต่ละด้านมีชื่อว่าอะไรเนื่องจากข้อมูลความสัมพันธ์ดังกล่าวมาจากการคำนวณไม่ได้มาจากทฤษฎี ส่วนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบที่นักวิจัยได้สร้างโมเดลการวัดเอาไว้แล้ว และรู้ว่ามีจำนวนองค์ประกอบเท่าใด แต่ละองค์ประกอบประกอบชื่ออะไร และประกอบไปด้วยตัวแปรใดบ้าง นักวิจัยจึงใช้สถิติเพื่อเป็นการพิสูจน์ความถูกต้องของโมเดลการวัด การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเป็นการสร้างกรอบความคิด ทฤษฎีที่ และหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ชัดเจน มีการกำหนดจำนวนและความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบกับตัวแปรสังเกตได้ไว้ล่วงหน้าก่อนทำการวิเคราะห์

ข้อตกลงเบื้องต้นที่ควรตรวจสอบก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ได้แก่ 1) ข้อมูลควรมีลักษณะการแจกแจงปกติ (Normal Distributions) 2) มีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) 3) มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรง (Linear Relationships) 4) ความคลาดเคลื่อน (Error Terms) ต้องไม่สัมพันธ์กับตัวแปรแฝงใดๆ ในโมเดล วิธีการวิเคราะห์ CFA ขั้นตอนดำเนินการ 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดล 2) การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล 3) การปรับโมเดล และ 4) การตีความผลการวิเคราะห์

1) การประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดล (Estimating the Parameter) เป็นการหาค่าพารามิเตอร์ที่จะทำให้เมทริกซ์ ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่างกับเมทริกซ์ ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมที่ถูกสร้างขึ้นจากพารามิเตอร์ที่ประมาณค่าได้จากโมเดลที่เป็นสมมุติฐานวิจัยมีค่าใกล้เคียงกันมากที่สุด วิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ คือ วิธี Maximum Likelihood

2) การตรวจสอบความตรงของโมเดล (Validation of the Model) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดลหรือการตรวจสอบความกลมกลืนระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดล ค่าสถิติ

ที่ช่วยตรวจสอบหลายตัว ได้แก่ ค่าสถิติไค-สแควร์ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ดัชนี GFL AGFL, CFI, Standardized RMR และ RMSEA

2.1) ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square Goodness of Fit Statistic) ค่าสถิติไค-สแควร์ใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติว่าฟังก์ชันความถ่วงถ่วงมีค่าเป็นศูนย์หรือโมเดลองค์ประกอบตามทฤษฎีที่เป็นสมมติฐานวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติไค-สแควร์ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) เป็นสิ่งชี้ว่าโมเดลองค์ประกอบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพราะผู้วิจัยต้องการยืนยันสมมติฐานศูนย์ (Null Hypothesis)

2.2) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chisquare) เป็นอัตราส่วนระหว่างค่าสถิติไค-สแควร์กับจำนวนองศาอิสระ (χ^2/df) ควรมีค่าน้อยกว่า 2.00

2.3) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) และดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) ดัชนีทั้ง 3 มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1.00 ถ้าดัชนี GFI และดัชนี AGFI มีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และถ้าดัชนี CFI มีค่ามากกว่า 0.95 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.4) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: Standardized RMR) ค่า Standardized RMR อยู่ระหว่าง 0 ถึง 1.00 ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.08 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) ค่า RMSEA อยู่ระหว่าง 0 ถึง 1.00 ถ้ามีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 0.06 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี

2. แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินประสิทธิภาพโลจิสติกส์

สำนักโลจิสติกส์ กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ (2560) การประเมินประสิทธิภาพโลจิสติกส์ คือ ความสามารถในการวิเคราะห์และประเมินประสิทธิภาพการแข่งขันด้านโลจิสติกส์ เพื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานหรือตัวชี้วัดขององค์กรประเภทเดียวกันทั้งในระดับประเทศและระดับสากล ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงจุดอ่อนและจุดแข็งขององค์กรสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการประเมินไปใช้สำหรับการพัฒนาองค์กร ให้มีประสิทธิภาพและมีความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น เนื่องจากการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์เป็นตัวชี้วัดที่ครอบคลุมกิจกรรมต่างๆ ของภาคธุรกิจในการจัดการด้านต้นทุน เวลา และการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าไว้อย่างครบถ้วน เช่น การตอบสนองคำสั่งซื้อ การจัดส่งที่ตรงต่อเวลา การลดต้นทุนการดำเนินการ และจำนวนรอบหมุนของสินค้าคงคลัง เป็นต้น โดยมุ่งเน้นการสำรวจข้อมูลและจัดทำตัวชี้วัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ภาคอุตสาหกรรม (Industrial Logistics Performance Index : ILPI) ของสถานประกอบการภาคอุตสาหกรรม ตามกิจกรรมโลจิสติกส์ 9 กิจกรรม 3 มิติ ประกอบด้วย มิติ

ด้านต้นทุน มิติด้านการตอบสนอง และมิติด้านความน่าเชื่อถือ รวมจำนวนทั้งสิ้น 27 ตัวชี้วัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมทราบข้อมูลตัวชี้วัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ภาคอุตสาหกรรมและตัวชี้วัดประสิทธิภาพซัพพลายเชน สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพ การประกอบการของตัวเอง เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customer Service) และลดต้นทุนรวมทางด้านโลจิสติกส์ (Total Logistics Costs)

2.1 สำหรับองค์กร ผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรม สามารถนำข้อมูลตัวชี้วัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ภาคอุตสาหกรรมไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพการประกอบการของตัวเอง เพื่อการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า (Customer Service) ลดต้นทุนรวมทางด้านโลจิสติกส์ (Total Logistics Costs) และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitiveness)

2.2 สำหรับผู้บริหารผู้บริหารสามารถทำการเปรียบเทียบ (Benchmark) ตัวชี้วัด (KPI) กับมาตรฐานของกลุ่มอุตสาหกรรมตนเองหรือกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ พร้อมทั้งเรียนรู้วิธีการปฏิบัติที่ดี/เป็นเลิศ (Best Practices) จากผู้ที่ได้ดีกว่า โดยเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังการเปรียบเทียบตัวประเมิน แล้วนำมาปรับปรุงพัฒนาใช้กับองค์กรของตน เพื่อให้ประสบความสำเร็จหรือมีค่าเปรียบเทียบสูงขึ้น รวมถึงใช้เป็นเครื่องมือสำหรับติดตามควบคุมและการประเมินผลของการดำเนินงาน ทั้งนี้เพราะงานที่เกี่ยวกับแผนขององค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ จะดำเนินไปได้จะต้องอาศัยการติดตามการควบคุมเข้ามาช่วย มิฉะนั้นแล้วงานทุกอย่างก็จะดำเนินไปตามธรรมชาติหรือไปตามอารมณ์ของการปฏิบัติงาน ก็ยากที่จะทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้

2.3 สำหรับระดับปฏิบัติการ ผู้ปฏิบัติงานสามารถทราบถึงจุดแข็ง-จุดอ่อนของการดำเนินงานที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน โดยจำแนกเป็น รายการกิจกรรมโลจิสติกส์ ทำให้สามารถปรับปรุง แก้ไข และจัดสรรทรัพยากรในปัจจุบัน เพื่อให้เกิดความสำเร็จ ตามวัตถุประสงค์ในอนาคต ซึ่งมีความสำคัญและมีคุณค่าต่อบุคลากรและหน่วยงาน ทั้งหน่วยงานขนาดเล็กและ ขนาดใหญ่ เป็นการช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานทราบว่าทำอะไรและเมื่อใด ใช้ทรัพยากรอย่างไรให้เกิดประโยชน์สูงสุดและมีประสิทธิภาพ เป็นเครื่องชี้ทางการดำเนินงานซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานราบรื่น หากมีปัญหาอุปสรรคสามารถแก้ไขได้ทันที ช่วยลดต้นทุนการปฏิบัติงานลดการทำงานที่ไม่สัมพันธ์กัน

3. แนวคิดเกี่ยวกับโลจิสติกส์เดลิเวอรี่

กองยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ (2564) กล่าวว่า Last-mile Delivery หรือ การจัดส่งขั้นสุดท้ายหรือการส่งมอบโมล์สุดท้าย คือ กิจกรรมขนส่งที่สำคัญก่อนที่ลูกค้าจะได้รับสินค้า เป็นการดำเนินงานส่วนสุดท้ายของการจัดการโซ่อุปทานที่สินค้าจะถูกขนส่งจากคลังสินค้าไปยังปลายทางหรือหน้าประตูบ้านของลูกค้า โดยมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการตามพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบการค้าในแต่ละยุคสมัย ซึ่งปัจจุบันความก้าวหน้าของนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ยกระดับรูปแบบการค้าไปสู่ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคสามารถซื้อขายสินค้า

ระหว่างกันในตลาดออนไลน์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบ Last-mile delivery ให้สอดคล้องกับทิศทางและรูปแบบการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

กองยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ (2564) ได้กำหนดรูปแบบของการจัดส่งขั้นสุดท้ายออกเป็น 6 รูปแบบ ดังนี้

1. การซื้อของทั่วไป (Conventional Shopping) ผู้บริโภคจะเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกและรับผิดชอบการขนส่งขั้นสุดท้ายด้วยตนเอง ด้วยการขั้บรถยนต์ส่วนตัว ใช้ระบบขนส่งสาธารณะ หรือเดินไปซื้อสินค้าที่ร้าน

2. การจัดส่งไปยังจุดรับ ณ สาขาของร้านค้า (Click and Collect) ผู้บริโภคจะสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสินค้าที่สั่งซื้ออาจมีจำหน่ายแล้วที่ร้านค้าหรือเป็นการส่งสินค้าจากคลังสินค้าไปยังสาขาของร้านค้า จากนั้นผู้ขายจะจัดส่งสินค้าไปยังสาขาที่ลูกค้าเลือกรับสินค้า ระยะทางการขนส่งเหมือนกับการเดินทางไปซื้อของทั่วไปแต่ใช้เวลาอันน้อยลงจากการสั่งซื้อออนไลน์ ซึ่งการจัดส่งรูปแบบนี้มักใช้กับร้านค้าปลีกหรือสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ

3. การจัดส่งไปยังจุดรับสินค้าด้วยตนเอง (Pickup Points) เมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ สินค้าจะถูกจัดส่งไปยังจุดรวบรวมและกระจายสินค้า (Point of Consumption: POC) ซึ่งมักตั้งอยู่บริเวณร้านค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตใกล้บ้าน โดยผู้บริโภคสามารถรับสินค้า ณ จุดรวบรวมและกระจายสินค้าที่ใกล้ที่สุด

4. การจัดส่งไปยังจุดตั้งตู้ล็อกเกอร์ (Locker Stations) ลักษณะคล้ายการจัดส่งไปยังจุดรับสินค้าด้วยตนเอง แต่มีข้อได้เปรียบคือการรับสินค้าจะไม่ขึ้นอยู่กับเวลาทำการของร้านค้า โดยตู้ล็อกเกอร์มักเป็นของผู้ให้บริการขนส่งหรือผู้ค้าปลีกออนไลน์และตั้งอยู่ใกล้สถานที่สำคัญ อาทิ สถานีรถไฟฟ้า สนามบิน

5. การจัดส่งถึงบ้าน (Home Deliveries) ภายหลังที่ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ให้บริการขนส่งจะจัดส่งสินค้าไปยังบ้านของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งเวลาการจัดส่งสินค้าจะต้องสอดคล้องกันทั้งผู้ให้บริการขนส่งและผู้บริโภค ทั้งนี้ มีปัจจัยข้อจำกัดที่มีส่งผลกระทบต่อรูปแบบการจัดส่งถึงบ้าน ได้แก่ การจัดส่งที่ล้มเหลวจากการที่ผู้รับไม่อยู่บ้านทำให้ต้องจัดส่งใหม่ (Redelivery) รวมถึงอาจจะต้องมีการส่งคืนสินค้า (Returns) ไปยังผู้จำหน่าย

6. การจัดส่งไปยังรถส่วนบุคคล (In-car Delivery) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ ผู้ให้บริการขนส่งจะส่งมอบสินค้าไปยังรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ต้องจอดรอในเขตเมือง ณ ช่วงเวลาหนึ่ง อย่างไรก็ตาม การให้บริการรูปแบบนี้ยังคงจำกัดขอบเขตการให้บริการแก่ผู้บริโภคในเขตเมืองใหญ่

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิราภรณ์ ชนัญชนะ (2564) ศึกษาปัจจัยส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนส่งสินค้าในรูปแบบเดลิเวอรี่ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าใช้หรือเคยใช้บริการขนส่งสินค้าในรูปแบบเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย คือ มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ โดยที่ปัจจัยทั้งสามส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการ และปัจจัยด้านมุมมองคุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ

พลิชฐ์ ศักดิ์วานิชกุล และเกตุศิริ เจริญวิศาล (2563) ศึกษาประสิทธิภาพการให้บริการโลจิสติกส์สำหรับงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องจักรกล และเทคโนโลยีโลหะการ พบว่า มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ กลยุทธ์โลจิสติกส์ ระบบโลจิสติกส์ 4.0 และ คุณภาพการบริการ โดยดัชนีความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในภาพรวมมีความเหมาะสม และมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบทุกด้านที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการโลจิสติกส์สำหรับงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องจักรกลและเทคโนโลยีโลหะการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ รูปลักษณ์ทางกายภาพ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่

กิตตินาถ นุ่นทอง, ภัทรพล ชุ่มมี และวงศ์ธีรา สุวรรณิน (2562) ศึกษารูปแบบคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย และสามารถสกัดตัวแปรคุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ได้เพิ่ม 2 ตัวแปร คือ ความยืดหยุ่นในการบริการและความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจและรักษาลูกค้าในระยะยาว ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่า รูปแบบคุณภาพการบริการโลจิสติกส์และความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีเชิงเจตคติและความภักดีเชิงพฤติกรรมในทิศทางบวก และมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยคุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์และคุณภาพผลการบริการโลจิสติกส์ส่งผลต่อความภักดีเชิงเจตคติและความภักดีเชิงพฤติกรรมในทิศทางบวกโดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน

วัชร วัธนารวี และภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์ (2562) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของธุรกิจการค้าข้ามแดนเชียงราย พบว่า ประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของธุรกิจการค้าข้ามแดนจังหวัดเชียงรายอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยองค์ประกอบของประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของธุรกิจการค้าข้ามแดนจังหวัดเชียงราย มี 3 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบประสิทธิภาพในการจัดการโลจิสติกส์มิติด้านต้นทุน ด้านเวลา และด้านความเชื่อถือ ได้ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับสองพบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

อมรรักษ์ สวนชุมผล และกัลยารัตน์ ธีระชนชัยกุล (2558) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจโลจิสติกส์ภาคบริการเขต ภาคกลาง พบว่า การใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศภายในองค์กร การพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่องนั้นต้องสามารถนำมาใช้

ในการสื่อสารกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในการปฏิบัติงานร่วมกันระหว่างองค์กรจะช่วยให้การปฏิบัติงานรวดเร็ว และแม่นยำมากขึ้น ผู้บริหารในธุรกิจอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ภาคบริการ ควรมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานความรู้ความสามารถ ทักษะและทัศนคติของบุคลากรในองค์กรของตนเอง ให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้น เพื่อให้บุคลากรที่ได้รับการพัฒนาแล้วนั้นปฏิบัติงานได้ผลตามวัตถุประสงค์ขององค์กรและมีการทำงานเป็นทีม ตลอดจนควรมีการพัฒนาทั้งด้านความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านทุนมนุษย์ ด้านเครือข่ายธุรกิจ ด้านความฉับไวในการปฏิบัติงานเพื่อให้องค์กรของตนเองมีความได้เปรียบในการแข่งขัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ให้บริการทางด้านโลจิสติกส์เดลิเวอรี่ ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย Grap Food, Food Panda, Line Man และ Shopee Food ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดจำนวนตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบประชากรที่แน่นอนของ Cochran (1963) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% คำนวณได้ 385 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยแบ่งออกเป็น 23 ตำบล และในแต่ละตำบลใช้การสุ่มอย่างง่าย โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง และให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Form

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) จะแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้บริการโลจิสติกส์เดลิเวอรี่ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สังกัด ประสบการณ์การทำงาน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับระดับประสิทธิภาพโลจิสติกส์ ลักษณะคำถามเป็นปลายปิดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดย มากที่สุด = 5 คะแนน มาก = 4 คะแนน ปานกลาง = 3 คะแนน น้อย = 2 คะแนน และ น้อยที่สุด = 1 คะแนน ตามลำดับ โดยแบ่งองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ 3 องค์ประกอบ ได้แก่

องค์ประกอบประสิทธิภาพโลจิสติกส์ด้านต้นทุน (Cost Management) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ เกี่ยวกับการวางแผนและเลือกเส้นทางการขนส่ง (COST1) รอบการจัดส่งและการบริหารคำสั่งซื้อ (COST2) การจับชีพแบบประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง (COST3) และการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ต้นทุนค่าน้ำมันเชื้อเพลิง (COST4)

องค์ประกอบประสิทธิภาพโลจิสติกส์ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ เกี่ยวกับการรวดเร็วในรับคำสั่งซื้อของลูกค้า (REPS1) ความ

พร้อมและความรวดเร็วในการเข้ารับสินค้าจากร้านค้า (REPS2) ความรวดเร็วในการจัดส่งให้ลูกค้า (REPS3) และความสามารถจัดส่งสินค้าให้ลูกค้ากรณีเร่งด่วน (REPS4)

องค์ประกอบประสิทธิภาพโลจิสติกส์ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability Management) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ เกี่ยวกับ ความสามารถในการจัดส่งตรงตามเวลา (REBT1) ความสามารถในการจัดส่งครบตามจำนวนและตรงตามรายการที่ลูกค้าสั่งซื้อ (REBT2) ความสามารถในการจัดส่งในสภาพที่สมบูรณ์ให้กับลูกค้า (REBT3) การให้ความระมัดระวังในการขับขี่เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายกับสินค้าระหว่างการขนส่ง (REBT4) และ ความสำคัญกับภาพลักษณ์ การแต่งกายตามแบบฟอร์มบริษัทให้มีความเหมาะสมและเรียบร้อย (REBT5)

โดยตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) แบบสอบถามมีทั้งหมด 13 ข้อ ได้นำไปประเมินความตรงตามเนื้อหาด้วยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC ระหว่าง 0.77 – 1.00 ซึ่งเป็นค่าที่ไม่น้อยกว่า 0.50 ดังนั้นข้อคำถามทุกข้อมีความตรงตามเนื้อหา และตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยด้านต้นทุน มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค = 0.900 ด้านการตอบสนอง ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค = 0.899 และด้านความน่าเชื่อถือ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค = 0.887 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

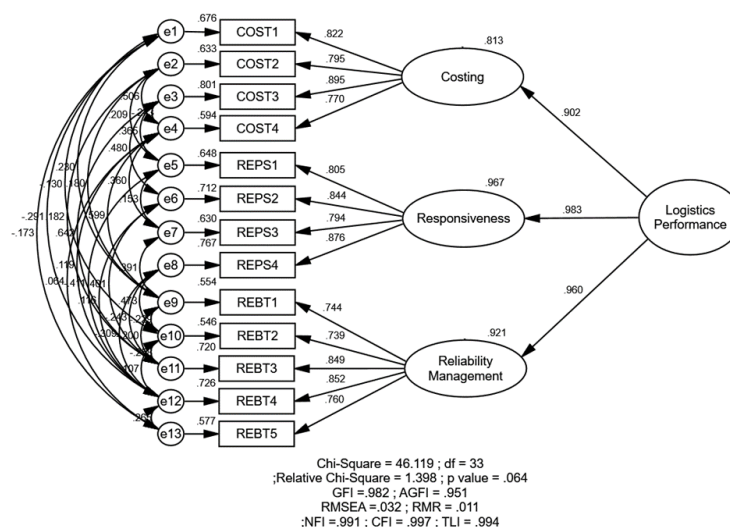
1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ
2. วิเคราะห์ค่าระดับความคิดเห็นของตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)
4. ตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปรโดยดูจากค่า K.M.O. (Kaiser-Meyer-Olkin) และค่า Bartlett Test of Sphericity
5. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ กับตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อพิจารณาว่าตัวแบบที่ได้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยมีสถิติสำหรับวัดระดับความกลมกลืน ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) ค่า HOELTER และค่า Tucker-Lewis Index (TLI)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า

1. ประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์เดลิเวอรี่ ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.626 เมื่อจำแนกตามองค์ประกอบพบว่าอยู่ในระดับค่อนข้างมากทั้ง 3 องค์ประกอบ โดยประสิทธิภาพโลจิสติกส์มิติด้านต้นทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.699 ประสิทธิภาพโลจิสติกส์มิติด้านการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.696 ประสิทธิภาพโลจิสติกส์มิติด้านความเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.601 จากนั้นทดสอบการแจกแจงของตัวแปรพบว่า มีค่าความเบ้ ความโด่ง อยู่ในช่วง +2 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์เดลิเวอรี่ ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม พบว่า ผลการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ของตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 คู่ ทุกคู่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง 0.807 – 0.865 ค่า K.M.O มีค่าเท่ากับ 0.858 และการทดสอบแบบ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Approx. Chi-Square เท่ากับ 1575.639 มี d.f. เท่ากับ 105 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้ และพบว่าองค์ประกอบทั้ง 3 สามารถวัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์เดลิเวอรี่ ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001



รูปที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับสองของประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์เดลิเวอรี่

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์เดลิเวอรี่ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

ตัวบ่งชี้หลัก	ตัวบ่งชี้ย่อย	b	S.E.	t	R ²	C.R.	AVE
Cost	COST1	0.822	0.060	17.302***	0.676	0.931	0.771
	b = 0.902	COST2	0.795	0.043	23.223***	0.633	
	R ² = 0.813	COST3	0.895	0.070	18.296***	0.801	
	t = 16.177	COST4	0.770	-	-	0.594	
Responsiveness	REPS1	0.805	0.041	20.249***	0.648	0.931	0.772
	b = 0.983	REPS2	0.844	0.048	22.307***	0.712	
	R ² = 0.967	REPS3	0.794	0.049	19.819***	0.630	
	t = 16.907	REPS4	0.876	-	-	0.767	
Reliability	REBT1	0.744	0.049	16.903***	0.554	0.918	0.693
	b = 0.960	REBT2	0.739	0.052	17.075***	0.546	
	R ² = 0.921	REBT3	0.849	0.049	20.153***	0.720	
	t = 15.73	REBT4	0.852	-	-	0.726	
		REBT5	0.760	0.039	20.778***	0.577	

หมายเหตุ: b แทนน้ำหนักองค์ประกอบ, S.E. แทนความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน, t แทนสถิติทดสอบที, R² แทนความเที่ยง, * p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

จากตารางที่ 1 พบว่า ประสิทธิภาพโลจิสติกส์ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดคือ 0.983 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.967 หรือด้านการตอบสนองสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพโลจิสติกส์ได้ถึงร้อยละ 96.7% รองลงมาคือ ประสิทธิภาพโลจิสติกส์ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.960 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.921 หรือความน่าเชื่อถือสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพโลจิสติกส์ได้ถึงร้อยละ 92.1% และประสิทธิภาพโลจิสติกส์ด้านต้นทุน (Cost) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.902 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.813 หรือด้านต้นทุนสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพโลจิสติกส์ได้ถึงร้อยละ 81.3% ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตัวบ่งชี้เดี่ยวในแต่ละตัว พบว่า ประสิทธิภาพโลจิสติกส์ด้านต้นทุน (Cost) มีตัวบ่งชี้เดี่ยวจำนวน 4 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ระหว่าง 0.770 - 0.895 โดยตัวบ่งชี้เดี่ยว COST3 มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด = 0.895 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) มากที่สุด เท่ากับ 0.801 หมายความว่า การจับซื้อแบบประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพโลจิสติกส์ด้านต้นทุน ได้มากที่สุดถึงร้อยละ 80.1% รองลงมาได้แก่ตัวบ่งชี้ COST1 มี

น้ำหนักองค์ประกอบ = 0.822 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.676 หมายความว่า การวางแผนและเลือกเส้นทางการขนส่งสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพโลจิสติกส์ด้านต้นทุนได้ร้อยละ 67.6% ตัวบ่งชี้ COST2 มีน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.795 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.633 หมายความว่า รอบการจัดส่งและการบริหารคำสั่งซื้อสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพโลจิสติกส์ด้านต้นทุนได้ร้อยละ 63.3% และตัวบ่งชี้ COST4 มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด = 0.770 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.594 หมายความว่า การเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ ต้นทุนค่าน้ำมันเชื้อเพลิงสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพโลจิสติกส์ด้านต้นทุนได้ร้อยละ 59.4%

ประสิทธิภาพโลจิสติกส์ด้าน Responsiveness มีตัวบ่งชี้เดี่ยวจำนวน 4 ตัว มีค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ ระหว่าง 0.794 - 0.876 โดยตัวบ่งชี้เดี่ยว REPS4 มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด = 0.876 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มากที่สุด เท่ากับ 0.767 หมายความว่า ความสามารถจัดส่ง สินค้าให้ลูกค้ากรณีเร่งด่วนสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพโลจิสติกส์ด้านการตอบสนอง ได้มากที่สุด ถึงร้อยละ 76.7% รองลงมาได้แก่ตัวบ่งชี้ REPS2 มีน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.844 และมีค่า สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.712 หมายความว่า ความพร้อมและความรวดเร็วในการเข้า รับสินค้าจากร้านค้าสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพโลจิสติกส์ด้านการตอบสนอง ได้ร้อยละ 71.2% ตัวบ่งชี้ REPS1 มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด = 0.805 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.648 หมายความว่า ความรวดเร็วในรับคำสั่งซื้อของลูกค้าสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพโลจิสติกส์ ด้านการตอบสนอง ได้มากถึงร้อยละ 64.8% และ ตัวบ่งชี้ REPS3 มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด = 0.794 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.630 หมายความว่า ความรวดเร็วในการจัดส่งให้ ลูกค้าสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพโลจิสติกส์ด้านการตอบสนอง ได้มากถึงร้อยละ 63% ตามลำดับ

ประสิทธิภาพโลจิสติกส์ด้าน Reliability มีตัวบ่งชี้เดี่ยวจำนวน 5 ตัว มีค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ ระหว่าง 0.739 - 0.852 โดยตัวบ่งชี้เดี่ยว REBT4 มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด = 0.852 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มากที่สุดเท่ากับ 0.726 หมายความว่า การให้ความระมัดระวัง ในการขับขี่เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายกับสินค้าระหว่างการขนส่งสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพโลจิสติกส์ด้านความน่าเชื่อถือ ได้มากที่สุดถึงร้อยละ 72.6% รองลงมาได้แก่ตัวบ่งชี้ REBT3 มีน้ำหนัก องค์ประกอบ = 0.849 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.720 หมายความว่า ความสามารถในการจัดส่งในสภาพที่สมบูรณ์ให้กับลูกค้าสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพโลจิสติกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ ได้ถึงร้อยละ 72% ตัวบ่งชี้ REBT5 มีน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.760 และมีค่า สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.577 หมายความว่าความสำคัญกับภาพลักษณ์ การแต่งกาย ตามแบบฟอร์มบริษัทให้มีความเหมาะสมและเรียบร้อยสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพโลจิสติกส์ด้าน ความน่าเชื่อถือ ได้ถึงร้อยละ 72% ตัวบ่งชี้ REBT1 มีน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.744 และมีค่า สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.554 หมายความว่าความสามารถในการจัดส่งตรงตามเวลา สามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพโลจิสติกส์ด้านความน่าเชื่อถือ ได้ถึงร้อยละ 55.4% ตัวบ่งชี้ REBT1 มี

น้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด = 0.738 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.546 หมายความว่าความสามารถในการจัดส่งครบตามจำนวนและตรงตามรายการที่ลูกค้าสั่งซื้อพยากรณ์ ประสิทธิภาพโลจิสติกส์ด้านความน่าเชื่อถือ ได้ร้อยละ 54.6% ตามลำดับ

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของระหว่างโครงสร้างองค์ประกอบประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์เดลิเวอรี่ ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม กับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่าค่า Chi-Square เท่ากับ 46.119 และ d.f. เท่ากับ 33 ซึ่งจะได้ค่า Relative Chi-Square เท่ากับ 1.398 โดยมี p-value = 0.064 ซึ่งมากพอที่จะยอมรับสมมติฐานว่าโมเดลการวัดมีความตรงเชิงโครงสร้าง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี GFI = 0.982 ค่าดัชนี AGFI เท่ากับ 0.951 ค่าดัชนี RMSEA เท่ากับ 0.032 ค่าดัชนี RMR เท่ากับ 0.011 ค่าดัชนี CFI เท่ากับ 0.997 และค่าดัชนี TLI เท่ากับ 0.994 จึงสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษา ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์เดลิเวอรี่ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยประสิทธิภาพโลจิสติกส์ในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากกว่าด้านอื่นๆ โดยทั้ง 3 ด้านนั้นต่างก็มีน้ำหนักที่ไม่แตกต่างกันมาก สอดคล้องกับเป้าหมายของการบริการทางด้านโลจิสติกส์คือการจัดการการไหลของสินค้าและข้อมูลข่าวสาร ทั้งในด้านเวลา ต้นทุน ความน่าเชื่อถือไปพร้อมๆ กัน ด้วยความคล่องตัว สะดวก รวดเร็ว ทันต่อความต้องการ อีกทั้งการทำงานต้องมีความปลอดภัยไม่เกิดอุบัติเหตุระหว่างการปฏิบัติงานและไม่เกิดความเสียหายกับสินค้า โดยการขับเคลื่อนอย่างประหยัดที่จำเป็นเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ประสิทธิภาพโลจิสติกส์ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุดคือ 0.983 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.967 หรือสามารถวัดได้ร้อยละ 96.7% โดยผู้ให้บริการโลจิสติกส์เดลิเวอรี่ต้องมีความสามารถจัดส่งสินค้าให้ลูกค้ากรณีเร่งด่วน มีความพร้อมและรวดเร็วในการเข้ารับสินค้าจากร้านค้า รองลงมาคือ ประสิทธิภาพโลจิสติกส์ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.960 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.921 หรือสามารถวัดได้ร้อยละ 92.1% ผู้ให้บริการโลจิสติกส์เดลิเวอรี่ต้องให้ความระมัดระวังในการขับขี่เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายกับสินค้านระหว่างการขนส่งและต้องจัดส่งสินค้าในสภาพที่สมบูรณ์ให้กับลูกค้า ส่วนประสิทธิภาพโลจิสติกส์ด้านต้นทุน (Cost) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด เท่ากับ 0.902 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.813 หรือสามารถวัดได้ร้อยละ 81.3% โดยให้บริการโลจิสติกส์เดลิเวอรี่ต้องขับขี่แบบประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงและการวางแผนและเลือกเส้นทางการขนส่งให้สั้นที่สุดเพื่อลดต้นทุนในการทำงาน ตามลำดับ

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโครงสร้างองค์ประกอบประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์เดลิเวอรี่ ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับสองที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้วัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์เดลิเวอรี่ โดยมีค่าสถิติผ่านเกณฑ์การทดสอบ จึงเป็นโมเดลที่มีความตรงตามโครงสร้าง และมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยจากผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ให้บริการโลจิสติกส์เดลิเวอรี่ ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม มีระดับคุณภาพการบริการในระดับค่อนข้างดี โดยมีปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบในการชี้วัดได้จาก 3 ปัจจัยด้วยกัน ซึ่งปัจจัยที่สามารถชี้วัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์เดลิเวอรี่ ได้มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการตอบสนอง โดยพิจารณาได้จาก ความสามารถจัดส่งสินค้าให้ลูกค้ากรณีเร่งด่วน ความพร้อมและความรวดเร็วในการเข้ารับสินค้าจากร้านค้า ความรวดเร็วในรับคำสั่งซื้อของลูกค้า และความรวดเร็วในการจัดส่งให้ลูกค้า รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ พิจารณาได้จากการให้ความระมัดระวังในการขับขี่เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายกับสินค้านำส่ง ความสามารถในการจัดส่งในสภาพที่สมบูรณ์ให้กับลูกค้า ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ เช่น การแต่งกายตามแบบฟอร์มบริษัทให้มีความเหมาะสมและเรียบร้อย ความสามารถในการจัดส่งตรงตามเวลา ความสามารถในการจัดส่งครบตามจำนวนและตรงตามรายการที่ลูกค้าสั่งซื้อ ทั้งนี้ อีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถชี้วัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์เดลิเวอรี่ คือ ด้านต้นทุน ซึ่งพิจารณาจากการขับขี่แบบประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง การวางแผนและเลือกเส้นทางการขนส่ง การเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ต้นทุนค่าน้ำมันเชื้อเพลิง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัย แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์เดลิเวอรี่ คือ การให้ความสำคัญกับความรวดเร็วการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าผ่านระบบออนไลน์โดยมีอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงและความรวดเร็วในการเข้ารับสินค้าจากร้านค้า ตรวจสอบสินค้ากับคำสั่งซื้อก่อนทำการส่งมอบให้กับลูกค้า ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้วยการแต่งกายตามแบบฟอร์มบริษัทให้เหมาะสมและเรียบร้อย ส่งมอบสินค้าในสภาพที่สมบูรณ์ให้กับลูกค้าด้วยการบรรจุในบรรจุภัณฑ์อย่างมิดชิด และให้ความระมัดระวังในการขับขี่เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายกับสินค้านำส่ง และมีการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ต้นทุนค่าน้ำมันเชื้อเพลิงอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษากระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการทำสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) เพราะจะสามารถยืนยันข้อค้นพบได้อย่างมีเหตุผลที่เพียงพอ ทั้งยังได้ข้อเสนอแนะในด้านคุณภาพการทำงานคุณภาพของสารสนเทศ คุณภาพการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การรับมือกับข้อผิดพลาดจากการให้บริการ และขั้นตอนการให้บริการ คุณภาพทางเทคนิค เช่น เวลาในการให้บริการ เงื่อนไขการ

ให้บริการ และ ความถูกต้องในการให้บริการ และควรมีการศึกษาปัจจัยทางด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการทางด้านโลจิสติกส์เดลิเวอรี่เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการลูกค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น ปัจจัยคุณภาพชีวิต พฤติกรรมและแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน รวมทั้งปัจจัยทางด้านโลจิสติกส์และซัพพลายเชน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- Cochran, W.G. (1963). *Sampling Techniques*, Wiley, New York.
- Chananchana J. (2021). Patchai thi song phon to khwāmphungphoṇchai khoṅg lūkha chāk kanchai boṛikan khonsong sinkhā nai rūpbæp de li wo ri. [Factors Affecting Customer Satisfaction from Delivery Service]. *Journal of Public and Private Management*, 3(3), 158–166.
- จิราภรณ์ ชนัญชนะ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนส่งสินค้าในรูปแบบเดลิเวอรี่. *วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและเอกชน*, 3(3), 158–166.
- Department of Primary Industries and Mines. (2017). *Khūmū kanpramoēn prasitthiphāp læ sakkayaphāp dān loṇhittik læ sap phlāi chēn*. [Logistics and Supply Chain Efficiency and Potential Assessment Guide]. Chiang Mai: Center of Excellence in Logistics and Supply Chain Management Chiang Mai University.
- กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่. (2560). *คู่มือการประเมินประสิทธิภาพและศักยภาพด้านโลจิสติกส์และซัพพลายเชน*. เชียงใหม่: ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Electronic Transactions Development Agency. (2021). E-Commerce Thai yuk lang COVID-19. [e-Commerce Thai after COVID-19]. Retrieved March, 3, 2022 from <https://www.etda.or.th/th/UsefulResource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19. สืบค้น 3 มีนาคม 2565, จาก <https://www.etda.or.th/th/UsefulResource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- Logistics Development Strategy Division. Office of National Economic and Social Development Council. (2021). *Kān chat song khan sutthāi*. [Last - mile delivery]. *Newsletter of the Logistics Development Strategy Division* 4(2), 4-7.

- กองยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). การจัดตั้งขั้นสุดท้าย. *จดหมายข่าวกองยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์*, 4(2), 4-7.
- Nunthong K, Chummee P, Suvannin L. (2019). Rūpbāep khunnaphāp kān bōrīkān lōchittik khōng phu hai bōrīkān lōchittik nai prathet Thai. [Logistics Service Quality Models of Logistics Service Providers in Thailand]. *BU Academic Review*, 18(2), 26-41.
- กิตตินาถ นุ่นทอง ภัทรพล ชุ่มมี, และวงศ์ธีรา สุวรรณิน. (2562). รูปแบบคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย. *BU Academic Review*, 18(2), 26-41.
- Sakvanichkul P. and Jaroenwisan K. (2020). Kānsuksā prasitthiphāp kānhai bōrīkān lōchittik samrap ngān sadæng sinkhā praphet khruāngchak kon læ theknōyī lōha kān. [Efficiency Study of Logistics Service for machinery exhibitions and metalworking technology]. *Dusit Thani College*, 14(2), 290–306.
- พลิชฐ์ ศักดิ์วานิชกุล และเกตุศิริ เจริญวิศาล. (2563). การศึกษาประสิทธิภาพการให้บริการโลจิสติกส์สำหรับงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องจักรกล และเทคโนโลยีโลหะการ. *วิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(2), 290–306.
- Shouchupon A. and Teerathanachaiyakun K. (2015). Patchai choeng sahet thi mi 'itthi phon to 'aka rot rang khwaṁ dai priap nai kān khæng khan khōng thurakit lōchittik phak bōrīkān khēt phak klāng. [Causal Factors Influencing Competitive Advantage Creation of Logistics Businesses in the Service Sector in the Central Region]. *Journal of Humanities and Social Sciences Valaya Arangkorn*, 10(3), 21-29.
- อมรรักษ์ สวนจุฬ และกัลยารัตน์ ธีระชนชัยกุล. (2558). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจโลจิสติกส์ภาคบริการ เขตภาคกลาง. *วารสารวิจัยและพัฒนาโดยกองการณในพระบรมราชูปถัมภ์สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(3), 21-29.
- Watanarawee W. and Mingmalairaks P. (2019). Wikhrō 'ongprakōp choeng yūnyan prasitthiphāp kānchatkān lōchittik khōng thurakit kānkha khām dæen Chāng Rāi. [Performance Confirmatory Component Analysis Logistics Management of Chiang Rai Cross Border Trade Business]. *Suthiparithat Journal*, 33(105), 27–37.
- วัชร วัชรนาวิ และภูมิพัฒน์ มิ่งมัลัยรักษ์. (2562). วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันประสิทธิภาพ การจัดการโลจิสติกส์ของธุรกิจการค้าข้ามแดนเชียงราย. *สุทธิปริทัศน์*, 33(105), 27–37.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI

ของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามลักษณะส่วนบุคคล

FACTORS AFFECTING THE INTENTION OF USING AI HOTEL SERVICE OF THAI TOURISTS CLASSIFIED BY PERSONAL CHARACTERISTICS

ฉัตยาพร เสมอใจ¹

Chattayaporn Samerjai¹

(Received: January 24, 2023 ; Revised: February 24, 2023 ; Accepted: March 20, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักแรม 421 ราย โดยเก็บข้อมูลแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ส่งผลต่อทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ ในขณะที่ ปัจจัยด้านความวิตกกังวลทางเทคโนโลยี ส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติ ในทิศทางลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 และ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ ปัจจัยด้านการยึดติดกับบริการรูปแบบดั้งเดิม ไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติ และไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : ความตั้งใจใช้บริการ, โรงแรม AI, สถานการณ์ปกติใหม่

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Instructor, Master of Business Administration Program, Rajapruk University,

e-mail: chsame@rpu.ac.th

Abstract

This research aimed to study and compare the factors affecting the intention of using AI hotels of Thai tourists classified by personal information. The instrument was the questionnaire. The samples were four hundred twenty-one of Thai tourists who traveled and used hotel service using convenience sampling. The statistical analyses were frequency, percentage, mean, standard deviation, and analysis of structural equations. The results showed that the attitudes and subjective norm affected the intention of using AI hotels with 0.01 statistical significance. Subjective norm, perceived ease of use of technology, perceived benefit affected the attitudes with 0.01 statistical significance respectively. Technology anxiety had a negative effect on the attitudes with 0.01 statistical significance. The perceived ease of use had an effect on the perceived benefit of technology with 0.01 statistical significance. While the attachment to traditional service did not affect attitudes and intention of using AI hotels. Thai tourists with different personal characteristics had different factors affecting intention in using AI hotels differently with statistical significance.

Keywords: Intention to Use, AI Hotels, New Normal Situation

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีปกติใหม่ (New Normal) จากสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 (COVID-19) ที่เริ่มระบาดในประเทศไทยมาตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2562 ทำให้ทุกคนต้องป้องกันตนเองด้วยการใส่หน้ากากอนามัย ทำความสะอาดมือทุกครั้งเมื่อมีการสัมผัสพื้นผิวต่าง ๆ และรักษาระยะห่างกับบุคคลอื่น ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมที่ผู้บริโภคมustเข้าไปอยู่กระบวนการให้บริการ ทำให้มีการตระหนักถึงการนำ AI เข้ามาใช้ในการให้บริการ เพื่อลดความเสี่ยงในการติดต่อกับบุคคล ทำให้เป็นที่สนใจในธุรกิจบริการหลายรูปแบบ ปัจจุบันโรงแรมมีการนำ AI มาใช้ในการให้บริการ เช่น ใช้หุ่นยนต์ทำหน้าที่พนักงานต้อนรับ อุปกรณ์ทันสมัยในห้องพักที่สามารถเชื่อมต่อสมาร์ทโฟนกับอินเทอร์เน็ตในห้อง และใช้ AI ในการติดต่อกับพนักงาน ควบคุมอุณหภูมิ ปรับแสง เป็นต้น จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและสถานการณ์แวดล้อมในปัจจุบัน จึงเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยในการนำ AI มาใช้ในการให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกมากยิ่งขึ้นในห้องพักให้แก่ผู้ใช้บริการ ลดปัญหาการขาดแคลนบุคลากรในการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคลซึ่งมีจำนวนมากได้ ลดการติดต่อและการสัมผัสกับบุคลากร ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงในการสัมผัสโรคได้ด้วย นอกจากนี้ การใช้ AI เข้ามาใช้ในการให้บริการยังเป็นความแปลกใหม่ที่อาจสามารถดึงดูด

ความสนใจแก่นักท่องเที่ยวได้มากขึ้นอีกด้วย แต่จากพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีการเปิดรับนวัตกรรมเพียงร้อยละ 2.5 เท่านั้น (Roger, 1983) นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาที่พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการเปิดรับอีกด้วย (Ansari, 2015) ดังนั้น การศึกษาถึงการเปิดรับเทคโนโลยี AI ในการให้บริการโรงแรม โดยเฉพาะการศึกษาจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล เพื่อสามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างการยอมรับการใช้โรงแรม AI ในประเทศไทยได้ตรงกลุ่มยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

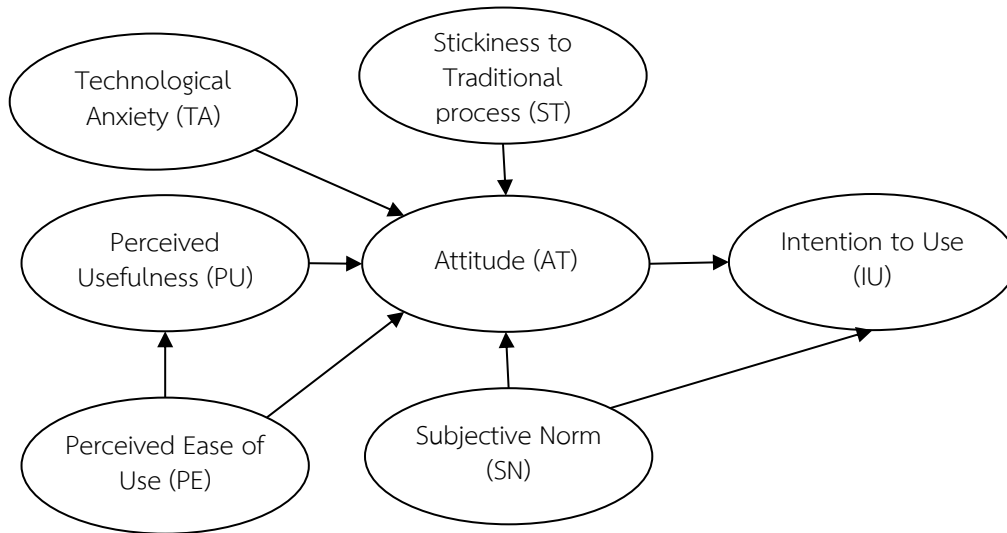
ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ได้แก่ ความเชื่อมั่นของผู้ใช้เกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานหรือการเข้าถึง (Perceived Ease of Use: PE) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) ของเทคโนโลยีใหม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้ (Intention to Use: IU) (Davis, 1989) เนื่องจากการใช้เทคโนโลยี AI เป็นเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้นจึงถูกนำมาพิจารณาในงานวิจัยนี้

นอกเหนือจากปัจจัยตามโมเดล TAM แล้ว ความวิตกกังวลทางเทคโนโลยี (Technological anxiety: TA) คือ ขอบเขตที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกลัวหรือวิตกกังวลที่อาจเผชิญระหว่างการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยี ซึ่งอาจลดแรงจูงใจเนื่องจากความสับสนในการใช้งาน มีผลการวิจัย พบว่า ความวิตกกังวลทางเทคโนโลยีของบุคคลสามารถนำไปสู่การหลีกเลี่ยงการใช้เครื่องมือเทคโนโลยี (Meuter et al., 2003) และเป็นอุปสรรคต่อการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีใหม่ (Mani & Chouk, 2018)

การยึดติดกับบริการรูปแบบดั้งเดิม (Stickiness to Traditional Service: ST) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการเปิดรับเทคโนโลยีในการบริการ โดยการยึดติดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมบนเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ การยึดติดจึงถือเป็นความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะใช้บริการในรูปแบบเดิมต่อไป และรวมถึงการยึดติดกับรูปแบบการเข้าถึงของผู้ใช้ และเวลาใช้งานอีกด้วย (Lin, 2007) แม้ว่าเทคโนโลยีจะเป็นเครื่องมือที่เข้ามาช่วยให้การใช้บริการของผู้บริโภคให้มีความสะดวกยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในด้านประหยัดเวลาในการรอคอย แต่ก็มีผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่ยังคุ้นเคยกับการรับบริการแบบดั้งเดิม ที่ต้องการพบปะสื่อสารกับพนักงาน เนื่องจากการมีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์ทำให้ผู้บริโภคมีความสบายใจมากกว่า

ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action หรือ TRA) นำเสนอโดย Fishbein & Ajzen (1975) ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ โดยอธิบายความสัมพันธ์ของ

ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ว่าเกิดขึ้นจากปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude: AT) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) ที่อยู่รอบตัวที่มีต่อพฤติกรรม จึงเป็นประเด็นสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดั่งโมเดลปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

และจากการศึกษาวรรณกรรม พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน มีการเปิดรับผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีแตกต่างกัน (Lee & Cormier, 2010) และมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแตกต่างกัน (Ansari, 2015) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ดังนี้

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ผ่านทัศนคติของผู้บริโภค
2. การรับรู้ถึงความสะดวกต่อการใช้งานเทคโนโลยีส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี
3. การรับรู้ถึงความสะดวกต่อการใช้งานเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ผ่านทัศนคติของผู้บริโภค
4. ความวิตกกังวลทางเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ผ่านทัศนคติของผู้บริโภค
5. การยึดติดกับรูปแบบดั้งเดิมส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ผ่านทัศนคติของผู้บริโภค
6. ทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ของผู้บริโภค
7. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค
8. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวและเข้าพักโรงแรมในประเทศไทย ผู้วิจัยพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ตามการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมขั้นต่ำ คือ 200 ตัวอย่าง (Hair et al., 2021) และขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยอย่างน้อย 10 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Hair et al., 2010) ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตจำนวน 29 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย 290 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามกับชาวไทยที่เคยเดินทางและเข้าพักในที่พักโรงแรม และส่งแบบสอบถามออนไลน์ด้วยวิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยดำเนินการสำรวจในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนมีนาคม 2565 และได้รับการตอบกลับจำนวน 421 ตัวอย่าง ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 421 คน ซึ่งเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเพียงพอและมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมในช่วงสถานการณ์ปกติใหม่ และ 3) ความตั้งใจใช้บริการ(Intention to Use) ทำการหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ค่า Item-Objective Congruence (IOC) แต่ละข้อและทั้งฉบับคือ 1.00 ดังนั้น แบบสอบถามจึงสอดคล้องกัน และหาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก (Principal Component Analysis: PCA) ได้ค่า Factor Loading ระหว่าง 0.7332-0.9442 Total Variance ระหว่าง 0.7679-0.8801 และทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ Cronbach's Alpha ได้ค่าระหว่าง 0.8423-0.9515 ดัชนีความกลมกลืน (χ^2 / df) มีค่า 0.00 สอดคล้องกลมกลืนดี (Bollen, 1989; Diamantopoulos & Siguaw, 2000) CFI (Comparative Fit Index) 0.89 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) 0.096 สอดคล้องกลมกลืนได้แต่ไม่ค่อยดี SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) 0.194 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย

ผู้แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 32.14 อายุ 25-40 ปี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 68.57 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 53.57 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 38.57 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-

25,000 บาท จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 51.43 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 69.29 และส่วนใหญ่ ถิ่นที่อยู่อาศัย กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 59.29

ผลการวิจัยจากโมเดลปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีส่งผลต่อทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านความวิตกกังวลทางเทคโนโลยีส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติในทิศทางลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ ปัจจัยด้านการยึดติดกับบริการรูปแบบดั้งเดิมไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติและไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI

ปัจจัยด้านทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการอธิบายได้ว่า การสร้างให้เกิดความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ต้องสร้างให้เกิดทัศนคติและเกิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการ ผ่านทัศนคติ อธิบายได้ว่า การสร้างให้เกิดทัศนคติสามารถสร้างได้โดยเพิ่มการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ทำให้เกิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี

และปัจจัยความวิตกกังวลทางเทคโนโลยีความกังวลต่อเทคโนโลยีส่งผลทางอ้อมทิศทางลบต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านทัศนคติ อธิบายได้ว่า การเพิ่มทัศนคติต้องลดความวิตกกังวลทางเทคโนโลยีของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีในระดับที่สูงมาก อธิบายได้ว่า การเพิ่มระดับการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานจะทำให้ระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นได้ และส่งผลให้ระดับทัศนคติเพิ่มขึ้นอีกด้วย

เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สมาชิกในครอบครัว และท้องถิ่นที่อยู่อาศัย ดังแสดงในตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	ภาพรวม	เพศ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		
		ชาย	หญิง	ต่ำกว่า ปริญญาตรี และปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	นักเรียน/ นักศึกษา	หน่วยงาน ราชการ	หน่วยงาน เอกชน/ เจ้าของ ธุรกิจ/ เกษตรกร/ อื่นๆ
PU								
PE	0.8374***	1.1125***	0.7512***	0.8813***	0.8081***	0.9734***	0.6562***	0.9907***
AT								
PU	0.2263**	-0.3039	0.4813***	-0.0309	0.3301**	-0.4643	0.1067	0.5195***
PE	0.2532***	0.9680***	0.0451	0.4663***	0.1929	0.8684**	0.3903***	-0.0993
TA	-0.0995*	0.0084	-0.1066*	-0.1767**	0.0185	0.1373	-0.1703	-0.1137**
ST	0.0340	0.1310**	0.0034	0.0668	-0.1091**	0.3820***	-0.0916	0.0564
SN	0.3883***	0.2637***	0.4298***	0.5285***	0.3442***	0.0088	0.2819***	0.4898***
IU								
AT	0.6679***	0.1677***	0.8842***	0.7548***	0.7557***	0.3864***	0.6665***	0.8912***
SN	0.3604***	0.9462***	0.1502**	0.2897***	0.2647***	0.8773***	0.2843***	0.1150

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพศหญิงมีการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) ส่งผลต่อทัศนคติ (AT) และความกังวลต่อเทคโนโลยี (TA) ส่งผลทางลบต่อทัศนคติ (AT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ในขณะที่เพศชายปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) และความกังวลต่อเทคโนโลยี (TA) ไม่ส่งผลต่อทัศนคติ (AT) แต่เพศชาย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PE) ส่งผลทางลบต่อทัศนคติ (AT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการยึดติดกับบริการรูปแบบเดิม (ST) ส่งผลทางลบต่อทัศนคติ (AT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เพศหญิงปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PE) และการยึดติดกับบริการรูปแบบเดิม (ST) ไม่ส่งผลต่อทัศนคติ (AT)

ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) ส่งผลต่อทัศนคติ (AT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการยึดติดกับบริการรูปแบบเดิม (ST) ส่งผลทางลบต่อทัศนคติ (AT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) และการยึดติดกับบริการรูปแบบเดิม (ST) ไม่ส่งผลทางลบต่อทัศนคติ (AT) แต่ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PE) ส่งผลต่อทัศนคติ (AT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความกังวลต่อเทคโนโลยี (TA) ส่งผลต่อทัศนคติ (AT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขณะที่ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (PE) และความกังวลต่อเทคโนโลยี (TA) ไม่ส่งผลต่อทัศนคติ (AT)

หน่วยงานเอกชน/เจ้าของธุรกิจ/เกษตรกร/อื่นๆ การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) ส่งผลต่อทัศนคติ (AT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความกังวลต่อเทคโนโลยี (TA) ส่งผลทางลบต่อทัศนคติ (AT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่นักเรียน/นักศึกษา และ หน่วยงานราชการ การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) และความกังวลต่อเทคโนโลยี (TA) ไม่ส่งผลต่อทัศนคติ (AT)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) ส่งผลต่อทัศนคติ (AT) กับผู้ที่ทำอาชีพในหน่วยงานราชการ และทำงานใน หน่วยงานเอกชน/เจ้าของธุรกิจ/เกษตรกร/อื่นๆ แต่กับนักเรียน/นักศึกษา การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) ไม่ส่งผลต่อทัศนคติ (AT)

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PE) ส่งผลต่อทัศนคติ (AT) ของนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่งผลต่อทัศนคติ (AT) ของนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่ส่งผลต่อผู้ที่ทำงานในหน่วยงานเอกชน/เจ้าของธุรกิจ/เกษตรกร/อื่นๆ และการยึดติดกับบริการรูปแบบเดิม (ST) ส่งผลต่อทัศนคติ (AT) ของนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามรายได้ สมาชิกในครอบครัว และท้องถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	ภาพรวม	รายได้			สมาชิกในครอบครัว		ท้องถิ่นที่อยู่อาศัย				
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000-25,000 บาท	สูงกว่า 25,000 บาท	1-2 คน	มากกว่า 2 คน	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	ต่างจังหวัด			
PU											
PE	0.8374***	0.9131 ***	0.7933 ***	0.8312 ***	1.2269***	0.7677 ***	0.7873 ***	0.8597 ***			
AT											
PU	0.2263**	-0.3845 **	0.1908 **	0.9951 ***	0.1087	0.2114 **	0.7603 ***	-0.1946			
PE	0.2532***	0.7053 ***	0.2903 ***	-0.4173 *	0.1187	0.2743 ***	-0.1842	0.5947 ***			
TA	-0.0995*	0.0142	-0.4709***	0.1105	-0.4745***	-0.1008 *	-0.0931 *	-0.2700 **			
ST	0.0340	0.4385 ***	0.2360 ***	-0.2201 ***	0.1411**	0.0711 *	0.0365	0.2186 **			
SN	0.3883***	0.1772	0.4087 ***	0.2677 **	0.7936***	0.2937 ***	0.3920 ***	0.4050 ***			
IU											
AT	0.6679***	0.3104 ***	1.0376 ***	0.2640 **	1.7573***	0.6519 ***	0.8726 ***	0.3065 ***			
SN	0.3604***	0.8242 ***	0.1085 *	0.6107 ***	-0.7383***	0.4318 ***	0.1679 **	0.7514 ***			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาทและสูงกว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติ (Attitude) แต่สำหรับผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) กลับส่งผลทางลบต่อทัศนคติ (Attitude) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PE) และการยึดติดกับบริการรูปแบบเดิม (ST) ส่งผลในทางบวกต่อทัศนคติของผู้ที่มีรายได้ 15,000-25,000 บาท และต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่กลับส่งผลทางลบต่อทัศนคติของผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 และ 0.01 ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยด้านความกังวลต่อเทคโนโลยี (TA) ส่งผลทางลบต่อทัศนคติของผู้ที่มีรายได้ 15,000-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่ส่งผลต่อกลุ่มรายได้อื่นทั้งที่ต่ำกว่าและสูงกว่า และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ที่มีรายได้ 15,000-25,000 บาทและมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

สมาชิกในครอบครัว มากกว่า 2 คน การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) ส่งผลต่อทัศนคติ (AT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PE) ส่งผลต่อทัศนคติ (AT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ สมาชิกในครอบครัว 1-2 คน ไม่ส่งผล แต่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) ส่งผลต่อสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มากกว่า

ผู้ที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล มีปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การรับรู้ประโยชน์ (PU) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อทัศนคติ (AT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความกังวลต่อเทคโนโลยีที่ส่งผลทางลบต่อทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

ในขณะที่ผู้ที่อาศัยในพื้นที่ต่างจังหวัด มีปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การรับรู้ผลประโยชน์จากการใช้งานและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อทัศนคติ มีปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีการยึดติดกับบริการรูปแบบเดิม (ST) ส่งผลต่อทัศนคติ (AT) ของผู้ที่อาศัยในพื้นที่ต่างจังหวัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความกังวลต่อเทคโนโลยีที่ส่งผลทางลบต่อทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

การรับรู้ถึงประโยชน์จะทำให้ผู้หญิงเกิดทัศนคติสูงขึ้นในขณะที่ความกังวลต่อเทคโนโลยีจะลดทัศนคติที่ลดลง แต่สำหรับผู้ชายการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและการยึดติดกับบริการรูปแบบเดิมส่งผลทางลบต่อทัศนคติ ซึ่งสนับสนุนผลการวิจัยของ Lee & Cormier (2010) ที่พบว่า เพศต่างกันมีการเปิดรับการค้าบนมือถือแตกต่างกัน และผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจ

ใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสนับสนุนผลการวิจัยของ Ansari (2015) ที่พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการเปิดรับผลิตภัณฑ์ใหม่สูงกว่ากับผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่า และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lee & Cormier (2010) ที่พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับการค้าบนมือถือแตกต่างกัน

สำหรับผู้ที่ทำอาชีพในหน่วยงานราชการ และทำงานใน หน่วยงานเอกชน/เจ้าของธุรกิจ/เกษตรกร/อื่นๆการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อทัศนคติ แต่กับนักเรียน/นักศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่ส่งผลต่อทัศนคติ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ansari (2015) ที่พบว่า คำแนะนำของเพื่อนจะส่งผลต่อกลุ่มนักเรียนนักศึกษามากกว่าคนที่ทำงานแล้ว อาจเนื่องมาจาก ไม่ได้มีการระบุประเภทผลผลิต ในขณะที่การวิจัยนี้เป็นการใช้บริการที่ผู้บริโภคเองไปอยู่ในกระบวนการด้วย งานวิจัยนั้นเกินขึ้นเมื่อ 2015 และในปัจจุบันเด็กรุ่นใหม่เปิดรับเทคโนโลยีได้มากขึ้น

ผู้ที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาทและสูงกว่ามีปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติ (Attitude) แต่สำหรับผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทการรับรู้ผลประโยชน์กลับส่งผลทางลบต่อทัศนคติ อาจจะอธิบายได้ว่า นักเรียน/นักศึกษา อาจไม่มุ่งเน้นเรื่องประสิทธิภาพในการเข้าพัก แต่มุ่งเน้นเพียงความสนุกสนานกับการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า ในขณะที่การรับรู้ถึงการใช้ AI ที่อยู่ในกระบวนการบริการจะช่วยให้ประสิทธิภาพในการใช้บริการสูงขึ้น อาจไปเชื่อมโยงกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจอื่น ของนักเรียน/นักศึกษา เช่น การมีประสิทธิภาพที่สูงขึ้นในการบริการอาจทำให้ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น จึงทำให้ทัศนคติลดลงได้ เป็นต้น

ในขณะที่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและการยึดติดกับบริการรูปแบบเดิมส่งผลในทางบวกต่อทัศนคติของผู้ที่มีรายได้ 15,000-25,000 บาทและต่ำกว่า แต่กลับส่งผลทางลบต่อทัศนคติของผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 25,000 บาท อาจจะอธิบายได้ว่า ผู้ที่มีรายได้สูงเมื่อใช้บริการจะต้องได้รับการบริการที่พิเศษซึ่งมาจากบริการโดยบุคคล ไม่ใช่การใช้บริการด้วยตนเองการหุ่นยนต์และระบบ AI จึงส่งผลต่อทัศนคติในทางลบและส่งผลไปยังความตั้งใจใช้ น้อยกว่ากลุ่มรายอื่นที่ต่ำกว่าไปด้วย

สำหรับปัจจัยด้านความกังวลต่อเทคโนโลยีส่งผลทางลบต่อทัศนคติของผู้ที่มีรายได้ 15,000-25,000 บาท แต่ไม่ส่งผลต่อกลุ่มรายได้อื่นทั้งที่ต่ำกว่าและสูงกว่า อาจจะอธิบายได้ว่า กลุ่มนี้มีความกังวลมากกว่า ในขณะที่ รายได้ต่ำกว่าอาจอ้างอิงถึงคนรุ่นใหม่ ซึ่งถนัดกับการใช้งานเทคโนโลยีอยู่แล้ว หรืออาจอ้างอิงถึงกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่าอาจมีความถนัดจากการใช้งานเทคโนโลยีในการเดินทางมากกว่าจึงไม่กังวลมากนัก หรือในอีกทางหนึ่ง กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า อาจจะไม่ยากใช้บริการด้วยตนเองโดยผ่านหุ่นยนต์หรือรับ AI ได้ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อทัศนคติของผู้ที่มีรายได้ 15,000-25,000 บาทและมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่าอาจสนใจและมีศักยภาพเพียงพอที่จะเข้าสังคม จึงสนใจกับความเห็นและพฤติกรรมของคนรอบข้าง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ansari (2015) ที่พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำจะมีกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเปิดรับผลิตภัณฑ์ใหม่มากกว่า

สมาชิกในครอบครัวมากกว่า 2 คน การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อทัศนคติ ในขณะที่ สมาชิกในครอบครัว 1-2 คน ไม่ส่งผล แต่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มากกว่า ซึ่งอาจมาจากผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 2 คน อาจมีผู้ช่วยในการหาข้อมูลและตัดสินใจ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ในขณะที่ผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน ต้องการข้อมูลจากบุคคลอื่นเพื่อสร้างทัศนคติ แต่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) กลับส่งผลทางลบต่อความตั้งใจใช้บริการ สามารถอธิบายได้ว่า ที่มีสมาชิกล้นต้องการหาข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจและเกิดทัศนคติที่ดี แต่ไม่ได้ต้องการแสดงพฤติกรรมเพื่อให้ใครยอมรับหรือตามการอ้างอิงของใคร ยังมีการอ้างอิงจากบุคคลอื่นมาก จึงอาจยังทำให้ความตั้งใจใช้บริการลดลง

ผู้ที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลมีปัจจัยทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการมากกว่าผู้ที่อาศัยในพื้นที่ต่างจังหวัด แต่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้ที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลมากกว่าผู้ที่อาศัยในพื้นที่ต่างจังหวัด

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยมีคำแนะนำสำหรับธุรกิจโรงแรมที่จะใช้ AI ในการให้บริการ ควรต้องดำเนินการเพื่อสร้างความตั้งใจใช้บริการ ดังนี้

1. สำหรับกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง ทัศนคติสำหรับเพศหญิงส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสูงมาก ดังนั้นการเพิ่มระดับพฤติกรรมจึงทำได้โดยการมุ่งเน้นให้เกิดทัศนคติด้วยการเพิ่มการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) และลดความกังวลต่อเทคโนโลยี (TA)
2. สำหรับกลุ่มเป้าหมายเพศชายมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสูงมาก ดังนั้น ต้องเพิ่มระดับการให้ข้อมูลกลุ่มอ้างอิงด้วยการสื่อสารเพื่อให้เห็นถึงการใช้งานของบุคคลอ้างอิง
3. สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ต้องสื่อสารให้เห็นถึงประโยชน์ของการใช้บริการโรงแรม AI ทั้งในแง่ความความสะดวกและความปลอดภัย เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีขึ้นและส่งผลต่อความตั้งใจต่อไป
4. สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า ต้องสื่อสารถึงความง่ายในการใช้งาน เพื่อลดความกังวลในการใช้เทคโนโลยี และเพิ่มทัศนคติที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจต่อไป
5. อาชีพหน่วยงานเอกชน/เจ้าของธุรกิจ/เกษตรกร/อื่นๆ ต้องสร้างสื่อสารถึงประโยชน์จากการใช้งานโรงแรม AI และลดระดับความกังวลต่อเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มระดับทัศนคติ และส่งผลต่อความตั้งใจต่อไป
6. สำหรับกลุ่มเป้าหมายนักเรียน/นักศึกษาต้องสื่อสารถึงความง่ายในการใช้บริการ เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดการเปิดรับเทคโนโลยี ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการต่อไป

7. กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาท และสูงกว่า ต้องสื่อสารถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการ และสื่อสารถึงความสะดวกในการใช้งาน เพื่อลดการยึดติดกับบริการรูปแบบเดิม และเพิ่มระดับทัศนคติ

8. สำหรับผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท อาจมีความกังวลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น พร้อมกับประสิทธิภาพในการใช้บริการสูงขึ้น การสื่อสารถึงความคุ้มค่า และความสะดวกในการใช้งาน เพื่อลดความกังวล และเพิ่มระดับทัศนคติอาจเพิ่มระดับทัศนคติที่ดีได้

9. จำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 2 คน ควรมีการสื่อสารถึงการใช้งานที่ง่ายและผลประโยชน์ของการใช้บริการเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดี

10. จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน ต้องสร้างทัศนคติที่ดี โดยการลดความกังวลในการใช้งาน

11. สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลควรสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการ ในขณะที่ควรสื่อสารกับผู้ที่ย้ายในพื้นที่ต่างจังหวัดด้วยกลุ่มอ้างอิง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยนี้พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการมีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งคาดการณ์ได้ว่าปัจจัยด้านการตลาดอาจส่งผลต่อพฤติกรรมแตกต่างกันด้วยเช่นกัน จึงควรศึกษาถึงประเด็นด้านการตลาดเพิ่มเติมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างการตระหนักและเพิ่มระดับพฤติกรรมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Ansari, Z. A. (2015). Relationship between Consumer Demographics and New Product Adoption. *MAGNT Research Report*, 2(4), 385-395.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. John Wiley & Sons.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: a Comparison of Two. *Management Science*, 35(8), 982-1001.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL*. London: Sage.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.

-
- Hair, J. F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Saestedt, M. Danks, MN.P. & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A workbook*. Cham, Switzerland: Springer.
- Lee, J.W. & Cormier, J.F. (2010). Effects of Consumers' Demographic Profile on Mobile Commerce Adoption. *Journal of Distribution Science*, 8(1), 5-11.
- Lin, J.C.C., (2007). Online Stickiness: Its Antecedents and Effect on Purchasing Intention, *Behavior and Information Technology*, 26(6), 507-516.
- Mani, Z. & Chouk, I. (2018). Consumer Resistance to Innovation in Services: Challenges and Barriers in the Internet of Things Era. *Journal of Product Innovation Management*, 35(5), 780-807.
- Meuter, M., Ostrom, A., Bitner, M. J. & Roundtree, R. (2003). The Influence of Technology Anxiety on Consumer Use Experiences with Self-service Technologies. *Journal of Business Research*, 56(11), 899-906.
- Roger, E.M. (1983). *Diffusion of Innovations*. (3rd ed.), NY: Macmillan Publishing.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสด
บนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING LOYALTY IN PURCHASING FASHION
CLOTHES VIA FACEBOOK LIVE OF WORKING PEOPLE IN BANGKOK

บุญญาพร ศรีประเสริฐ¹, พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์², ฉัตยาพร เสมอใจ³

Bunyaphon Sripraseat¹, Pornpimol Sampatpong², Chattayaphon Samerjai³

(Received: January 27, 2023 ; Revised: March 13, 2023 ; Accepted: March 20, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook 2) ระดับศึกษาความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook 3) เปรียบเทียบความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ 4) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสด จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทำการทดสอบรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least Square Difference) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคามากที่สุด รองลงมาเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล 2) ด้านระดับความภักดี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความภักดีด้านทัศนคติเป็นอันดับ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Student, Master of Business Administration Program, Rajapruk University,
e-mail: bunyaphon2531@gmail.com

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Instructor, Master of Business Administration Program, Rajapruk University,
e-mail: bunyaphon2531@gmail.com

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Instructor, Master of Business Administration Program, Rajapruk University,
e-mail: chsame@rpu.ac.th

แรก รองลงมาเป็นด้านพฤติกรรม 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน มีความรักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ต่างกัน ทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อความรักดีด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, ความรักดี, การแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook

Abstract

The purposes of this research were; 1) to study the extent of the online marketing mix of fashion clothes via Facebook Live; 2) to study the extent of loyalty on buying fashion clothes on Facebook Live; 3) to compare the loyalty in buying fashion clothes via Facebook Live as classified by demographics; and 4) to compare the online marketing mix factors affecting loyalty in buying fashion clothes via Facebook Live. The online questionnaire was used to collect data from 385 consumers who used to buy fashion clothes through Facebook Live using convenience sampling. Data were analyzed by using statistics, frequency, percentage, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), LSD (Least Square Difference) and multiple regression analysis. The results revealed that 1) the online marketing mix of fashion clothes via Facebook Live was the highest followed by distribution channels, product, privacy preservation, and personal services, respectively. 2) For customer loyalty, attitudes were rated the highest followed by behavior. 3) It was also found that those with different gender, age, occupation, educational level, and earnings had different loyalty in terms of attitudes and behaviors in buying fashion clothes via Facebook Live with 0.05 significant difference. 4) The online marketing mix factors affected loyalty in terms of attitudes and behaviors with 0.05 statistical significance.

Keywords: Online Marketing Mix, Loyalty, Fashion Clothes, Facebook Live

บทนำ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนไทย ทุกเพศทุกวัย พฤติกรรมคนไทยใช้เวลาเฉลี่ยในการเข้าถึงสื่อบนอินเทอร์เน็ต 8 ชั่วโมง 44 นาทีต่อวัน และใช้เวลาบนสื่อสังคมออนไลน์ 2 ชั่วโมง 48 นาที โดย Facebook เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่

คนไทยใช้มากที่สุดในปี 2565 ด้วยบัญชีผู้ใช้ที่แอคทีฟมากถึง 51 ล้านบัญชี (Datareportal, 2022) ทำให้ปัจจุบันหลายธุรกิจใช้แอปพลิเคชัน Facebook เป็นช่องทางในการโฆษณาสินค้า การตลาด และจำหน่ายสินค้า หากผู้บริโภคมีแอปพลิเคชัน Facebook ก็สามารถดูสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นการเพิ่มความสะดวกทั้งผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคด้วย อีกทั้งสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ทำให้ประชาชนลดการเดินทางออกจากที่พักอาศัยและเลี่ยงการเดินทางไปสถานที่แออัดโดยไม่จำเป็น ผู้บริโภคจึงซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยสถิติการซื้อของออนไลน์รายสัปดาห์ของคนไทยสูงเป็นอันดับที่ 1 ของโลก (Datareportal, 2022)

การแพร่ภาพสดผ่าน Facebook (Facebook Live) ได้รับความนิยมอย่างมากในการนำเสนอสินค้า โดยหลังจากเปิดใช้งาน Facebook Live ในปี 2559 มีสถิติการแพร่ภาพสดเพิ่มขึ้นสองเท่าเมื่อเทียบกับเป็นรายปี (Marketingoops, 2018) การแพร่ภาพสดบน Facebook เป็นคุณสมบัติหนึ่งของแอปพลิเคชัน Facebook ซึ่งสามารถทำการแพร่ภาพสด นำเสนอรูปแบบผ่านวิดีโอที่เกิดขึ้นจริงในขณะนั้น (Real-Time) โดยที่ผู้เป็นเพื่อนของผู้ใช้งานและผู้ติดตามสามารถรับชมการแพร่ภาพสดไปพร้อม ๆ กัน สามารถแสดงความคิดเห็นผ่านกล่องข้อความ สร้างความบันเทิงได้ เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่กระชับระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายและเป็นการบอกต่อจากลูกค้าเก่าไปสู่ลูกค้าใหม่ได้

ในปัจจุบันเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายไม่เพียงตอบสนองปัจจัยพื้นฐานหลักในการดำรงชีวิต แต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมในการเลือกซื้อเสื้อผ้า สามารถบ่งบอกถึงบุคลิก ความทันสมัย ความชอบของผู้บริโภค โดยการเลือกเสื้อผ้าสามารถเลือกใส่ให้เข้ากับสถานการณ์ ซึ่งปัจจุบันเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย โดยสถิติการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นจากปี 2021 ร้อยละ 85.8 (Datareportal, 2022) นอกจากนี้เสื้อผ้าแฟชั่นยังเป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าประเภท “ของมันต้องมี” ที่คนไทยกลุ่ม Gen Y ช่วงอายุระหว่าง 21-37 ปี ใช้เงินจ่ายมากถึงร้อยละ 69 (ธนาคารทหารไทยธนชาติ, 2019)

การตลาดออนไลน์เป็นองค์ประกอบของการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล (วิเชียร วงศ์ณิชากุล, 2555) องค์ประกอบทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสำคัญกับธุรกิจ อันเนื่องมาจากปัจจุบันธุรกิจออนไลน์กำลังเติบโต และพฤติกรรมของผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

การไลฟ์สดสามารถสร้างความเชื่อมั่น (Trust) ให้แก่ลูกค้าและเพิ่มความตั้งใจที่จะชมและซื้อสินค้าอีกด้วย (Chandrruangphen, Assarut and Sinthupinyo, 2022) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต้องแสวงหา เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อสินค้ามากเพียงใดจะเป็นการเพิ่มมูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) ไปด้วย โดยการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าต้องเริ่มจากการสร้างความแตกต่าง จุดเด่น และคุณสมบัติพิเศษให้กับตราสินค้า เป็นการเพิ่มความมั่นคงให้กับตราสินค้านำมาซึ่งยอดขายที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต ด้านความภักดีในตราสินค้านี้มี 2 ด้าน คือด้าน

ทัศนคติและด้านพฤติกรรมที่ดี ด้านทัศนคติประกอบไปด้วย ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา การเป็นทางเลือกแรก และความชอบ ด้านพฤติกรรมจะประกอบไปด้วย การซื้อซ้ำ การบอกต่อปากต่อปาก การบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต และการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Ivanauskiene & Auruskevicien, 2009) โดยสื่อสังคมออนไลน์ ทั้ง Facebook, Instagram และ YouTube มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า (Jawaid and Rajadurai, 2021) และ การใช้การตลาดผ่าน Facebook ที่มีศักยภาพ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์และสามารถสร้างความเจริญเติบโตแก่ธุรกิจขนาดเล็กด้วย (Muangmee, 2021)

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุ 20 ปีขึ้นไป ผลที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวจะช่วยให้เข้าใจถึงความภักดีต่อตราสินค้า และใช้เป็นแนวทางในการสร้างความภักดี ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้าผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ประสบความสำเร็จ เติบโต และสามารถแข่งขันได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

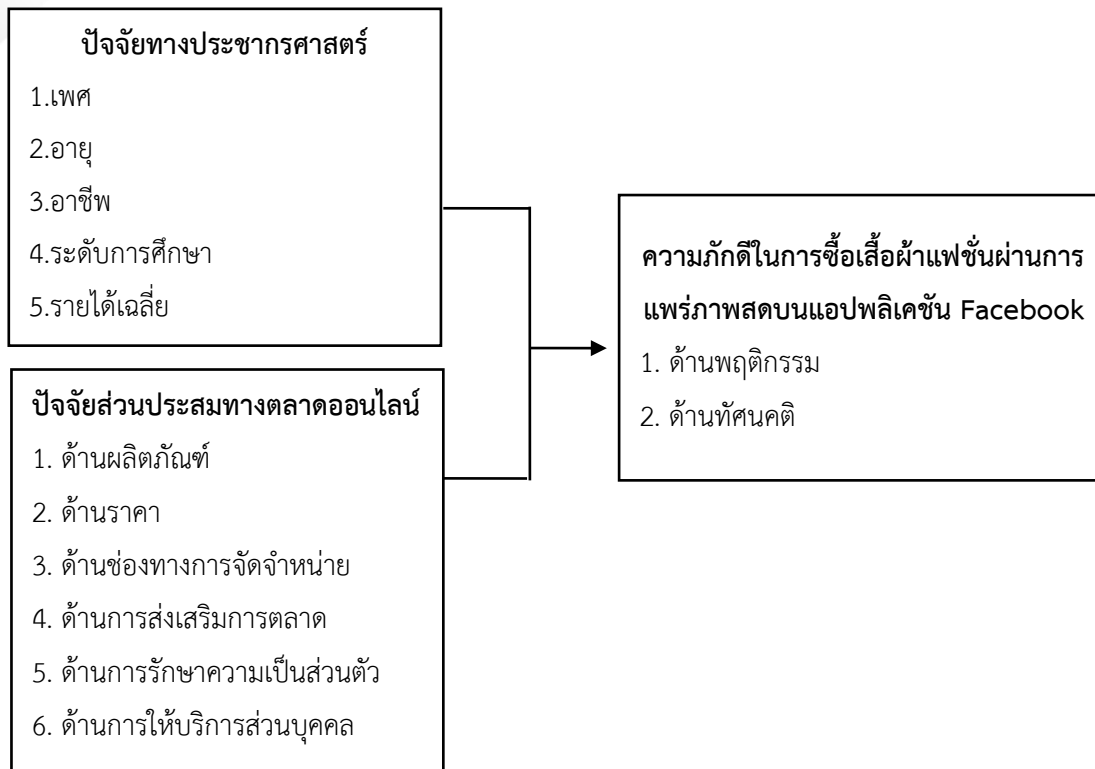
1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีระดับความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชากรวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จนถึงอายุเกษียณตามระบบราชการ คือ 60 ปี และสำหรับการเกษียณอายุของพนักงานเอกชนอาจมีอายุมากกว่า 65 ปีได้ เป็นผู้ที่อาศัยอยู่หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จนถึงอายุเกษียณตามระบบราชการ คือ 60 ปี และสำหรับการเกษียณอายุของพนักงานเอกชนอาจมีอายุมากกว่า 65 ปีได้ เป็นผู้ที่อาศัยอยู่หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook จำนวน 385 คน คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชขันธ์บุญญา, 2549) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะแบบตรวจสอบ

รายการ (Check List) ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ตอนที่ 3 เกี่ยวกับระดับความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยกำหนดเป็นคะแนน 5 ระดับ จาก 1 หมายถึง น้อยที่สุด ถึง 5 หมายถึง มากที่สุด และใช้เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้ตามเกณฑ์ของ (Best & Kahn, 1993) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ต่ำกว่า 1.50 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด 1.51-2.50 หมายถึง ระดับน้อย 2.51-3.50 หมายถึงระดับปานกลาง 3.51-4.50 หมายถึง ระดับมาก และ 4.51-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด และ ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบข้อเสนอแนะเกี่ยวกับหัวข้อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ลงใน Google Form เพื่อสร้างเป็นคิวอาร์โค้ด (QR Code) และลิงก์ (Link)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำเครื่องมือที่ได้สร้างขึ้น หาค่าความตรงเชิงเนื้อหา นำเครื่องมือที่แก้ไขปรับปรุงกับที่ปรึกษาการวิจัยแล้วเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเหมาะสมครอบคลุมประเด็นที่ศึกษา ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้องในสำนวนภาษาที่ใช้แล้วหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-Objective Congruence: IOC) มีค่าความเที่ยงตรง (Validity) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 และการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำไปทดลองใช้ (Tryout) กับลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.97

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ช่วงเดือนตุลาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน 2565 จากผู้บริโภควัย 20 ปีขึ้นไป ทำงานอยู่หรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยการแจกแบบสอบถามเป็นลิงค์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และการโพสต์ในหน้าเพจ Facebook พบว่า แบบสอบถามที่มีผู้ตอบสมบูรณ์ครบถ้วน จำนวน 362 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 94.03

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และความภักดี ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และ

เปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศด้วยสถิติ t-test จำแนกตามอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้วย (One-way ANOVA) และใช้การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Square Difference) ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 72.99 ส่วนใหญ่ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.08 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.81 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.86 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.56

1) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook	$\bar{x}$	sd.	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	0.55	มาก	3
2. ด้านราคา	4.34	0.48	มาก	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.34	0.50	มาก	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	0.53	มาก	6
5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.16	0.79	มาก	4
6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.03	0.82	มาก	5
รวม	4.22	0.50	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.22$, $sd. = 0.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านราคา ($\bar{x} = 4.34$, $sd. = 0.48$) ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ($\bar{x} = 4.34$, $sd. = .50$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.29$, $sd. = 0.55$) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{x} = 4.16$, $sd. = 0.79$) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\bar{x} = 4.03$, $sd. = 0.82$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.98$, $sd. = 0.53$) เป็นลำดับสุดท้าย

2) ความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook	$\bar{x}$	sd.	แปลค่า	ลำดับ
1. ด้านพฤติกรรม	4.34	0.61	มาก	2
2. ด้านทัศนคติ	4.44	0.54	มาก	1
รวม	4.40	0.55	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญของความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.40$, $sd. = 0.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านทัศนคติ ($\bar{x} = 4.44$, $sd. = 0.54$) และด้านพฤติกรรม ($\bar{x} = 4.34$, $sd. = 0.61$) ตามลำดับ

3) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย

ความภักดี	เพศ		อายุ		อาชีพ		ระดับการศึกษา		รายได้เฉลี่ย	
	t	p-value	F	P-Value	F	P-Value	F	P-Value	F	P-Value
1. ด้านพฤติกรรม	-3.20	0.00*	10.88	0.00*	17.95	0.00*	31.91	0.00*	24.92	0.00*
2. ด้านทัศนคติ	-2.45	0.02*	7.45	0.00*	11.38	0.00*	29.77	0.00*	20.46	0.00*
รวม	-2.83	0.01	9.15	0.00	14.64	0.00	32.30	0.00	23.42	0.00

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีทั้งในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ทั้งภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า เพศหญิงมีระดับความภักดีสูงกว่าเพศชายทั้งในภาพรวมและรายด้าน สำหรับผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีระดับความภักดีสูงกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับความภักดีต่ำกว่าช่วงอายุอื่น

ผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจหรือมีอาชีพอิสระ มีระดับความภักดีสูงกว่าอาชีพอื่น ๆ โดยผู้ที่มีอาชีพอิสระหรือเจ้าของธุรกิจ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน สะท้อนให้เห็นว่าต้องการองค์ประกอบทุกอย่างของส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม และเมื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการแล้วจะมีระดับความภักดีสูงกว่าอาชีพอื่นด้วยเช่นกัน

ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความภักดีสูงกว่าระดับการศึกษาอื่น ยิ่งระดับการศึกษาสูงขึ้นมีระดับความภักดีน้อยลง

ผู้ที่มีรายได้น้อย (ต่ำกว่า 10,000 บาท) มีระดับความภักดีสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้สูง (30,000 บาทขึ้นไป) กลับมีระดับความภักดีต่ำกว่ากลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

อันดับที่	ตัวพยากรณ์	R	R ²	ร้อยละ
1	X6 X4 X2 X3 X1 X5	0.94	0.88	88.00

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า สมการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความผันแปรของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 88 ($R^2 = 0.88$)

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	SS	df.	MS	F	P-value
Regression	102.09	6.00	17.02	454.66	0.00*
Residual	14.15	378.00	0.04		
Total	116.24	384.00			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า สถิติทดสอบ คือ F มีค่าเท่ากับ 454.66 ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-Value
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.25				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.46	0.04	0.42	12.64	0.00*
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X ₆)	0.19	0.03	0.28	6.98	0.00*
ด้านราคา (X ₂)	0.12	0.04	0.10	3.18	0.00*
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X ₅)	0.07	0.03	0.10	2.70	0.01*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.07	0.03	0.07	2.15	0.03*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.06	0.02	0.06	2.66	0.01*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านราคา (X₂) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) ด้านการ

รักษาความเป็นส่วนตัว (X5) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X6) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นลำดับสุดท้าย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า เพศหญิงมีระดับความภักดีสูงกว่าเพศชายทั้งในภาพรวมและรายด้าน สำหรับผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีระดับความภักดีสูงกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับความภักดีต่ำกว่าช่วงอายุอื่น ผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจหรือมีอาชีพอิสระจะมีระดับความภักดีสูงกว่าอาชีพอื่น ๆ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความภักดีสูงกว่าระดับการศึกษาอื่น ยิ่งระดับการศึกษาสูงขึ้นมีระดับความภักดีน้อยลง และผู้ที่มีรายได้น้อย (ต่ำกว่า 10,000 บาท) มีระดับความภักดีสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้สูง (30,000 บาทขึ้นไป) กลับมีระดับความภักดีต่ำกว่ากลุ่มอื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการส่วนบุคคล ราคา การรักษาความเป็นส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ มีประเด็นสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ดังต่อไปนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ในภาพรวมและรายด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับการวิจัยของ อังค์สมาลักษณ์ ไทยสม (2560) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม

การตลาด อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการวิจัยของ ยศสรัล ทวีพัฒนพงษ์ (2560) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับการวิจัยของ สุวภา กลีบบัว (2562) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook

2. ความภักดีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ในภาพรวมและรายด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านทัศนคติเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านพฤติกรรม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Novotová (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์แฟชั่นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลการศึกษาพบว่าความภักดีต่อแฟนเพจเกิดจากความไว้วางใจและความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าความภักดีต่อแฟนเพจส่งผลดีต่อความภักดีต่อแบรนด์เสื้อผ้า และรวมถึงความภักดีทางพฤติกรรมและทัศนคติด้วย

3. การเปรียบเทียบความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีระดับความภักดีแตกต่างกัน โดย เพศหญิงมีระดับความภักดีมากกว่าเพศชาย ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีระดับความภักดีมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความภักดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความภักดีมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูงกว่า ทั้งด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาศ ฤทธิเดช (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีในตราสินค้ารายการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน

4. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดี มีจำนวน 6 ด้าน โดยสามารถเรียงลำดับตามอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และสอดคล้องกับการวิจัยของ ยศสรัล ทวีพัฒนพงษ์ (2560) ได้ศึกษา เรื่องพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ระดับความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook มีความแตกต่างตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านทัศนคติเป็นอันดับแรก และด้านพฤติกรรมตามลำดับ ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มเพศหญิง กลุ่มผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไป กลุ่มที่ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจหรืออาชีพอิสระ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท เพราะเป็นกลุ่มที่มีระดับความภักดีมากที่สุด โดยผู้ประกอบการต้องสร้างทัศนคติและประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค เช่น บุคลิกูรูปร่างหน้าตาของผู้ขายดึงดูดการรับชม ผู้ขายสร้างความบันเทิงทำให้เกิดความสนุกสนานขณะรับชม เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีจะสามารถพัฒนาให้เกิดเป็นพฤติกรรมตามมาด้วยการซื้อสินค้าซ้ำ การบอกต่อปากต่อปาก และการบอกผ่านอินเทอร์เน็ต

2. ระดับความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดี มีจำนวน 6 ด้าน โดยสามารถเรียงลำดับตามอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นลำดับสุดท้าย ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านการให้บริการส่วนบุคคล เนื่องจากส่งผลต่อความภักดีในระดับต้น ๆ แต่ยังดำเนินการได้ในลำดับต่ำกว่าด้านอื่น ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับลูกค้า สามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วในรูปแบบขั้นตอนการสั่งซื้อให้มีความสะดวกไม่ซับซ้อน เพิ่มช่องทางการชำระเงิน การตั้งราคาให้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีการใช้สื่อแนะนำสินค้าที่น่าสนใจ เช่น การรีวิวสินค้า ทดลองสวมใส่สินค้าให้ลูกค้ารับชม เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทหรือองค์กรเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งเป้าหมายไปยังผู้บริโภคกลุ่มนี้ และกำหนดราคาให้สอดคล้องกับรายได้ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
2. ควรขยายขอบเขตของประชากรกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น การวิจัยในอนาคตสามารถขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัด เพื่อจะสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยมาเพื่อเปรียบเทียบข้อแตกต่าง และนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไปได้
3. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นเพิ่มเติมนอกจากส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาไปแล้ว ว่ามีปัจจัยใดอีกบ้างที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook เพื่อปรับปรุงเป็นแนวทาง เพิ่มความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Best, J. W. & J. V. Kahn. (1993). *Research in Education*. Boston, M.A.: Allyn and Bacom.
- Chandruangphen, E. Assarut, N. & Sinthupinyo, S. (2022). The Effects of Live Streaming Attributes on Consumer Trust and Shopping Intentions for Fashion Clothing. *Cogent Business & Management*, 1(9), 1-29.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- DataReportal.(2022). *Digital 2022: Global Overview Report*. Retrieved September 3, 2022, from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>.
- DataReportal.(2022). *Digital 2022: Thailand*. Retrieved September 3, 2022, from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-Thailand>.
- Ivanauskiene, N. & Auraskeviciene, V. (2009). Loyalty Programs Challenges in Retail Banking Industry. *Economics & Management*, No.14 (2009), 407-412.
- Jawaid, M. & Rajadurai, G. K. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Customer Loyalty amongst University Students: Evidence from the Fashion Industry in Kuala Lumpur. *Amity School of Communication*, 7(13), 66-81. Retrieved September 3, 2022, from https://www.amity.edu/gwalior/jccc/pdf/jun_08.pdf.

- Kleebbua S. (2019). Patchai sō won prasom thāngkān talāt læ phruttikam kān lūāk 'asi nakhā phān sangkhom 'ō nalaī kōrānī suksā fē sabuk nai khēt 'Amphoe Muāng chāngwat Lampāng. [Marketing Mix and Consumer Behavior towards Decision Making on Online Shopping through Social Media: A Case of Facebook in Muang District, Lampang Province]. *Payap University Journal*, 29(1), 79-92.
- สุวณี กลีบบัว. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 29(1), 79-92.
- Marketingoops. (2018). *Open Interesting Statistics of Facebook Live 2nd Anniversary*. Retrieved September, 19 2022, from <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/facebook-live-2-years/>.
- Muangmee, C. (2011). Effects of Facebook Advertising on Sustainable Brand Loyalty and Growth: case of Thai Start-up Businesses. *Transnational Corporations Review*. Retrieved September 3, 2022, from <https://doi.org/10.1080/19186444.2021.1986340>.
- Novotová, J. (2018). Exploring Customer Loyalty to Fashion Brands on Facebook Fan pages. *Marketing and Trade*, 21(1), 206- 223. Retrieved September 3, 2022, from https://www.researchgate.net/publication/324194816_Exploring_customer_loyalty_to_fashion_brands_on_facebook_fan_pages.
- Ritthidet P. (2018). *Khwāmsamphan rawāng patchai sō won prasom thāngkān talāt læ khwām chongrakphakdī nai trā sinkhā nārā yā khōng phubōrīphok nai khēt Krung Thēp Maha Nakhōn*. [The Relationship Between Marketing Mix and Brand Loyalty Naraya of Consumers in Bangkok.]. (Master Thesis, M.B.A., Silpakorn University).
- ปิยมาศ ฤทธิเดช. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีในตราสินค้ารายการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- Taweepattanapong Y. (2020). *Phruttikam kān 'asuāpha 'ō nalaī læ thatsanakhati thī mī tō sō won prasom thāngkān talāt thī song phon tō khwām tangchāi sūsam khōng phubōrīphok nai khēt Krung Thēp Maha Nakhōn*. [Online Clothing Shopping Behavior and Attitude towards Marketing Mix Affecting Repeat

- Purchase Intentions of Consumers in Bangkok*]. (Independent Study, University of the Thai Chamber of Commerce).
- ยศสรณ์ ทวีพัฒนพงษ์. (2560). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- TMBThanachart Bank. (2019). *Khong man to ong mi. [It's a Must-Have Item]*. Retrieved August 10, 2022, from <https://thestandard.co/tmb-analytics-wisesight/>.
- ธนาคารทหารไทยธนชาติ. (2562). *ของมันต้องมี*. สืบค้น 10 สิงหาคม 2565, จาก <https://thestandard.co/tmb-analytics-wisesight/>.
- Thaisom A. (2017). *Patchai thi song phalok ra thop to khwaṁ phakdi khong lukkha to phalittaphan tra sinkha Loonnystore. [Factors Affected to Customer Loyalty toward Loonnystore]*. (Master Thesis, M.B.A., Silpakorn University).
- อังกส์มาลักษณ์ ไทยสม. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- Vanichbuncha K. (2009). *Sathiti samrap nganwichai. [Statistics for Research]*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Wongnitchakul W. (2012). *Kanboṛihan kan songsaem kantalat. [Marketing Promotion Management (7th Edition)]*. Bangkok: Bangkok University.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2555). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกและการมีใจบริการที่มีต่อคุณภาพ

การบริการของผู้ให้บริการจัดส่งแบบส่งถึงที่ในจังหวัดเชียงราย

THE INFLUENCE OF POSITIVE PSYCHOLOGICAL CAPITAL AND SERVICE MIND
ON SERVICE QUALITY OF DOOR TO DOOR DELIVERY SERVICE PROVIDERS
IN CHIANGRAI PROVINCEปองสุช ศรีชัย¹, สมควร สงวนแพง², ภิราวิชญ์ ชัยมาลา³Pongsook Srichai¹, Somkuan Sanguanpang², Peravit Chaimala³

(Received: February 1, 2023 ; Revised: March 8, 2023 ; Accepted: April 26, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก การมีใจบริการ และคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการจัดส่งแบบส่งถึงที่ในจังหวัดเชียงราย 2) เปรียบเทียบคุณภาพการบริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ศึกษาอิทธิพลของทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกและการมีใจบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 407 คน ได้มาจากการสุ่มด้วยวิธีการคัดเลือกแบบบังเอิญจากพนักงานของบริษัทที่มีบริการจัดส่งแบบส่งถึงที่ในจังหวัดเชียงราย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี อายุการทำงานระหว่าง 1-3 ปี กลุ่มตัวอย่างมีระดับของทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ระดับของการมีใจบริการและระดับของคุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูง เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตามอายุการทำงาน ส่วนระดับการศึกษาและเพศนั้นไม่พบความแตกต่างกันของคุณภาพการบริการ ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกและการมีใจบริการ

¹ อาจารย์ประจำสาขาศิลปศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย
Instructor of Liberal Arts, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna, Chiangrai, e-mail: pongsooks@hotmail.com

² อาจารย์ประจำหลักสูตรวิศวกรรมโลจิสติกส์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย
Instructor of Logistics Engineering Program, Faculty of Engineering, Rajamangala University of Technology Lanna, Chiangrai, e-mail: tongtanghero@hotmail.com

³ อาจารย์ประจำสาขาศิลปศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย
Instructor of Liberal Arts, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna, Chiangrai, e-mail: Aj.peravit@gmail.com

ร่วมกันพยากรณ์คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการจัดส่งแบบส่งถึงที่ได้ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการมากที่สุดคือการมีใจบริการ ($b=0.741$) ทั้งนี้ตัวแปรทั้งสองร่วมกันพยากรณ์การผันแปรของคุณภาพการบริการได้ร้อยละ 76.4 ($R^2=0.764$) สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z_{\text{คุณภาพการบริการ}} = 0.166 (Z_{\text{ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก}}) + 0.741 (Z_{\text{การมีใจบริการ}})$$

คำสำคัญ : ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก ใจบริการ คุณภาพการบริการ การจัดส่งแบบส่งถึงที่

Abstract

The purposes of this research were; 1) to study the extent of positive psychological capital, service mind, and service quality of delivery service providers in Chiang Rai 2) to compare the service quality based on personal data; and 3) to study the influence of positive psychological capital and service mind on the service quality. Four hundred seven delivery services company employees in Chiang Rai Province were the sample using random sampling. The instrument was the questionnaire. The statistical analyses were descriptive statistics, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis. The result showed that most of them were males. Most of their educational background were bachelor's degrees. Their working experiences were 1-3 years. The sample group had a relatively high level of positive psychological capital. The extent of service mind and service quality was high. When comparing service quality based on personal data, it was found that there was a statistically significant difference in terms of working age. There was no statistically significant difference in terms of education and gender on service quality. Positive psychological capital and service mind could be a predictor of the service quality. The variable that had the most influence on service quality was service mind ($b=0.741$). Both variables predicted 76.4% of the variation in service quality ($R^2=0.764$). The regression equation could be written in standard scores as follows:

$$Z_{\text{service quality}} = 0.166 (Z_{\text{positive psychological capital}}) + 0.741 (Z_{\text{service mind}})$$

Keywords: Positive Psychological Capital, Service Mind, Service Quality, Door to Door Delivery

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทั่วโลก รัฐบาลของแต่ละประเทศได้มีการเพิ่มระดับความเข้มข้นของมาตรการป้องกัน ตั้งแต่การเว้นระยะห่างทางสังคมไปจนถึงการปิดประเทศ มาตรการเหล่านี้ส่งผลให้เกิดการชะงักของอุปสงค์การบริโภคและอุปทานในภาคการผลิตและการบริการ โดยเฉพาะการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าต่าง ๆ ทั้งนี้ประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน นอกจากนั้นในช่วงการแพร่ระบาดของโรคดังกล่าวทำให้คนจำนวนมากต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อหลีกเลี่ยงการระบาดของโรค เช่น การทำงานจากที่บ้าน การกักตัวเอง หลีกเลี่ยงการไปในที่คนแออัด แม้ว่าการเดินทางไปในสถานที่ต่างๆ มีการลดปริมาณลงแต่การอุปโภคบริโภคก็ยังเป็นสิ่งจำเป็น ทำให้ผู้คนหันมาใช้ธุรกิจบริการดิจิทัลมากขึ้น อาทิ การซื้อขายหรือทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน การทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซและการค้าออนไลน์ ธุรกิจจัดส่งพัสดุด่วน (Parcel Delivery) และธุรกิจขนส่งอาหาร (Online Food Delivery) โดยเฉพาะ Online Food Delivery โตขึ้นมากกว่าสามเท่าเมื่อเทียบกับระยะเดียวกันของปีก่อน การเติบโตอย่างก้าวกระโดดนี้ สะท้อนจากข้อมูล “Google Trend” ของคำค้นหา e-Commerce และ Logistics (กชพรรณ สลิลเสถียร, 2562) เนื่องจากพฤติกรรมของประชาชนที่ต้องการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ต้องการความสะดวก อีกทั้งผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและเล็กต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้นจึงทำให้การขนส่งสินค้าในลักษณะที่เรียกว่า จัดส่งถึงที่ หรือ Door to door ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

เชียงรายเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคเหนือ มีอาณาเขตชายแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งสปป.ลาว และเมียนมา ก่อให้เกิดโอกาสและมีกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย อาทิ กลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (GMS) กลุ่มประเทศ CLMV รวมทั้งกลุ่มเส้นทางยุทธศาสตร์ทางการค้าสาย R3A ดังนั้นแผนพัฒนาของจังหวัดเชียงรายในปีพ.ศ. 2561-2564 จึงได้กำหนดเป้าประสงค์ในการพัฒนาด้านหนึ่งของจังหวัดเชียงรายคือ เพื่อสร้างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยเน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการค้า การลงทุน บริการ โลจิสติกส์ การเกษตร การท่องเที่ยว และวัฒนธรรม เชื่อมโยงกลุ่มจังหวัด กลุ่มอาเซียน=6 และ GMS (คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดเชียงราย, 2559) ในการพัฒนาระบบการบริการหรือระบบโลจิสติกส์นั้น สิ่งสำคัญประการหนึ่งคือ การพัฒนาขีดความสามารถในตัวของบุคคลให้มีศักยภาพในการแข่งขันเพื่อสร้างคุณภาพการบริการที่ดีให้กับลูกค้า องค์กรจึงควรให้ความสนใจในการพัฒนาบุคลากร เพราะบุคลากรในองค์กรนั้นเป็นทุนประเภทหนึ่งทีนอกเหนือจากทุนทางเศรษฐศาสตร์ (เงิน อาคาร สถานที่) (Luthans, Luthans, & Luthans, 2004) การพัฒนาที่บุคคลนั้นต้องพัฒนาลักษณะภายใน เช่น ความคิด ทักษะ ทศนคติ ซึ่งจะทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมภายนอกออกมาได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพได้ คุณลักษณะภายในที่สำคัญสำหรับงานบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก ที่เป็นลักษณะด้านบวกของบุคคลซึ่งมีความเฉพาะเจาะจง สามารถวัดได้ นำมาพัฒนาได้ และสามารถใช้ในการบริหารจัดการ รวมทั้งจูงใจพนักงานให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพงานของผู้ให้บริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ให้บริการแบบจัดส่งแบบส่งถึงที่ที่ปัจจุบันมีการแข่งขันอยู่หลายบริษัทจึงควรตระหนักและให้ความสำคัญกับลักษณะทางบุคคล ดังที่กล่าวไป ซึ่งจะทำให้ผลการปฏิบัติงานออกมาได้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า จะเป็นผลดีต่อองค์กรในระยะยาวทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ กลับมาใช้บริการซ้ำหรือการบอกต่อ กับผู้อื่นต่อไป

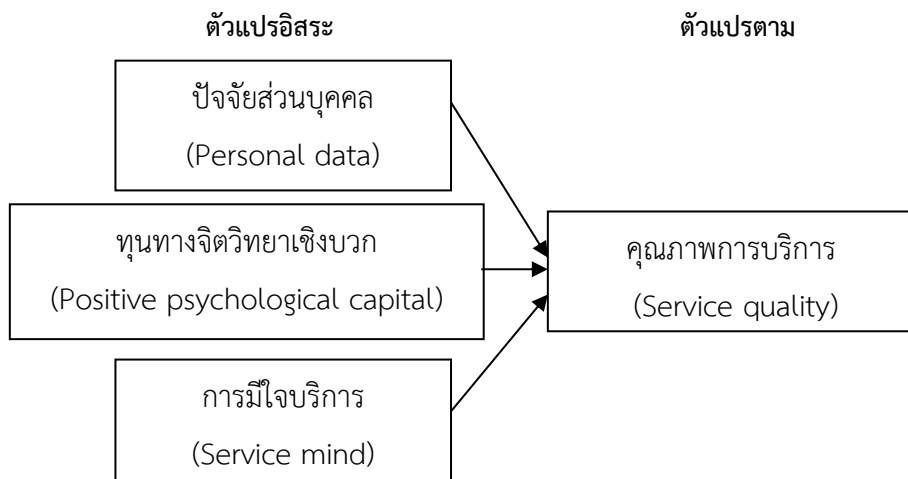
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก การมีใจบริการและคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการจัดส่งแบบส่งถึงที่ในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้บริการจัดส่งแบบส่งถึงที่ในจังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก และการมีใจบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการจัดส่งแบบส่งถึงที่ในจังหวัดเชียงราย

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้คือ ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานของบริษัทที่มีบริการจัดส่งแบบส่งถึงที่ในจังหวัดเชียงราย สุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคัดเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Selection) ใช้การคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, 1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวน 384.16 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการตอบจึงเก็บข้อมูลจำนวน 410 คน และเมื่อตรวจสอบความสมบูรณ์มีแบบสอบถามที่ใช้ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 407 คน

ตัวแปรที่ใช้แบ่งเป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ ระดับการศึกษา และอายุ การทำงาน) ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก (ด้านความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ด้านความหวัง ด้านการมองโลกในแง่ดี และด้านความยืดหยุ่นทางอารมณ์) การมีใจบริการ (ด้านพฤติกรรม ด้านสติปัญญา และด้านค่านิยมและทัศนคติ) ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณภาพการบริการ (ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรมที่ปรากฏ ด้านความใส่ใจ และด้านการตอบสนองลูกค้า) โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันทำให้มีคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกและการมีใจบริการอย่างน้อยหนึ่งด้านที่สามารถพยากรณ์คุณภาพการบริการได้

แบบสอบถามใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 ถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามแบบมาตรประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่จริงมากที่สุดถึงจริงน้อยที่สุดของทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก จำนวน 21 ข้อ การมีใจบริการ จำนวน 15 ข้อ และคุณภาพการบริการ จำนวน 24 ข้อ ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) และคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (นิรัช สดสังข์, 2559) ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Item discrimination) เลือกค่า t ที่มีค่าตั้งแต่ 2.0 ขึ้นไป (จุลเดื่อน พันธมนาวิน, 2551) และหาความเชื่อมั่นทั้งฉบับ (Reliability) ซึ่งหากมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงหรือความเชื่อมั่นสูง ในครั้งนี้พบว่าแบบสอบถามทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก การมีใจบริการและคุณภาพการบริการมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.922, 0.940 และ 0.966 ตามลำดับ

การเก็บข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยเขียนแจ้งวัตถุประสงค์การวิจัย การเก็บรักษาความลับให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทราบและขอหนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา หมายเลข RMUTL-IRB 002/2021 วิธีวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลดังนี้ 4.21-5.00 หมายถึง มีค่าเฉลี่ยของคะแนน

อยู่ในระดับสูง 3.41-4.20 หมายถึง มีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ในระดับค่อนข้างสูง 2.61-3.40 หมายถึง มีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ในระดับปานกลาง 1.81-2.60 หมายถึง มีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย และ 1.00-1.80 หมายถึง มีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ในระดับน้อย และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (ปกรณัม ประจักษ์บาน, 2555)

ผลการวิจัย

1. ระดับของทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก การมีใจบริการและคุณภาพการบริการ

ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 407 คน เป็นเพศชาย 305 คน (ร้อยละ 74.9) เพศหญิง 98 คน (ร้อยละ 24.1) และมีผู้ไม่ตอบจำนวน 4 คน (ร้อยละ 1) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 31.2 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงร้อยละ 21.9 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลายร้อยละ 15.5 ส่วนใหญ่มีอายุการทำงานระหว่าง 1-3 ปีคิดเป็นร้อยละ 49.1 ต่ำกว่า 1 ปี ร้อยละ 31.4 และมากกว่า 3 ปี ร้อยละ 13.8 โดยมีระดับของทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก การมีใจบริการและคุณภาพการบริการดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าสถิติและการแปลความหมายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ความหมาย
1. ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก	4.067	0.474	ค่อนข้างสูง
1.1 ด้านความเชื่อมั่นใน ความสามารถของตนเอง	4.128	0.521	ค่อนข้างสูง
1.2 ด้านความหวัง	4.191	0.596	ค่อนข้างสูง
1.3 ด้านการมองโลกในแง่ดี	3.746	0.481	ค่อนข้างสูง
1.4 ด้านความยืดหยุ่นทางอารมณ์	4.106	0.586	ค่อนข้างสูง
2. การมีใจบริการ	4.233	0.533	สูง
2.1 ด้านพฤติกรรม	4.285	0.552	สูง
2.2 ด้านสติปัญญา	4.161	0.59	ค่อนข้างสูง
2.3 ด้านค่านิยมและทัศนคติ	4.255	0.604	สูง

ตารางที่ 1 ค่าสถิติและการแปลความหมายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ความหมาย
3. คุณภาพการบริการ	4.240	0.537	สูง
3.1 ด้านความน่าเชื่อถือ	4.275	0.585	สูง
3.2 ด้านการให้ความมั่นใจ	4.242	0.584	สูง
3.3 ด้านความเป็นรูปธรรมที่ปรากฏ	4.230	0.587	สูง
3.4 ด้านความใส่ใจ	4.210	0.623	สูง
3.5 ด้านการตอบสนองลูกค้า	4.236	0.584	สูง

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง และมีทุกด้านของทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ระดับของการมีใจบริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีด้านพฤติกรรมและด้านค่านิยมและทัศนคติอยู่ในระดับสูงส่วนในด้านสติปัญญาอยู่ในระดับค่อนข้างสูง และระดับของคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับสูงทั้งนี้ทุกด้านของคุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูงตามลำดับ

2. การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยการทดสอบสมมติฐานที่ 1 (กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีคุณภาพการบริการแตกต่างกัน) ผลดังนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยคุณภาพการบริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

คุณภาพการบริการจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F
1. ระดับการศึกษา						
ประถมศึกษา	4.337	ระหว่างกลุ่ม	0.402	5	0.080	0.281
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.237	ภายในกลุ่ม	107.723	376	0.286	
มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.242	ทั้งหมด	108.125	381		
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	4.210					
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	4.307					
ปริญญาตรี	4.261					

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยคุณภาพการบริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

คุณภาพการบริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
2. อายุการทำงาน						
ต่ำกว่า 1 ปี	4.154	ระหว่างกลุ่ม	4.848	2	2.424	9.192***
ระหว่าง 1-3 ปี	4.264	ภายในกลุ่ม	100.465	381	.264	
มากกว่า 3 ปี	4.507	ทั้งหมด	105.313	383		
3. เพศ						
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t			
ชาย	4.233	0.529	1.199			
หญิง	4.300	0.531				

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าเฉลี่ยของคุณภาพการบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตามอายุการทำงาน ($F=9.192$) ส่วนระดับการศึกษาและเพศนั้นไม่พบความแตกต่างกันของคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F=0.281$, $t=1.199$) ตามลำดับ เมื่อพบความแตกต่างผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุการทำงาน พบผลดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ของระดับคุณภาพการบริการจำแนกตามอายุการทำงาน

อายุการทำงาน				
	ต่ำกว่า 1 ปี	ระหว่าง 1-3 ปี	มากกว่า 3 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	4.1540	4.2644	4.5067
ต่ำกว่า 1 ปี	4.1540	-	-0.1104	-0.3527***
ระหว่าง 1-3 ปี	4.2644	-	-	-0.2423**
มากกว่า 3 ปี	4.5067	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 3 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า พนักงานที่มีอายุการทำงานมากกว่า 3 ปีจะมีคุณภาพการบริการแตกต่างจากพนักงานที่มีอายุการทำงานระหว่าง 1-3 ปี และพนักงานที่มีอายุการทำงานต่ำกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ศึกษาอิทธิพลของทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกและการมีใจบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ โดยการทดสอบสมมติฐานที่ 2 (ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกและการมีใจบริการอย่างน้อยหนึ่งด้านที่สามารถพยากรณ์คุณภาพการบริการ) ก่อนการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณดังนี้

1. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้เป็นตัวแปรต่อเนื่องและอยู่ในระดับการวัดแบบอันตรภาค

2. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์เชิงเส้นโดยดูจากแผนภาพการกระจาย (Scatter plots) และตัวแปรอิสระจะต้องไม่สัมพันธ์กันเองสูง (Multicollinearity) โดยดูจากค่า Collinearity statistics 2 ค่า คือค่า Tolerance ที่มีค่าตั้งแต่ 0-1 ทั้งนี้ต้องไม่เข้าใกล้ 1 และค่า VIF (Variance Inflation Factors) น้อยกว่า 10 โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้ค่า Tolerance เท่ากับ 0.423 และค่า VIF เท่ากับ 2.364

3. การแจกแจงของตัวแปรตามเป็นแบบโค้งปกติ โดยพิจารณาจากการใช้ Kolmogorov-Smirnov Test ซึ่งมีผลการทดสอบพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมีความคงที่ทุกค่าสังเกต (Homoscedasticity) พิจารณาด้วยการใช้แผนภาพการกระจาย (Scatter plots)

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธีการ Enter ผลการวิเคราะห์พบดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter ในการพยากรณ์คุณภาพการบริการ

ตัวพยากรณ์	b	Beta	t-value	P value
ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก	0.188	0.166	4.469	<0.001
การมีใจบริการ	0.746	0.741	19.967	<0.001
ค่าคงที่	0.318		2.752	<0.01
R=0.874		R ² =0.764	F= 654.940	p value <0.001

จากตารางที่ 4 การศึกษาปัจจัยที่ร่วมกันพยากรณ์คุณภาพการบริการพบว่าทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกและการมีใจบริการสามารถร่วมกันพยากรณ์คุณภาพการบริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการมากที่สุดคือการมีใจบริการ (b=0.746) ทั้งนี้ตัวแปรทั้งสองร่วมกันพยากรณ์การผันแปรของคุณภาพการบริการได้ร้อยละ 76.4 (R²=0.764) สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

คุณภาพการบริการ=0.318 + 0.188 (ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก) + 0.746 (การมีใจบริการ)

เขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังต่อไปนี้

$Z_{\text{คุณภาพการบริการ}} = 0.166 (Z_{\text{ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก}}) + 0.741 (Z_{\text{การมีใจบริการ}})$
และเมื่อพิจารณาเฉพาะตัวแปรทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกในแต่ละด้าน ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter ในการพยากรณ์คุณภาพการบริการโดยพิจารณาตามแต่ละด้านของตัวพยากรณ์

ตัวพยากรณ์	b	Beta	t-value	P value
ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก				
ด้านความเชื่อมั่นใน	0.140	0.136	2.512	<0.05
ความสามารถของตนเอง				
ด้านความหวัง	0.377	0.419	6.955	<0.001
ด้านการมองโลกในแง่ดี	0.120	0.108	2.498	<0.05
ด้านความยืดหยุ่นทางอารมณ์	0.159	0.174	3.140	<0.005
ค่าคงที่	0.981		5.784	<0.001
R=0.735	R ² =0.540	F= 118.151	p value <0.001	
การมีใจบริการ				
ด้านพฤติกรรม	0.277	0.284	6.759	<0.001
ด้านสติปัญญา	0.221	0.243	5.916	<0.001
ด้านค่านิยมและทัศนคติ	0.371	0.419	9.835	<0.001
ค่าคงที่	0.555		5.186	<0.001
R=0.870	R ² =0.756	F= 416.339	p value <0.001	

จากตารางที่ 5 พบว่าตัวแปรทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกที่สามารถร่วมกันพยากรณ์คุณภาพการบริการได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ด้านความหวัง ด้านการมองโลกในแง่ดี และด้านความยืดหยุ่นทางอารมณ์ โดยทั้งหมดสามารถร่วมกันพยากรณ์คุณภาพการบริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ตัวแปรที่มีค่าอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการมากที่สุดคือ ความหวัง (b=0.377) ตัวแปรทั้งสี่ร่วมกันพยากรณ์การผันแปรของคุณภาพการบริการได้ร้อยละ 54 (R²=0.540) สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

คุณภาพการบริการ=0.981 + 0.140 (ด้านความเชื่อมั่นในความสามารถของตน) + 0.377 (ด้านความหวัง) + 0.120 (ด้านการมองโลกในแง่ดี) + 0.159 (ด้านความยืดหยุ่นทางอารมณ์)

เขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังต่อไปนี้

$Z_{\text{คุณภาพการบริการ}} = 0.136 (Z_{\text{ด้านความเชื่อมั่นในความสามารถของตน}}) + 0.419 (Z_{\text{ด้านความหวัง}}) + 0.108 (Z_{\text{ด้านการมองโลกในแง่ดี}}) + 0.174 (Z_{\text{ด้านความยืดหยุ่นทางอารมณ์}})$

นอกจากนั้นจากตารางที่ 6 พบว่าตัวแปรการมีใจบริการที่สามารถร่วมกันพยากรณ์คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ด้านสติปัญญา และด้านค่านิยมและทัศนคติ โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์คุณภาพการบริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการมากที่สุดคือค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้ตัวแปรทั้งสามร่วมกันพยากรณ์การผันแปรคุณภาพการบริการได้ร้อยละ 75.6 ($R^2=0.756$) สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

คุณภาพการบริการ = $0.555 + 0.277$ (ด้านพฤติกรรม) + 0.221 (ด้านสติปัญญา) + 0.371 (ด้านค่านิยมและทัศนคติ)

เขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังต่อไปนี้

$Z_{\text{คุณภาพการบริการ}} = 0.284 (Z_{\text{ด้านพฤติกรรม}}) + 0.243 (Z_{\text{ด้านสติปัญญา}}) + 0.419 (Z_{\text{ด้านค่านิยมและทัศนคติ}})$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้มีประเด็นสำคัญที่พบจากการศึกษาสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. พนักงานให้บริการจัดส่งแบบส่งถึงที่มีระดับของทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง มีระดับของการมีใจบริการและระดับของคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะว่า ลักษณะงานบริการแบบส่งถึงที่นั้นเป็นบริการที่เน้นอำนวยความสะดวกรวดเร็วถูกต้อง ตรวจสอบได้ พนักงานต้องเผชิญกับความคาดหวังจากผู้รับบริการและเป้าหมายขององค์กร จึงต้องมีการดูแลส่งเสริมความเข้มแข็งคุณลักษณะส่วนตัวด้านบวกให้เกิดขึ้น เมื่อเจอสถานการณ์ปัญหาเฉพาะหน้า ต้องมีการปรับตัว ควบคุมอารมณ์จิตใจ และเป็นไปตามแนวคิดของ Gronroos (1990) ที่เสนอว่าคุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากจับต้องยาก ไม่สามารถจับเก็บไว้ได้ ต้องทำการผลิตขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการ ดังนั้นผู้ที่ต้องปฏิบัติหน้าที่ในงานบริการจึงน่าจะต้องมีการปรับคุณลักษณะส่วนตัวรวมถึงจิตใต้สำนึกให้เหมาะสมกับงาน ผลครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธันวา เนตยพันธ์ (2562) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทโคโซนาเฟรท ไทยแลนด์ จำกัด พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก และงานวิจัยของรัชชัย เทศเนตร, ปฎิมา รุ่งเรือง, และภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2565) ศึกษาคุณภาพการบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าพบว่าคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากและคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า

2. พนักงานให้บริการการจัดส่งแบบส่งถึงที่มีอายุการทำงานมากกว่า 3 ปี มีคุณภาพการบริการสูงกว่าพนักงานที่มีอายุการทำงานระหว่าง 1-3 ปี และพนักงานที่มีอายุการทำงานต่ำกว่า 1 ปี ทั้งนี้เป็นเพราะว่าเมื่อมีประสบการณ์ทำงานมากขึ้น การเรียนรู้ การปรับตัวเข้ากับการทำงานจะเพิ่มขึ้น ต้องรู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเพื่อตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า นอกจากนั้นเมื่อปฏิบัติงานบ่อย ๆ โอกาสในการทำงานผิดพลาดจะมีน้อยลง องค์กรที่มีทรัพยากรมนุษย์ที่มากด้วยประสบการณ์จะมีความรู้ เข้าใจความต้องการของลูกค้านำมาซึ่งคุณภาพการบริการได้ (Le, Nguyen,

& Hoang Truong, 2019) แต่ในส่วนผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่าระดับการศึกษาและเพศที่ต่างกันมีคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกันนั้นอาจจะเป็นเพราะในการทำงานไม่ว่าจะเป็นเพศใดหรือจบการศึกษาระดับใดก็สามารถทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการ ช่วยเหลือ หรืออำนวยความสะดวกในการตอบสนองความต้องการในลักษณะงานขนส่งเช่นนี้ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของอารียา บริสุทธิ์ (2564) พบว่าร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา และอายุการทำงานส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ แต่เพศ อายุ สาขาวิชาที่จบ และตำแหน่งงานที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ คล้ายคลึงกับในบางส่วนของปพิชญา ศรีจันทร์ (2563) ที่พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีประสิทธิผลการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน

3. ทูทางจิตวิทยาเชิงบวกและการมีใจบริการร่วมกันพยากรณ์คุณภาพการบริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการมากที่สุดคือการมีใจบริการ ทั้งนี้ตัวแปรทั้งสองร่วมกันพยากรณ์การผันแปรของคุณภาพการบริการได้ร้อยละ 76.4 เมื่อพิจารณารายตัวแปรของตัวแปรอิสระพบว่าตัวแปรทูทางจิตวิทยาเชิงบวกทั้งสี่ด้านร่วมกันพยากรณ์การผันแปรของคุณภาพการบริการได้ร้อยละ 54 ทั้งนี้ตัวแปรที่มีค่าอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการมากที่สุดคือความหวัง และตัวแปรการมีใจบริการทั้งสามด้านร่วมกันพยากรณ์การผันแปรของคุณภาพการบริการได้ร้อยละ 75.6 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการมากที่สุดคือค่านิยมและทัศนคติ ผลที่ได้นี้เป็นการยืนยันถึงความสัมพันธ์ของสภาวะทางจิตใจซึ่งเป็นพฤติกรรมภายในที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายนอก โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดการแสดงออก ดังนั้น หากพนักงานบริการมีคุณลักษณะภายในเชิงบวกที่เป็นการแสดงถึงความสามารถด้านการข้ามผ่านปัญหา การมีมุมมองด้านบวก และการเห็นคุณค่าภายในตนเอง ย่อมจะไม่ทอดทิ้งต่ออุปสรรคปัญหาต่างๆ ที่ต้องเผชิญในงานบริการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของเจตลักษณ์ เสนิงค์ ณ อยุธยา (2559) ที่พบว่าทูทางจิตวิทยาเชิงบวกมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการ และผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพที่ได้การสนทนากลุ่มพบว่า พนักงานบริการโรงแรมในจังหวัดราชบุรีมีความเชื่อมั่นในความสามารถตนเอง การมองโลกในแง่ดี ด้านการให้รางวัล และด้านการสนับสนุน เป็นตัวแปรสำคัญในการปฏิบัติงานเพื่อให้ได้คุณภาพการบริการที่ดีและยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของอัสริยากร สง่าอารีย์กุล (2564) ที่พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นมีอิทธิพลต่อคุณภาพงานบริการ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. องค์กรหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานบริการแบบส่งถึงที่ควรรักษาระดับของทูทางจิตวิทยาเชิงบวก การมีใจบริการ รวมถึงคุณภาพการบริการของพนักงานให้อยู่ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง

2. ในการศึกษาพบว่าอายุการทำงานที่แตกต่างกันจะมีคุณภาพการบริการที่ต่างกัน ดังนั้นผู้บริหารองค์กรอาจมีนโยบายสรรหาพนักงานที่มีประสบการณ์เพื่อให้ประสิทธิภาพในการบริการขององค์กรสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างเหมาะสมทันทั่วทั้ง และนโยบายในการจูงใจที่จะรักษาพนักงานที่ปฏิบัติงานกับบริษัทอย่างยาวนาน

3. จากผลการวิจัยพบว่าทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกและการมีใจบริการ สามารถพยากรณ์คุณภาพการบริการได้ ดังนั้นองค์กรควรมีการสนับสนุนให้พนักงานมีทุนทางมนุษย์ที่เข้มแข็ง เชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง มีความหวัง มีมุมมองทางบวก อีกทั้งมีจิตใจของการเป็นผู้ให้บริการที่ดี ด้วยวิธีการที่หลากหลายขององค์กร เช่น ฝึกอบรมหรือให้ความรู้ที่สามารถพัฒนาให้พนักงานรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง การสร้างค่านิยมที่ดี มีระบบดูแลพนักงานทั้งทางกายภาพและจิตใจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในบริบทของการขนส่งแบบส่งถึงที่เพื่อทำความเข้าใจคุณภาพการบริการได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น วัฒนธรรมองค์กร การการสนับสนุนทางสังคม
2. ควรศึกษาในรูปแบบผลสำรวจเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมและทราบประเด็นที่แตกต่างของการศึกษาเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Bhanthumnawin, D. (2008). Lak læ theknik k̄an h̄a khunnaph̄ap khōng bæp wat chanit m̄at pramoēn rūam kh̄a. [Principles and Techniques for Determining the Quality of Rating Scales]. *Journal of Social Development*, 10(1), 41-67.
- ดุงเดือน พันธุนาวิน. (2551). หลักและเทคนิคการหาคุณภาพของแบบวัดชนิดมาตราประเมินรวมค่า. *วารสารพัฒนาสังคม*, 10(1), 41-67.
- Borisut, A. (2022). Khunnaph̄ap k̄anh̄ai bōrik̄an khonsong khōng thurakit ‘āh̄an sat liāng. [Transport Service Quality of Pet Food Business]. *UMT-Poly Journal*, 18(1), 151-160.
- อารีญา บริสุทธิ. (2564). คุณภาพการให้บริการขนส่งของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น*, 18(1), 151-160.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing Managing the Moments of Truths in Service Competition*. Massachusetts: Lexington Books.
- Integrated Provincial Administration Committee, Chiang Rai Province. (2016). *Phaēn phatthanā ch̄angwat Chīang Rāi*. [Chiang Rai Province Development Plan]. Retrieved 2020, August 8, from http://www.chiangrai.net/cpwp/?wpfb_dl=432.

- คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดเชียงราย. (2559). *แผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย*. สืบค้น 8 สิงหาคม 2563, จาก http://www.chiangrai.net/cpwp/?wpfb_dl=432.
- Le, D. N., Nguyen, H. T. & Hoang Truong, P. (2019). Port Logistics Service Quality and Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Vietnam. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(2), 89-103. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.10.003>.
- Luthans, F., Luthans, K. W. & Luthans, B. C. (2004). Positive Psychological Capital: Beyond Human Capital and Social Capital. *Business Horizons*, 47(1), 45-50.
- Nettayaphan, T. (2019). Khunnaphāp kānhai bōṛikān khonsong sinkhā khōng bōṛisat khō chai nāfē rot thailāen chāmkat. [Delivery Service Quality of Korchina Freight Thailand Company]. *Rajabhat Rambhai Barni Research Journal*, 13(3), 53-59.
- ธันวา เนตยพันธ์. (2562). คุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท โคโซน่าเฟรท ไทยแลนด์ จำกัด. *วารสารวิจัยไร่ไพพรรณี*, 13(3), 53-59.
- Prajanban, P. (2012). *Sathiti khan sūng samrap kanwichai lāe pramāen*. [Advanced Statistics for Research and Evaluation]. Phitsanulok: Naresuan University.
- ปกรณ ประจัญบาน. (2555). *สถิติขั้นสูงสำหรับการวิจัยและประเมิน*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Salleknan, K. (2019). *Chap chipphachōn e-commerce duai khōmun google search*. [Pulse E-commerce with Google Search]. Retrieved 2021, June 10, from chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/ArticleAndResearch/FAQ/FAQ_160.pdf.
- กขพรรณ สัลเลขนันท์. (2562). *จับชีพจร E-commerce ด้วยข้อมูล Google Search*. สืบค้น 10 มิถุนายน 2562, จาก chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/ArticleAndResearch/FAQ/FAQ_160.pdf.
- Sangaareegul, A. (2021). Mōden khwāmsamphan choeng sāhet patchai thīm mī 'itthiphon tō khwām phakdī khōng lūkkhā thī chai bōṛikān khonsong phatsadu. [A Causal Relationship Model of Factors Affecting the Customers' Loyalty of Parcel delivery]. *Southeast Bangkok Journal (Humanities and Social Sciences)*, 7(2), 113-125.
- อัสริยากร สง่าอารีย์กุล. (2564). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 7(2), 113-125.

- Seneewong Na Ayutthaya, J. (2016). *‘Itthiphon khoṅg thun chittawitthaya choēng buāk læ banyākāt ‘ongkān thī song phon to khunnaphāp kān boṛikan doī mī khwām phuḁphan nai ngān pentuā præ song phān khoṅg phanakngān boṛikan rōnggrām nai chāngwat Ratchaburi. [The Effect of Positive Psychological Capital and Organization Climate on Service Quality: the Mediation Role of work Engagement].* (Master Thesis, M.A., Srinakharinwirot University).
- เจตลักษณ์ เสนิงค์ ณ ออยุธยา. (2559). *อิทธิพลของทุนจิตวิทยาเชิงบวกและบรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการโดยมีความผูกพันในงานเป็นตัวแปรส่งผ่านของพนักงานบริการโรงแรมในจังหวัดราชบุรี.* (ปริญญานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ).
- Srijanthar, P. (2020). *Ræng chungchai læ prasitthiphon kān patibat ngān khoṅg boṛisat khonsong hæng nung nai khēt Krung Thep Maha Nakhōn. [Work Motivation and Effectiveness of a Transportation Company in Bangkok Metropolitan].* (Master Thesis, M.B.A., Srinakharinwirot University).
- ปพิชญา ศรีจันทร์. (2563). *แรงจูงใจและประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร.* (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- Sudsang, N. (2016). *Rabiāp withī wichai thāngkān ‘ōk bæp. [Research Methodology in Designs].* Bangkok: O S printing house.
- นิรัช สุตสังข์. (2559). *ระเบียบวิธีวิจัยทางการออกแบบ.* กรุงเทพฯ: โอเอสพริ้นติ้งเฮาส์.
- Theadnhead, T., Rungrueng, P. & Wonglek, P. (2022). *Khunnaphāp kān boṛikan thī samphan kap khwāmphungphoḁchai khoṅg lūkkhā thī chai sūn boṛikan rotyon boṛisat phra rām sām krup hoṇda ‘ōtōmōbin chāmkat (sākha phra pradæng). [Service Quality Relating Customers’ Satisfaction of Phraram 3 Group Honda Automobile Company Limited (Phrapradaeng Branch)]. Southeast Bangkok Journal (Humanities and Social Sciences), 8(2), 20-35.*
- ธวัชชัย เทศเนตร, ปฎิมา รุ่งเรือง และภูษิตย์ วงษ์เล็ก. (2565). *คุณภาพการบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง). วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 8(2), 20-35.*

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล TOURISM BEHAVIORS OF GENERATION Z TOURISTS IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

สมรศรี คำตรง¹

Samornsri Khamtrong¹

(Received: February 13, 2023 ; Revised: May 10, 2023 ; Accepted: May 16, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 3) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 507 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวมีการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน ชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ร่วมเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว ความถี่ในการเดินทางในประเทศ 1-3 ครั้งต่อปี พักค้างคืน 2 คืน กิจกรรมที่นิยมคือ พักผ่อนหย่อนใจ และหลังการเดินทางท่องเที่ยวนิยมถ่ายทอดประสบการณ์ผ่านสื่อส่วนบุคคล 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และให้ความสำคัญเรื่องโปรโมชั่นสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ 3) พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ได้แก่ การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน และงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมนักท่องเที่ยว กลุ่มเจนเอเรชั่นซี กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Instructor, Department of Tourism Industry, Faculty of Business Administration, Rajapruck University, e-mail: sakham@rpu.ac.th

Abstract

The purposes of this research were to: 1) study the behavior of Z Generation tourists in Bangkok and the suburbs; 2) study the marketing mix (7P's) factors in the decision making of Z Generation tourists in Bangkok Metropolitan Region; and 3) study the tourist behavior affecting the marketing mix factors in the decision making of Z Generation tourists in Bangkok Metropolitan Region. Five hundred seven Z Generation tourists in Bangkok Metropolitan Region were the sample of the study. The instrument was the questionnaire. The statistical analyses were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression. The results showed that 1) tourist behavior was searching through websites/applications, loving natural tourist attractions, taking a trip with family, taking 1-3 times a year domestic trip, and taking a 2-night stay. Popular activities were taking a rest and reviewing travelling experiences through social media after travelling 2) Marketing mix factors in promotion influenced decision making the most and the tourists focused on advertising tourism products and services through various media 3) Tourist behavior that affected the marketing mix factors in travel decision making of Z Generation tourists was searching for information through websites/applications and tourism trade fairs that affected the travel decision making with 0.05 significant level.

Keywords: Tourist Behavior, Z Generation, Bangkok Metropolitan Region

บทนำ

แนวโน้มการท่องเที่ยว(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ,2563) ของกลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 16-24 ปี ที่มีศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้ เป็นกลุ่มเยาวชนที่กำลังจะก้าวสู่วัยผู้ใหญ่ เติบโตมาในยุคข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จึงได้รับอิทธิพลหลักมาจากข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ใช้เป็นแหล่งข้อมูลและสร้างแรงบันดาลใจในการเดินทาง กลุ่มนี้มีการใช้โทรศัพท์เป็นหลักในการหาข้อมูลการเดินทาง นิตยสาร Forbes ได้อธิบายไว้ว่า สำหรับ Generation Z แล้ว การท่องเที่ยวไม่ใช่เพียงแค่การไปถึงจุดหมายปลายทางแต่คือการสร้างประสบการณ์และจะรู้สึกดีมากหากมีกิจกรรมสนุกสนานให้ได้ลงมือทำในแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไป กลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มที่ใส่ใจเรื่องสังคมและสิ่งแวดล้อมมากกว่าคนกลุ่มอื่น กลุ่มนี้เป็นนักเดินทางที่มีจิตอนุรักษ์และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความต้องการให้สภาพแวดล้อมกลับคืน

สภาพเดิมและยังสนใจจะทำงานด้านจิตอาสาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อช่วยดูแลโลกให้มีสภาพแวดล้อมที่น่าอยู่ขึ้น

จากระบบสถิติทางการทะเบียนของกระทรวงมหาดไทย(กระทรวงมหาดไทย, 2562) จำนวนประชากรที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ข้อมูลถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ.2562 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,504,450 คน ซึ่งนับว่าเป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ที่กำลังจะก้าวเข้าสู่วัยทำงานในระยะเวลาอีกไม่กี่ปี จึงเกิดคำถามว่า เมื่อประชากรในกลุ่ม Generation Z ที่มีจำนวนมากนี้มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวกลุ่มคนเหล่านี้จะมีพฤติกรรมท่องเที่ยวอย่างไร แตกต่างจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนในเจนเนอเรชันก่อนหน้านี้หรือไม่ พบว่ากลุ่ม Generation Z ที่มีอายุ 24 ปีหรือต่ำกว่า เป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมประสบการณ์ Airbnb ที่เติบโตเร็วที่สุดในเอเชียแปซิฟิก (วันเพ็ญ พุทธานนท์, 2562)โดยเฉพาะยอดจองในประเทศไทยเติบโตกว่า 228% หรือกว่า 3 เท่าเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า สะท้อนให้เห็นว่าคนรุ่นใหม่มีความกระตือรือร้นแสวงหาการเดินทางในรูปแบบที่แตกต่าง โดยมีข้อสังเกต 3 ประการคือ ประการแรกโลกเศรษฐกิจแบบใหม่ที่ใช้ประสบการณ์เป็นตัวนำช่วยผลักดันกลุ่ม Generation Z ให้เห็นความสำคัญของประสบการณ์มากกว่าการเป็นเจ้าของ ประการที่สอง นักเดินทางกลุ่มนี้ยังเดินทางมากกว่าคนรุ่นก่อนและค้นหาวิธีการเดินทางที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต และประการที่สาม ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ว่าเทคโนโลยีช่วยเปลี่ยนวิถีการเดินทางได้ และรู้จักที่จะใช้แพลตฟอร์มเพื่อให้ได้ประสบการณ์ที่แท้จริงและไม่เหมือนใคร

นอกจากนี้การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จัดทำขึ้น โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยว Generation Y กลุ่มครอบครัวรุ่นใหม่ กลุ่มครอบครัวขยาย กลุ่มผู้หญิง กลุ่มสูงอายุ และกลุ่มรายได้สูง เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่ม แต่ยังไม่มีการสำรวจไปถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว Generation Z ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ว่ามีพฤติกรรมเดินทางทางอย่างไรและมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว และเพื่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะได้ทราบแนวโน้มความต้องการการเดินทางในอนาคตอันใกล้ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตลาดการท่องเที่ยวควรทำความเข้าใจถึงวิธีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ซึ่งกำลังก้าวสู่วัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจและเป็นกลุ่มที่จะมีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้นในอีกไม่กี่ปี รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาดว่าจะเริ่มดำเนินกิจกรรมการตลาดในช่วงเวลาใด ใช้สื่อโฆษณาหรือช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใดจึงจะตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในงานวิจัย ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 15 – 25 ปี (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538 - 2548) ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี นครปฐม สมุทรปราการ ปทุมธานี และสมุทรสาคร) รวมจำนวน 1,504,450 คน (กระทรวงมหาดไทย, 2562) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 15 – 25 ปี โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยนำจำนวนประชากร 15,044 คน มาเปิดตารางคำนวณของทาโร ยามาเน ที่ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และเก็บเพิ่ม 15% เมื่อกรณีได้แบบสอบถามไม่ครบหรือแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ และเมื่อเก็บข้อมูลจริงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 507 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นการสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ตอนที่ 2 เป็นการสอบถามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีคำถาม 8 ข้อ ดังนี้ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ กลุ่มคนที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว การพักค้างคืน กิจกรรมที่นิยมทำเวลาท่องเที่ยว และพฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยว ตอนที่ 3 เป็นการสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจ มีคำถาม 7 ด้าน ดังนี้ ด้านสินค้าและบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านผู้ให้บริการ (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) และตอนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะ

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพในการนำไปใช้ในการศึกษาให้ตรงตามวัตถุประสงค์ มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้ 1) ศึกษาเนื้อหาจากเอกสารและตำราทางวิชาการ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างแบบสอบถาม 2) สร้างแบบสอบถามทั้ง 4 ตอน นำเสนอต่อที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข 3) นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุง

แล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตรวจสอบความเหมาะสมของเครื่องมือต่อข้อคำถาม และความเที่ยงตรงของเนื้อหาจำนวน 3 ท่าน พิจารณาแบบสอบถามเพื่อหาค่าความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ได้ค่า IOC รายข้อระหว่าง 0.67-1.00 ค่า IOC ทั้งหมดเท่ากับ 0.94 เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา และ 4) นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามในภาพรวมเท่ากับ 0.898 ซึ่งมีความเชื่อมั่นที่เข้าใกล้ +1.00 และเกินเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.60 ขึ้นไป ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยส่งลิงก์แบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผ่านโปรแกรมสนทนาแบบกลุ่มและสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดความสะดวกในการตอบแบบสอบถาม สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนในระยะเวลาที่กำหนด หลังจากนั้นรวบรวมข้อมูลจากระบบ Google Forms ทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำผลคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ และ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ 7P วิเคราะห์โดยใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1-5 คะแนน โดยกำหนดการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วง และ 4) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวทำการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว		จำนวน	ร้อยละ
แหล่งค้นหาข้อมูล	เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน (X ₁)	463	91.32
	รายการทางช่อง YouTube (X ₂)	295	58.19
	คำบอกเล่าจากคนรู้จัก (X ₃)	242	47.73
	รายการโทรทัศน์ (X ₄)	137	27.02
	หนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว (X ₅)	59	11.64
	นิตยสารท่องเที่ยว (X ₆)	39	7.69
	งานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว (X ₇)	36	7.10
	บริษัทตัวแทนทางการท่องเที่ยว (X ₈)	18	3.55
	อื่น ๆ (X ₉)	36	7.10
ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	ธรรมชาติ (X ₁)	378	74.56
	ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (X ₂)	33	6.51
	การผจญภัย (X ₃)	36	7.10
	นันทนาการและความบันเทิง (X ₄)	43	8.48
	การเรียนรู้ (X ₅)	5	0.99
	ชุมชน (X ₆)	12	2.36
ผู้ร่วมเดินทาง	เดินทางคนเดียว (X ₁)	32	6.31
	ครอบครัว (X ₂)	247	48.72
	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน (X ₃)	228	44.97
ช่วงเวลาเดินทาง	วันเสาร์-อาทิตย์ (X ₁)	95	18.74
	วันธรรมดา (X ₂)	28	5.52
	เทศกาลวันหยุดยาว (X ₃)	126	24.85
	ช่วงที่สะดวก (X ₄)	258	50.89
ความถี่ในการเดินทาง	1-3 ครั้งต่อปี (X ₁)	267	52.67
	4-6 ครั้งต่อปี (X ₂)	155	30.57
	7-9 ครั้งต่อปี (X ₃)	39	7.69
	มากกว่า 10 ครั้งต่อปี (X ₄)	46	9.07

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว		จำนวน	ร้อยละ
การพักค้างคืน	ค้างคืน 1 คืน (X_1)	136	26.82
	ค้างคืน 2 คืน (X_2)	224	44.18
	ค้างคืน 3 คืน (X_3)	52	10.26
	ค้างคืน 4 คืน (X_4)	4	0.79
	ค้างคืน 5 คืน ขึ้นไป (X_5)	8	1.58
	ไม่ค้างคืน (X_6)	83	16.37
กิจกรรมที่นิยม	กิจกรรมเชิงพักผ่อนหย่อนใจ (X_1)	440	86.79
	พักผ่อนอย่างเดียว ไม่ทำกิจกรรม (X_2)	113	22.29
	กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/อนุรักษ์ (X_3)	82	16.17
	กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (X_4)	53	10.45
	กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงศาสนา (X_5)	43	8.48
	อื่น ๆ (X_6)	6	1.18
พฤติกรรมหลังเดินทาง	ถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อส่วนบุคคล (X_1)	363	71.60
	พูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเพื่อนหรือคนใกล้ชิด (X_2)	236	46.55
	ไม่มีการถ่ายทอดประสบการณ์ (X_3)	48	9.47
	ถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสาธารณะ (X_4)	33	6.51
	ให้ข้อมูลย้อนกลับไปยังผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว (X_5)	27	5.33

จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ กลุ่มคนที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ครอบครัว ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ช่วงที่สะดวก มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากที่สุด 1-3 ครั้งต่อปี ลักษณะการพักค้างคืน คือ ค้างคืน 2 คืน กิจกรรมที่นิยมใช้เวลาไปเที่ยวมากที่สุด คือ กิจกรรมเชิงพักผ่อนหย่อนใจ เช่น ถ่ายรูป เดินเที่ยวชม shopping เป็นต้น และพฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อส่วนบุคคล เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	sd.
ด้านสินค้าและบริการ (Product)	4.09	0.62
ด้านราคา (Price)	3.99	0.72
ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย (Place)	4.05	0.69
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.86	0.76
ด้านผู้ให้บริการ (People)	4.17	0.67
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.22	0.65
ด้านกระบวนการ (Process)	4.15	0.68

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิเคราะห์ในภาพรวม ด้านการส่งเสริมการตลาด สูงที่สุด ($\bar{x} = 4.86$, $sd. = 0.76$) แยกเป็นรายด้านของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ (Product) ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยสูงสุด ($\bar{x} = 4.24$, $SD = 0.76$) รองลงมาแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{x} = 4.10$, $sd. = 0.80$) แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ($\bar{x} = 4.10$, $sd. = 0.78$) และแหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจเกี่ยวกับวิถีชีวิต ต่ำที่สุด ($\bar{x} = 3.96$, $sd. = 0.77$)

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมด้านกระบวนการ (Process) ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ เรื่อง กระบวนการในการติดต่อสื่อสารกับพนักงานผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวมีความสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.18$, $sd. = 0.73$) รองลงมา กระบวนการในการจองที่พัก/ตั๋วการเดินทาง/บริการทางการท่องเที่ยวมีความสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.17$, $sd. = 0.72$) กระบวนการชำระเงินค่าใช้จ่ายมีความสะดวก สามารถชำระผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{x} = 4.15$, $SD = 0.74$) และกระบวนการติดตามหลังการรับบริการมีความสะดวก ต่ำที่สุด ($\bar{x} = 4.07$, $sd. = 0.80$)

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน (X_1) และงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว (X_7) ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ($R=0.173$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้ $Y_{tot}=3.988 + 0.223 X_1 + 0.294 X_7$

2. พฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยวที่มีถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อส่วนบุคคล เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น (X_1) และ พูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเพื่อนหรือคนใกล้ชิด (X_4) ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ($R=0.222$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้ $Y_{tot}=4.022 + 0.153 X_1 + 0.173 X_4$

3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (X_2) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการผจญภัย (X_3) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการและความบันเทิง (X_4) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ (X_5) และแหล่งท่องเที่ยวชุมชน (X_6) ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับ ไพศาล กาญจนวงศ์ และ รักษิณี ศิริ (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ระบุว่าพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศก่อนการเดินทางเพื่อใช้ในการวางแผนการเดินทาง ใช้เพื่อสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีการศึกษาของ พชรภรณ์ สุนทรวิบูลย์ (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมการสื่อสารกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยุคประเทศไทย 4.0 ระบุว่า เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการสืบค้นและเข้าถึงข้อมูล โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้นำนวัตกรรมการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะแอปพลิเคชันต่าง ๆ การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวด้านการโฆษณาผ่านช่องทางสังคมออนไลน์มีความสำคัญมาก และกลุ่ม Generation Z มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ เช่น Facebook, Instagram Twitter หรือ LINE เป็นต้น ส่วนเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นช่องทางในการให้ข้อมูลตรงตามความต้องการและถูกต้อง

ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ช่วงเวลาที่สะดวก ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ สุจิตรา ไชยจันทร์ (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยและแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม Baby Boomer ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระบุว่าเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลาวันหยุดตามเทศกาลมากที่สุด

พฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อบุคคล เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ ผุสดี คัมรักษา และ ไพฑูรย์ มนต์พานทอง (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยวพหิทธิพันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเออร์ซันวาย พบว่า พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการแนะนำหรือบอกต่อการท่องเที่ยวกับผู้อื่นโดยใช้ช่องทางในการบอกต่อผ่านโซเชียลมีเดีย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบไปด้วยปัจจัยทั้ง 7 ด้าน คือ 1) ด้านสินค้าและบริการ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านผู้ให้บริการ (People) 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7) ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจท่องเที่ยวจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยเฉพาะการมีโฆษณาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ และการมีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวราคาพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับ ชลลดา มงคลวนิช และคณะ (2556) ศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เยาวชนไทยให้ความสำคัญเรื่องการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ และเรื่องกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาล การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวรับทราบข่าวสารได้ทั่วถึงและมีการจัดโปรโมชั่นค่าเข้าชมและสินค้าที่ระลึกรวมถึงมีการจัดโปรโมชั่นการท่องเที่ยวร่วมกับหน่วยงานอื่น ปัจจัยรองลงมาคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจโดยเฉพาะความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวและความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวต่อชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งสอดคล้องกับ วรากร คำปลิว และคณะ (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยจะพิจารณาถึงด้านลักษณะทางกายภาพ ชื่นชอบความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ มีการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่าง ๆ ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวและเก็บภาพลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผู้

ให้บริการ (People) มีผลต่อการตัดสินใจโดยเฉพาะการที่พนักงานผู้ให้บริการให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกและพนักงานผู้ให้บริการมีความเป็นมิตร นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านบุคลากรมากที่สุด ในเรื่องความมีมารยาทและสุภาพ มีใจรักและเต็มใจในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ความมีอัธยาศัยดี เป็นกันเอง รวมถึงผู้ประสานงานติดต่อมีความพร้อมและอธิบายได้ชัดเจน เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยดี มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม ผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลที่ส่งต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

จากผลการวิจัยที่พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผลส่งต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อภิปรายได้ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน (X_1) ส่งผลการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผล ($R=0.173$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รูปแบบการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการวางแผนท่องเที่ยว ให้ความสำคัญของแต่ละแหล่งข้อมูลมีความแตกต่างกัน ในปัจจุบันช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นแบบเชิงพาณิชย์และไม่เชิงพาณิชย์ นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มให้ความสำคัญในระดับสูงในทุกขั้นตอนกระบวนการวางแผนการท่องเที่ยว โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันเป็นปกติ และการค้นหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวสามารถทำได้ตั้งแต่ก่อนการเดินทาง ระหว่างเดินทาง และหลังการเดินทาง

2. ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (X_2) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการผจญภัย (X_3) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการและความบันเทิง (X_4) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ (X_5) และแหล่งท่องเที่ยวชุมชน (X_6) ไม่ส่งผลการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z มีแรงจูงใจในการเดินทางที่แตกต่างกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นทั้งในด้านประสบการณ์รายได้ เวลาว่าง ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมา เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านเดินทางคนเดียว (X_1) และเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน (X_3) ไม่ส่งผลการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผล ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ยังอยู่ในวัยที่อายุน้อย ดังนั้นเมื่อการเดินทางท่องเที่ยวกลุ่มวัยนี้มักจะเดินทางร่วมกับครอบครัวมากกว่าการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวหรือไปกับเพื่อน

4. ปัจจัยเรื่องวันเสาร์-อาทิตย์ (X_1) วันธรรมดา (X_2) และช่วงที่สะดวก (X_4) ไม่ส่งผลการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีตารางชีวิตไม่แน่นอน วันหยุดหรือวันพักผ่อนไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะวันเสาร์ อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์เพียงอย่างเดียว

5. ปัจจัยเรื่องความถี่ในการเดินทางจำนวน 4-6 ครั้งต่อปี (X_2) 7-9 ครั้งต่อปี (X_3) และมากกว่า 10 ครั้งต่อปี (X_4) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มวัยที่ไม่มีความแน่นอนในการเดินทางท่องเที่ยว ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว สอดคล้องกับเลิศพร ภาระสกุล (2555) ที่ระบุว่า การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับ การค้นหาข้อมูล ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การประเมินตัวเลือกต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเดินทาง ดังนั้น ในแต่ละปีอาจจะมีปัจจัยในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวไม่จำกัดจำนวนครั้งก็เป็นได้

6. ปัจจัยเรื่องการค้างคืน 1 คืน (X_1) ค้างคืน 3 คืน (X_3) ค้างคืน 4 คืน (X_4) ค้างคืน 5 คืนขึ้นไป (X_5) และไม่ค้างคืน (X_6) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ไม่ได้มีกฎเกณฑ์ตายตัวว่าจะต้องเดินทางไปค้างคืนกี่คืน น่าจะขึ้นอยู่กับระยะห่างของสถานที่ท่องเที่ยวกับที่พักอาศัยและรวมถึงกิจกรรมที่จะทำในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งว่าจะต้องใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวกี่วัน นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีแรงจูงใจที่จะได้พักผ่อนในสภาพแวดล้อมที่น่าสบายและกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ นักท่องเที่ยวตัดสินใจในการเดินทาง

7. ปัจจัยเรื่องกิจกรรมเชิงพักผ่อนหย่อนใจ (X_1) กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/อนุรักษ์ (X_2) กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงศาสนา (X_3) กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (X_4) พักผ่อนอย่างเดียว ไม่ทำกิจกรรม (X_5) และอื่น ๆ (X_6) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z มีความชอบในกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายไม่ได้ยึดติดกับเรื่องใดเรื่องเดียว สอดคล้องกับ เลิศพร ภาระสกุล (2555) ที่ระบุถึงความชอบและความต้องการของวัยรุ่นที่มีความชอบในเรื่องประสบการณ์ใหม่ ๆ ชอบความตื่นเต้นสนุกสนาน มีความต้องการโอกาสที่ได้มีส่วนร่วมกิจกรรมต่าง ๆ และชอบการมีปฏิสัมพันธ์กับวัยรุ่นอื่น ๆ

8. พฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยวที่มีถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อส่วนบุคคล เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น (X_1) และพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเพื่อนหรือคนใกล้ชิด (X_4) ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ($R=0.222$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช และคณะ (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารและการตอบสนองต่อเนื้อหาบน Social Media ของกลุ่ม Gen Z พบว่า การเปิดรับเนื้อหาข้อมูลข่าวสารจาก social media ของกลุ่ม Gen Z มีความสัมพันธ์กับการนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์เพื่อเชื่อมสัมพันธ์กับบุคคลหรือกลุ่มที่มีความสนใจตรงกัน และ Generation Z มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการ

ท่องเที่ยว น่าจะเนื่องจากเป็นกลุ่มวัยที่มีโลกทัศน์สากล มีการใช้ social media ติดต่อกับผู้คนทั่วโลก สามารถแบ่งปันวิดีโอ รูปภาพ และข้อความที่บอกถึงสถานการณ์ที่เป็นกระแสที่เกิดขึ้นทั่วโลก

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชน ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยการสร้างสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter, Youtube, Line เป็นต้น

2. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องมีการโฆษณาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการภาคเอกชนควรทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z กับกลุ่ม Generation อื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สามารถนำไปเสริมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมด้วยวิธีการสัมภาษณ์หรือการสนทนากลุ่มเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมในการท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง และนำผลที่ได้ไปใช้วางแผนการตลาดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Chaijan, S. (2016). Thatsanakhati thi mī toḵānthōḡthīeo nai prathet Thai lae nāēonom phruttkam kānthōḡthīeo khōḡḡ klum Baby Boomer nai khēt Krung Thēp Mahā Nakhōḡ lae parimonthon. [Attitudes and Behavioral Intention Toward Tourism in Thailand among Baby Boomer Group in Bangkok and its Vicinity]. *Srinakharinwirot Research and Development Journal of Humanities and Social Sciences*, 8(15), 160-181.
- สุจิตรา ไชยจันทร์. (2559). ทักษะชีวิตที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยและแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวของกลุ่ม Baby Boomer ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา(สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 8(15), 160-181.
- Kanchanawong, P. & Siri, R. (2018). Phruttkam kanchai theknoḡyī sārasonthet lae kānsūsān thāḡkān thōḡthīeo khōḡḡ nakthōḡthīeo chāo Chīn thi dōenthāḡ

- mā thīeo nai chāngwat Chīang Mai. [Behavior Analysis of Information and Communication Technology usage of Chinese Tourists in Chiang Mai, Thailand]. *Journal of Yala Rajabhat University*, 13(1), 101-113.
- ไพศาล กาญจนวงศ์ และรักจิตา ศิริ. (2561). พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 13(1), 101-113.
- Kumplew, V., Chatrungruang, B. & Tarapitakwong, S. (2016). Patchai thī mī phon tō kātatsinchai doenthāng thōngthīeo bāp phachonphai khōng nakthōngthīeo chāo Thai læ chāotāngchāt nai chāngwat Chīang Mai. [Factors Affecting Decisions to Participate in Adventure Travel of Thai and Foreign Tourists in Chiang Mai Province]. *Ganesha Journal*, 12(2), 139-148.
- วรารกร คำปลิว, บังอร ฉัตรรุ่งเรือง, และศุภฤกษ์ ชาราพิทักษ์วงศ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่. *พินเนศวร์สาร*, 12(2), 139-148.
- Kumraksa, P. & Monpanthong, P. (2021). Phruttkam kānthōngthīeo phiphitthaphan khōng nakthōngthīeo klum chēnoērechanwāi. [The Travel Behavior to Visit the Museum of Generation Y Tourists]. *Research and Development Journal Loei Rajabhat University*, 16(55), 70-81.
- ผุสดี คุ่มรักษา และไพฑูรย์ มนต์พานทอง. (2564). พฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 16(55), 70-81.
- Ministry of Interior. (2019). *Rabop sathiti thāngkān thabīan*. [Registration Statistical system]. Retrieved March 26, 2020, from http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php.
- กระทรวงมหาดไทย. (2562). *ระบบสถิติทางการทะเบียน*. สืบค้น 26 มีนาคม 2563, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php.
- Mongkhonvanit, C. Chatwong, R. & Chandang, T. (2013). Khwāmsamkhan khōng patchai sūan prasom thāngkān talāt nai kātatsinchai lūak thōngthīeo talātnam khōng yaowachon Thai nai khēt Krung Thep Mahā Nakhōn . [Marketing Mix Factors Affecting Decision Making to Travel to Flothing Market of Thai Youth in Bangkok]. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 8(2), 75-90.

- ชลลดา มงคลวนิช, รัตนาภรณ์ ชาติวงศ์, และธนัญชนก จันทร์แดง. (2556). ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 8(2), 75-90.
- Parasakul, L. (2012). *Phruttkam nakthōngthīao*. [Tourist Behavior]. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Puttanon, W. (2019). *Chēn sī chōng Airbnb phung sōngroiyīsippæt kō kā sēn 'āhān mā ræng*. [Bookings for Airbnb among Generation Z were Up 228% , Food was High-Trending]. Retrieved March 27, 2019, from <https://www.thebangkokinsight.com/260789/>.
- วันเพ็ญ พุทธานนท์. (2562). เจนซี จอง Airbnb พุ่ง 228% เทรนด์อาหารมาแรง. สืบค้น 27 มีนาคม 2563, จาก <https://www.thebangkokinsight.com/260789/>.
- Sampattavanit, P., Chumpolsathien, A., & Worakulladthani, K. (2022). *Kān sawæng hā khaosān læ kântōpsanōng tō nuāhā bon Social Media khōng klum Gen Z*. [Information Seeking and Uses and Gratification on Social Media of Gen Z]. *Journal of Journalism*, 15(3), 185-222.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, แอนนา จุมพลเสถียร, และกัลยกร วรกุลลัญญานีย์. (2565). การแสวงหาข่าวสารและการตอบสนองต่อเนื้อหาบน Social Media ของกลุ่ม Gen Z. *วารสารศาสตร์*, 15(3), 185-222.
- Sounthornwiboon, P. (2018). *Nawattakam kānsūsān kap 'utsāhakam kānthōngthīeo yuk prathēt Thai 4.0*. [Innovative Communication with Thailand Tourism Industry 4.0]. *The Journal of Social Communication Innovation*, 6(2), 200-210.
- พัชรภรณ์ สุนทรวิบูลย์. (2561). นวัตกรรมสื่อสารกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคประเทศไทย 4.0. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 6(2), 200-210.
- Tourism Authority of Thailand. (2020). *Talāt kānthōngthīeo sōngphanyīsip kap pæt sēn mā ræng*. [The Travel Trends to Know in 2020]. Retrieved March 17, 2020, from <https://www.tatreviewmagazine.com/article/the-travel-trends-to-know-in-2020/>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). *ตลาดการท่องเที่ยว 2020 กับ 8 เทรนด์มาแรง*. สืบค้น 17 มีนาคม 2563, จาก <https://www.tatreviewmagazine.com/article/the-travel-trends-to-know-in-2020/>.

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการ

บริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง

THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY AND CUSTOMER LOYALTY

OF SIAM MOTORS INDUSTRIES CO., LTD., RAYONG PROVINCE

จันทรา นามทอง¹, สิทธิชัย ฝรั่งทอง²Chantra Namthong¹, Sitichai Farlangthong²

(Received: February 15, 2023 ; Revised: April 5, 2023 ; Accepted: April 25, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับคุณภาพการบริการของบริษัทสยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง 2) ศึกษาระดับความภักดีของผู้ใช้บริการ และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้แทนบริษัทอื่นๆ ที่มาใช้บริการที่ซื้อหรือเช่ารถฟอร์คลิฟท์และอุปกรณ์คลังสินค้าครบวงจรโดยตรงกับบริษัทสยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง จำนวน 290 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า 1) คุณภาพการบริการของบริษัท ฯ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ความภักดีในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน รองลงมาคือ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา 3) คุณภาพการบริการทุกด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการความน่าเชื่อถือการตอบสนองลูกค้าและการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

คำสำคัญ : คุณภาพบริการ ความสัมพันธ์ ความภักดี

¹ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Student, MBA, Dhonburi Rajabhat University. e-mail: chantra.au@gmail.com

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Instructor, Master of Business Administration Graduate School Dhonburi Rajabhat University.

e-mail: chantra.au@gmail.com

Abstract

The objectives of this research were; 1) to study the extent of service quality of Siam Motors Industries Co., Ltd., Rayong Province 2) to study the extent of customer loyalty and 3) to study the relationship between service quality and customer loyalty. The sample consisted of 290 company representatives who regularly use the company's services to purchase or rent forklifts and one-stop warehouse equipment. The research instrument was the questionnaire. The statistics analyses were frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson's product-moment correlation coefficient at the statistical significance level of 0.05. The results revealed that the overall service quality of Siam Motors Industries Co., Ltd., Rayong Province was the highest. Understanding and knowing the customer was the highest followed by responsiveness, reliability, assurance, and tangibles, respectively. The overall customer loyalty of Siam Motors Industries Co., Ltd., Rayong Province was the highest. Complaint behavior was the highest followed by purchase intention, word-of-mouth behavior, and price sensitivity. The results of hypothesis testing indicated that there was a positive relationship between the service quality and customer loyalty. Overall, there was a moderate positive correlation between service quality and customer loyalty. The assurance was the highest correlation followed by tangibles, reliability, responsiveness, and understanding and knowing the customer, respectively.

Keywords: Service Quality, Relationship, Customer Loyalty

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยถือเป็นตลาดรถฟอร์คลิฟท์ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากมีนักลงทุนต่างประเทศเข้าไปลงทุนในภาคการผลิตต่างๆและเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงไปทางด้านภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น ทำให้รถยกฟอร์คลิฟท์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินงานขนส่งเคลื่อนย้ายภายในคลังสินค้าโรงงานอุตสาหกรรมตลอดจนอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ในการขนส่งเคลื่อนย้ายภายในประเทศและส่งออกต่างประเทศ โดยการขยายตัวของธุรกิจโลจิสติกส์และอุตสาหกรรมได้ปรับกลยุทธ์ด้านการให้บริการในทุกๆด้านแบบครบวงจร เน้นการให้คำแนะนำหรือร่วมกับผู้รับบริการสร้างระบบ รูปแบบ อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดความสูญเสียในพื้นที่การทำงาน ควบคุมการเคลื่อนย้ายอย่างมีประสิทธิภาพ ลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็น สามารถกำหนดวันและเวลาที่ชัดเจนได้ รวมไปถึงการสร้างการให้บริการหลังการขายที่ดี (ชญาธิษฐ์ นกแก้ว, 2564) จึงทำให้การ

เติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าเป็นไปอย่างต่อเนื่องดังนั้น บริษัทหลายแห่งต่างก็ให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้าแก่ลูกค้าไม่ว่าจะให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การต้อนรับบุคคลทั้งภายในและภายนอก รวมถึงผู้มาติดต่อทุกประเภท ต้องเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความประทับใจกับผู้รับบริการทุกคน และทัศนคติที่ดีโดยเฉพาะการมีจิตสำนึกในการรักการให้บริการ เกิดความรู้ที่ดีต่อผู้ให้บริการ ผู้มาติดต่อขอรับบริการ และด้วยน้ำใจบริการที่ดี จะสร้างสัมพันธ์ที่ดีซึ่งกันและกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจ และพึงพอใจยินดีที่จะกลับมาติดต่อและมารับบริการอีก หรือการบอกต่อเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ (เทียน ทองแก้ว, 2560)

บริษัทสยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง เป็นหนึ่งในสาขาของบริษัทสยามกลการ จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 4 กันยายน พ.ศ. 2495 เพื่อดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์ทั้งใหม่และเก่า และเติบโตอย่างต่อเนื่องจนเป็นหนึ่งในอาณาจักรธุรกิจชั้นนำของประเทศไทย (สยามกลการอุตสาหกรรม, 2564) โดยจากการสอบถามลูกค้าผู้มาใช้บริการและกล่องแสดงความคิดเห็นของลูกค้าภายในสาขา พบว่า การให้บริการที่ผ่านมาประสบกับปัญหาหลายประการ เช่น การตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าของพนักงานยังทำได้ไม่เต็มที่เท่าที่ควร การให้บริการที่ล่าช้า พนักงานไม่กระตือรือร้นที่จะบริการลูกค้า ทำให้เกิดช่องว่างของความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับการบริการที่ถูกต้องรวดเร็วกับมาตรฐานการให้บริการอันส่งผลกระทบต่อความประทับใจและความพึงพอใจของลูกค้า การให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง มีความคลาดเคลื่อนเนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นต่อลูกค้าที่ได้รับข้อมูลที่มีความคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง เป็นต้น อีกทั้งรถไฟฟ้าเป็นสินค้าที่แต่ละบริษัทจะมีความแตกต่างกันอย่างมาก คุณภาพการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขัน และช่วยผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดี อีกทั้งคุณภาพการให้บริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ผู้ติดต่อกับธุรกิจเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และมีภาพลักษณ์ที่ดี

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาร่องคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของลูกค้าบริษัทสยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยองจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการวางแผนการพัฒนาปรับปรุงด้านคุณภาพบริการได้อย่างชัดเจนเพิ่มมากขึ้น และกำหนดนโยบายทางธุรกิจบริหารยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทในเครือจัดจำหน่ายรถไฟฟ้ารถสำหรับคลังสินค้าจัดหาอะไหล่และบริการหลังการขายและการบำรุงรักษารถไฟฟ้าบริการบำรุงรักษารายปีต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของบริษัทสยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาระดับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง

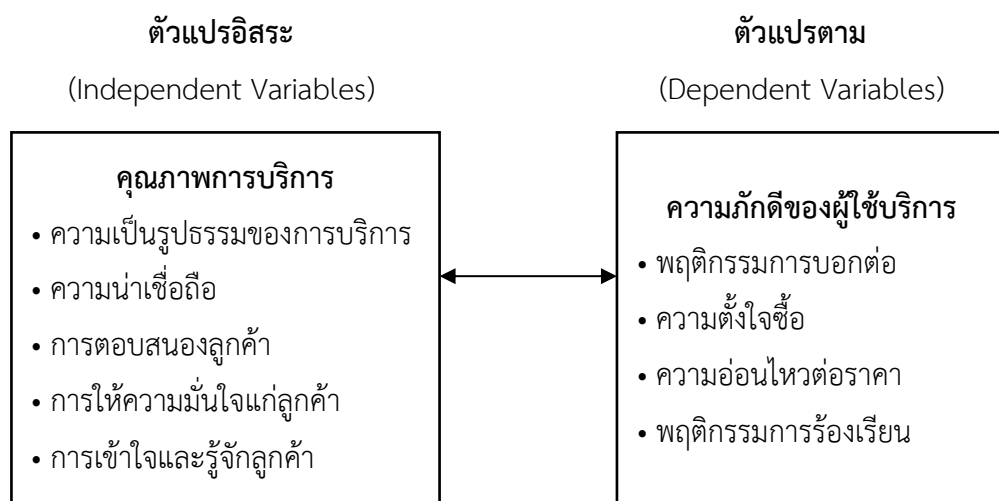
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการที่ซื้อรถฟอร์คลิฟท์และอุปกรณ์คลังสินค้าครบวงจร โดยตรงกับบริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยองจำนวน 1,050 คน ตั้งแต่เดือน กันยายน 2564 ถึง เดือนกันยายน 2565 รวมระยะเวลา 1 ปี (สยามกลการอุตสาหกรรม, 2565) และ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 290 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรต้น ได้แก่ คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็น รูปธรรมของการบริการด้านความน่าเชื่อถือด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ด้าน พฤติกรรมการบอกต่อด้านความตั้งใจซื้อด้านความอ่อนไหวต่อราคาและด้านพฤติกรรมการร้องเรียน

กรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรด้านคุณภาพบริการจากแนวคิดทฤษฎี คุณภาพการให้บริการ “SERVQUAL” (Parasuraman, Zeithaml and Berry., 1990) ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความ มั่นใจแก่ลูกค้าการเข้าใจและด้านรู้จักลูกค้า และศึกษาตัวแปรด้านความภักดี (Zeithaml, Berry, and Parasuraman., 1996) ประกอบด้วย ด้านพฤติกรรมการบอกต่อด้านความตั้งใจซื้อด้านความ อ่อนไหวต่อราคาและด้านพฤติกรรมการร้องเรียน และนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง

เครื่องมือการวิจัย เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา รูปแบบในการดำเนินธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ และทุนจดทะเบียนธุรกิจ ของผู้รับบริการ ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า และส่วนที่ 3 ความภักดีของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ซึ่งได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และนำมาหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และทำการทดสอบก่อนใช้จริง จำนวน 30 ตัวอย่าง หาค่าความเชื่อมั่น (Validity) โดยใช้สูตรหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.93

การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากตัวแทนผู้ที่เข้ามาใช้บริการซื้อหรือเช่ารถฟอร์คลิฟท์และอุปกรณ์คลังสินค้าครบวงจรโดยตรงกับบริษัท ซึ่งผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้ติดตามขอรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเองจำนวน 290 ฉบับ ตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (sd.) และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความภักดีของผู้รับบริการ

ผลการวิจัย

1. คุณภาพการบริการของบริษัทสยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการของบริษัทฯ ในภาพรวมมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ตามลำดับดังแสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการบริการของบริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง ในภาพรวมและรายด้าน

คุณภาพการบริการ	n = 290		แปลผล
	$\bar{x}$	sd.	
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.28	0.43	มาก
2. ความน่าเชื่อถือ	4.83	0.19	มากที่สุด
3. การตอบสนองลูกค้า	4.87	0.19	มากที่สุด
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.70	0.24	มากที่สุด
5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	4.88	0.18	มากที่สุด
รวม	4.71	0.16	มากที่สุด

2. ความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง ผลการวิจัย พบว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง ในภาพรวมมีความภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา ตามลำดับ ดังแสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยองในภาพรวมและรายด้าน

ความภักดีของผู้ใช้บริการ	n = 290		แปลผล
	$\bar{x}$	sd.	
1. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	4.70	0.25	มากที่สุด
2. ด้านความตั้งใจซื้อ	4.75	0.25	มากที่สุด
3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	4.51	0.39	มากที่สุด
4. ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	4.79	0.25	มากที่สุด
รวม	4.69	0.18	มากที่สุด

3) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการของบริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง ทุกด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง โดยในภาพรวมพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก

อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยองมากที่สุด รองลงมาคือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการความน่าเชื่อถือการตอบสนองลูกค้าและการเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำ ดังแสดงตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง

ตัวแปร	ความภักดีของผู้ใช้บริการ		ระดับความสัมพันธ์
	R	p-value	
คุณภาพบริการ	0.54	0.00**	ปานกลาง
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.40	0.00**	ต่ำ
2. ความน่าเชื่อถือ	0.32	0.00**	ต่ำ
3. การตอบสนองลูกค้า	0.25	0.00**	ต่ำ
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	0.43	0.00**	ต่ำ
5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	0.24	0.00**	ต่ำ

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. คุณภาพการบริการของบริษัทสยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง ผลการวิจัย พบว่า ในภาพรวมมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยแต่ละด้านมีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า ในภาพรวมมีระดับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะ พนักงานของบริษัทมีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย รวมถึงบริษัทมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดการประเมินคุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1990) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ซึ่งหมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นสัมผัสได้และรับรู้ได้ อาทิ ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของอาคาร สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ และลักษณะภายนอกของพนักงานผู้ให้บริการ โดยเน้นที่อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ พนักงานผู้ให้บริการ และวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลาวัณย์ บุญมี (2558) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการศูนย์ซ่อม บริษัท โตโยต้า ชัยรัชการ

จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ โดยผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ด้านรูปลักษณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ในภาพรวมมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เพราะ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและตอบข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้ใช้บริการ สามารถเกิดความมั่นใจในการใช้บริการกับทางบริษัทได้ สอดคล้องกับแนวคิด การวัดคุณภาพบริการ ด้วยแบบจำลองคุณภาพบริการ SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1990) ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งกล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ คือความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น ที่เกิดจากการบริการที่ซื่อสัตย์และจริงใจ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณก เบญจวรรณ, ดวงหทัย วิชาวา, เกศรินทร์ ประทุมมา, กัลยรัตน์ เข้มเงิน, บุษราภรณ์ เทียนบุตร และวันเกษม สุขะพิบูลย์ (2561) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ โดยผลการศึกษาพบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ พนักงานศูนย์บริการรถยนต์สามารถให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์แก่ท่าน เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการตอบสนองลูกค้า พบว่า ในภาพรวมมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เพราะ การให้ข้อมูลรถฟอร์คลิฟท์และอุปกรณ์ของพนักงานมีความถูกต้อง รวดเร็วครบถ้วนชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดการประเมินคุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ซึ่งเป็นความพร้อม ความตั้งใจ และความกระตือรือร้นในการให้บริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ โดยพนักงานมีความเต็มใจให้ความช่วยเหลือ แก่ลูกค้า รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว และยังสอดคล้องกับงานวิจัย ของ สุวรรณา เพียรมานะ (2561) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน JSK โดยผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการด้านการตอบสนอง มีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการให้ความมั่นใจ พบว่า ในภาพรวมมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เพราะ พนักงานมีการให้ข้อมูล คำปรึกษา หรือตอบข้อคำถามเกี่ยวกับรถฟอร์คลิฟท์และอุปกรณ์แก่ ผู้ใช้บริการเสมอ สอดคล้องกับแนวคิดการประเมินคุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1990) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ซึ่งหมายถึง ความรู้ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับ บริการที่ดี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณา เพียรมานะ (2561) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน JSK โดยผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการด้านการสร้างความมั่นใจ มีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า พบว่า ในภาพรวมมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะ พนักงานให้บริการโดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ และให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน แสดงให้เห็นว่าพนักงานมีความพยายามในการที่จะทำความเข้าใจลูกค้าแต่ละรายเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างสูงสุด สอดคล้องกับแนวคิดการประเมินคุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1990) ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding the customer) ซึ่งหมายถึง การทำความเข้าใจ และรู้จักลูกค้า ถึงความคาดหวังและความต้องการ เนื่องจากลูกค้าแต่ละบุคคลมีความต้องการที่แตกต่างกันเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ เพียรมานะ (2561) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน JSK โดยผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมมีความภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด โดยแต่ละด้านมีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายผล ดังนี้

ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ พบว่า ในภาพรวมมีระดับความความภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะ เมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหที่เกิดขึ้นระหว่างการให้บริการ จะทำการแจ้งกับพนักงาน/หน่วยงานของบริษัทที่รับผิดชอบทันที รวมถึงมีความยินดีที่จะบอกต่อข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้อื่นได้รับทราบ สอดคล้องกับ Park, Kim, and Kwon (2017) ซึ่งได้กล่าวว่า ความภักดีหมายถึง การแสดงออกของพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ซึ่งมีพฤติกรรมที่ยังคงใช้บริการต่อไปมีการแนะนำให้คนใกล้ชิดหรือคนที่รักมาใช้บริการ รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยที่วัดความภักดีต่อการบริการ ตามเกณฑ์พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Behavior Intentions) ของ Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ซึ่งคือการพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการแนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ เพียรมานะ (2561) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน JSK โดยผลการศึกษาพบว่า การบอกต่อเกี่ยวกับการใช้โชคค้าฝากกระโปรงรถยนต์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า ในภาพรวมมีระดับความความภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะ ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่าการซื้อรถฟอร์คลิฟท์กับบริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยองมีมาตรฐาน มีการรับประกัน ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าของบริษัท และเป็นตัวเลือกที่จะตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยที่วัดความภักดีต่อการบริการ ตามเกณฑ์พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Behavior Intentions) ของ Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) ด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก โดยสามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้ รวมทั้งสอดคล้องกับ

การศึกษาของ ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และสิญาธร ขุนอ่อน (2558) ซึ่งได้ศึกษาการวัดความจงรักภักดีของลูกค้าชั้น โดยสรุปได้ 3 มุมมอง ซึ่งในมุมมองทางด้านทัศนคติ (The attitude perspective) เป็นการวัดความจงรักภักดีที่วัดความคิดเห็นและความรู้สึกผูกพันของลูกค้า ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมเชิงบวก เช่น การแสดงความตั้งใจที่จะซื้อ เป็นต้น

ด้านความอ่อนไหวต่อราคา พบว่า ในภาพรวมมีระดับความความภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะ ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่าการส่งเสริมการขายของรถฟอร์คลิฟท์บริษัทอื่นไม่สามารถทำให้ท่านเปลี่ยนใจจากบริษัทสยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง ได้ อีกทั้งหากบริษัทฯ มีการปรับราคาฟอร์คลิฟท์เพิ่มขึ้นท่านจะยังคงซื้อเหมือนเดิม ซึ่งสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัทที่ไม่มีแนวโน้มของการเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยที่ใช้วัดความภักดีต่อการบริการ ตามเกณฑ์พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Behavior Intentions) ของ Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ซึ่งคือการที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ และยังสอดคล้องในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ ลาวัญย์ บุญมี (2558) เรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการศูนย์ซ่อมบริษัท โตโยต้าชัยรัชการ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ โดยผลการศึกษาพบว่า ความภักดีที่มีต่อบริการด้านความอ่อนไหวต่อราคา อยู่ในระดับมาก

ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน พบว่า ในภาพรวมมีระดับความความภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะ บริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถเสนอแนะร้องเรียนเกี่ยวกับปัญหาการบริการได้ ทำให้ลูกค้าได้รับการแก้ไขปัญหาในการบริการจึงยังคงมีความยึดมั่นต่อบริษัท สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยที่ใช้วัดความภักดีต่อการบริการ ตามเกณฑ์พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Behavior Intentions) ของ Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) ซึ่งคือการที่ผู้บริโภคยึดมั่นในองค์กร โดยไม่คิดเปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการขององค์กรอื่นทันที แม้ว่าจะมีข้อร้องเรียนต่อองค์กร ต่อตัวพนักงานโดยตรง หรือหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องก็ตาม และยังสอดคล้องในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ เต็นนภา มุ่งสูงเนิน และชนะเกียรติ สมานบุตร (2557) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีบริษัทไดนามิคอินเตอร์ทรานสปอร์ต โดยผลการศึกษาพบว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการด้านพฤติกรรมการร้องเรียน อยู่ในระดับมาก

3. คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการของบริษัททุกด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

บริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยองมากที่สุด ทั้งนี้เพราะ บริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง มีการให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดีจนทำให้มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับสูง โดยให้ความสำคัญทั้งพนักงานผู้ให้บริการ ที่มีความรู้ความสามารถ สุภาพ สามารถตอบข้อสงสัยรวมถึงแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดีเมื่อลูกค้ามีปัญหาหรือข้อร้องเรียน รวมถึงมีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการที่ทันสมัย พร้อมให้บริการ ซึ่งสะท้อนถึงการให้ความสำคัญต่อลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการ เกิดความมั่นใจ และมีความจงรักภักดีต่อบริษัท จึงทำให้พบความสัมพันธ์ต่อกัน สอดคล้องกับ Kasiri, Guan Cheng, Sambasivan, and Sidim (2017) ซึ่งกล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการเพื่อก่อให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรติ บันดาลสิน (2558) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน โดยผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวม

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านคุณภาพการบริการ เนื่องจากปัจจัยส่วนด้านคุณภาพบริการส่วนใหญ่ มีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ดังนั้น บริษัทฯ จึงควรพัฒนาด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ โดยอาจปรับปรุงในส่วนของพื้นที่จอดรถให้มีเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ รวมถึงการสร้างความสะดวกในการเข้าถึงศูนย์บริการ อาทิ การนัดหมาย ป้ายบอกทาง เป็นต้น
2. ด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ เนื่องจากระดับความภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านความอ่อนไหวต่อราคามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น บริษัทฯ ควรมีการปรับในเรื่องของราคาหรืออัตราในการให้บริการ โดยพิจารณาจากความสะดวกด้านการแข่งขัน และพัฒนาการให้บริการต่างๆ ที่ส่งมอบต่อผู้มาใช้บริการ โดยเฉพาะในพื้นที่ใกล้เคียงกันเพื่อให้สามารถแข่งขันด้านราคาได้
3. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทฯ ควรทำความเข้าใจและความรู้จักลูกค้า เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า โดยอาจนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เช่น ระบบ CRM หรือ การเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อให้สามารถนำเสนอบริการได้ตรงกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจ ที่นำไปสู่ความภักดีของลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกถึงคุณภาพการบริการ และทราบถึงปัจจัยอื่นที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่จะสามารถนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- Bandarnsin, K. (2015). *Kānraprūkhunnaphāpboṛikānṭhī song phontoṭhwaṁchongrak phakdīnaikānchaibōrikānkhōng lūkkhaṬhanākhaṇ'Ōmsinsākhasamnakraṭdamnoen*. [Perception of Service Quality Affecting to Customer Loyalty of the Government Saving Bank, Ratchadamnoen Branch]. (Master's thesis of Business Administration, Silpakorn University).
- กิริติ บันดาลสิน. (2558). *การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- Benchawan, K., Wichapha, D., Prathumma, K., Khemngen, G., Thianbut, B., Sukhaphibun, W. (2018). *Khwāmphungphoṭṭhaikhōng phūchaibōrikānṭhī mī toṭkhunnaphāpkānhaibōrikānkhōngsunrotyonnaikhet' AmphoeMueang changwatNakhonSawan*. [Customer Satisfaction with Service Quality of Care Center in the District, Nakhon Sawan Province]. *Sarn Sue Sin Journal*, 1(2), 49.
- กรกนก เบญจวรรณ, ดวงหทัย วิชาพา, เกศรินทร์ ประทุมมา, กัลยรัตน์ เข้มเงิน, บุษราภรณ์ เทียนบุตร และวันเกษม สุขะพิบูลย์. (2561). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์. *วารสารสารสื่อศิลป์*, 1(2), 49.
- Boonmee, L. (2015). *Khwāmphungphoṭṭhainaikhunnaphāpboṛikānṭhī mī toṭkhwaṁphakdīnaikānchaibōrikānsun sōm bōrisattoyotā chai rat kānchamkatchangwat Samut Prakan*. [Satisfaction on Service Quality toward Customer Loyalty at Toyota Chairatchakarn Service Center, Samut Prakarn]. In The National Graduate Research Conference 34th. 27 March 2015. (p.1829-1835). Khon Kaen University.
- ลาวัณย์ บุญมี. (2558). *ความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการศูนย์ซ่อมบริษัท โตโยต้า ชัยรัชการ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ*. ใน การจัดการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 34. วันที่ 27 มีนาคม 2558. (น.1829-1835). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidim, S. M. (2017). Integration of Standardization and Customization: Impact on Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.
- Mungsungnoen, D., Samanbut, C. (2014). *khunnaphāpkānbōrikānṭhī song phontoṭhwaṁ phakdīkhōng phūchaibōrikān : kōṛanibōrisatdaināmik'intoēsānsapoṭ chamkat*.

[Service Quality Affected to Brand Loyalty: Case Study of Dynamic Intertransport Co., Ltd.]. *Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Management*, 4(2), 83-104.

เด่นนภา มุ่งสูงเนิน และชนะเกียรติ สมานบุตร. (2557). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีบริษัท ไดนามิค อินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 4(2), 83-104.

Nokkiao, C. (2021). " *Chensoep*" *foḥhoḥi* 'atchariya rai khonkhap tōp chōt'utsahakam 4.0. [GENSURV Autonomous Forklift Meet the Requirements of Industry 4.0]. Retrieved December 22, 2021, from <https://www.bangkokbiznews.com/tech/978583>.

ชญาธิษฐ์ นกแก้ว. (2564). "เจ็นเซฟ" ฟอ์คลิฟท์อัจฉริยะไร้คนขับ ตอบโจทย์อุตสาหกรรม 4.0. สืบค้น 22 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/978583>.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1990). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 11(4), 343-440.

Park, E., Kim, K. J., & Kwon, S. J. (2017). Corporate Social Responsibility as a Determinant of Consumer Loyalty: An Examination of Ethical Standard, Satisfaction, and Trust. *Journal of Business Research*, 76(Supplement C), 8-13.

Phianmana, S. (2018). *Hwāmphungphoḥḥaikhwāmwaichailækhunnaphapkanbōṛikanthī mīphon tōkanbōḥ tōkhōṅ lūkkhārān JSK*. [Satisfaction, Trust, Service Quality Affecting JSK Customers Word of Mouth]. (Independent study in Master of Business Administration, Bangkok University).

สุวรรณา เพียรมานะ. (2561). ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน JSK. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

Siam Motor. (2021). *Raīṅaṇ pracham pī 2564: khoṁunpanhaphuḥchaibōṛikan*. [Annual Report 2021: Siam Motor Company Limited. Marketing Office]. Rayong: Marketing Office, Siam Motor Company Limited.

สยามกลการอุตสาหกรรม. (2564). รายงานประจำปี 2564: ข้อมูลปัญหาผู้ให้บริการ. ระยอง: ฝ่ายการตลาด บริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด.

- Siam Motor. (2022). *Rāṅgāṇ pracham pī 2565: Khoṁnūṇchamnuān phūchaiborikān*. [Annual Report 2022: Siam Motor Company Limited. Accounting Office]. Rayong: Accounting Office, Siam Motor Company Limited.
- สยามกลการอุตสาหกรรม. (2565). *รายงานประจำปี 2564: ข้อมูลจำนวนผู้ใช้บริการ*. ระยอง: ฝ่ายการบัญชี บริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด.
- Sittichai, S., & Khunon, S. (2015). *Kān wat khwāmchongrakphakdikhoṅg lūkkhāsamrap thurakitrongrām*. [Measuring Customer Loyalty for Hotel Industry]. *Executive Journal*, 35(1), 64-74.
- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และสิญาธร ขุนอ่อน. (2558). การวัดความจงรักภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม. *วารสารนักบริหาร*, 35(1), 64-74.
- Thongkao, T. (2017). *Kānmiḥuāchaiborikān*. [Service Mind]. Bangkok: Suan Dusit University.
- เทียน ทองแก้ว. (2560). *การมีหัวใจบริการ Service Mind*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

การบริหารงบประมาณของสถานศึกษา ในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี

THE BUDGET ADMINISTRATION OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS UNDER NONTHABURI PROVINCIAL ADMINISTRATIVE ORGANIZATION

จิตนันท์ สวนคล้าย¹, ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์²

Jidanun Sounkrai¹, Laddawan Petchroj²

(Received: February 25, 2023 ; Revised: April 3, 2023 ; Accepted: April 4, 2023)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารสถานศึกษาและครูต่อการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี และ 3) เสนอแนวทางในการพัฒนาการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษาและครูในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี จำนวน 121 คน ประกอบด้วย ผู้บริหารสถานศึกษา 27 คน และครู 94 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ตามขนาดสถานศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า โดยมีค่าความตรงตามเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และค่าความเที่ยงได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.91 วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ทางสถิติ t-test Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (The Least Significant Difference Test) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1) การบริหารงบประมาณของสถานศึกษาในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมมีการดำเนินการอยู่ในระดับมาก และด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน คือ ด้านการบริหารบัญชี ด้านการจัดสรรงบประมาณและด้านการบริหารการเงินตามลำดับ นอกนั้นอยู่ในระดับมาก คือด้านการบริหารพัสดุและสินทรัพย์ ด้านการตรวจสอบ ติดตาม

¹ นักศึกษาหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Student, Master of Education in Educational Administration, Rajapruk University,
e-mail: nongpuiizaa98@gmail.com

² คณบดีคณะศิลปศาสตร์ และผู้อำนวยการหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Instructor, Master of Education in Educational Administration, Rajapruk University,
e-mail: lapetc@rpu.ac.th

ประเมินผล และรายงานผลการใช้จ่ายเงิน ด้านการจัดทำและเสนอของบประมาณ และด้านการระดมทรัพยากรและการลงทุนเพื่อการศึกษา ตามลำดับ 2) ผลการเปรียบเทียบการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาพบว่าผู้บริหารสถานศึกษาและครูมีความเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งภาพรวมและรายด้าน ส่วนสถานศึกษาขนาดใหญ่ต่างกับขนาดกลางและเล็กในด้านการบริหารพัสดุและสินทรัพย์ และเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาและประสบการณ์ในการทำงาน พบว่าไม่แตกต่างกัน และ 3) แนวทางในการพัฒนาควรจัดอบรมเพิ่มพูนความรู้ให้กับผู้ปฏิบัติหน้าที่ด้านการเงิน บัญชี พัสดุและงบประมาณ หรือสรรหาบุคลากรเฉพาะด้านการเงิน บัญชี พัสดุและงบประมาณเพื่อให้มีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : การบริหารงบประมาณ, องค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี, ผู้บริหารสถานศึกษา

Abstract

The objectives of this research were 1) to study budget management of educational under Nonthaburi Provincial Administrative Organization, 2) to compare opinions of school administrators and teachers towards budget management, and 3) to propose guidelines for developing budget management of educational institutions under the Nonthaburi Provincial Administrative Organization. The samples were 121 people consisting 27 educational institution administrators and 94 teachers using stratified random sampling. The instrument was the questionnaire with 0.67-1.00 content validity of IOC and 0.91 Cronbach's alpha coefficient reliability. The statistical analyses were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, LSD, and content analysis. The results showed that 1) the overall budget management of educational institutions under Nonthaburi provincial administrative organization was high. Accounting management, budget allocation and financial management were the highest. The management of supplies and assets audit, follow-up, evaluation and report on expenditure results, preparation and budget proposal, and resource mobilization and educational investment were high. 2) The results of comparing budget management of educational institutions showed that school administrators and teachers had different opinions with 0.05. Statistical significance in overall. Big-sized educational institutions were different from medium and small-sized educational institutions in terms of supplies and assets management but they were not different in terms of education levels and work experiences. 3) The development

guidelines should provide training to enhance knowledge for personnel responsible for finance, accounting, supplies and budgeting or recruiting personnel specializing in finance, accounting, supplies and budgeting for efficiency.

Keywords: Budget Management, Nonthaburi Provincial Administrative Organization, School Administrator

บทนำ

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 มีการจัดระบบโครงสร้างและกระบวนการจัดการศึกษาของไทยอย่างมีเอกภาพเชิงนโยบาย และมีความหลากหลายในทางปฏิบัติมีการกระจายอำนาจไปสู่เขตพื้นที่การศึกษาและสถานศึกษา ดังปรากฏในบทบัญญัติมาตรา 39 กำหนดให้กระทรวงกระจายอำนาจการบริหารและการจัดการศึกษา ทั้งด้านการบริหารวิชาการ การบริหารงบประมาณ การบริหารงานบุคคลและการบริหารทั่วไป ไปยัง คณะกรรมการและสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาและสถานศึกษาในเขตพื้นที่การศึกษาโดยตรง (กระทรวงศึกษาธิการ, 2548) จากการกระจายอำนาจตามเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 ซึ่งทำให้สถานศึกษาสามารถบริหารตนเองได้อย่างอิสระ แต่ก็เป็นภาระหนักของผู้บริหารเพราะการกระจายอำนาจเป็นการกระจายทั้งภารกิจและความรับผิดชอบ ทั้งในด้านการบริหารวิชาการ การบริหารงบประมาณ การบริหารงาน บุคลากร และการบริหารทั่วไป ในการกระจายอำนาจการบริหารงบประมาณให้สถานศึกษาถือเป็นภารกิจที่สำคัญภารกิจหนึ่งของผู้บริหารตามขอบเขตภารกิจงาน ได้แก่ 1) การจัดทำและเสนอขอ งบประมาณ คือการวิเคราะห์และพัฒนานโยบายทางการศึกษา จัดทำแผนกลยุทธ์หรือแผนพัฒนา การศึกษาวิเคราะห์ความเหมาะสมของการเสนองบประมาณ 2) การจัดสรรงบประมาณ การจัดทำ เบิก การอนุมัติงบประมาณ การโอนเงินงบประมาณในสถานศึกษา 3) การตรวจสอบ ติดตาม ประเมินผลและรายงานผลการใช้เงินและผลการดำเนินงาน 4) การระดมทรัพยากรและการลงทุนเพื่อ การศึกษา การจัดหาทรัพยากรและการลงทุน 5) การบริหารงานการเงิน การเบิกเงินจากคลัง การรับ เงิน การเก็บรักษาเงิน การจ่ายเงิน การนำส่งเงิน การกักเงินไว้เบิกเหลือในปี 6) การบริหารบัญชี การ จัดทำบัญชีการเงิน การจัดทำรายงานทางการเงิน จัดทำและจัดหาแบบพิมพ์บัญชี ทะเบียนและ รายงาน และ 7) การบริหารพัสดุและสินทรัพย์การจัดทำระบบฐานข้อมูลสินทรัพย์ของสถานศึกษา การจัดหาพัสดุ การกำหนดรูปแบบรายการหรือคุณลักษณะเฉพาะและการจัดซื้อจัดจ้าง การ ควบคุมดูแลบำรุงรักษาและจำหน่ายพัสดุ (กระทรวงการคลัง, 2546)

องค์การบริหารส่วนจังหวัดหรือมีชื่อย่อเรียกว่า อบจ. มีฐานะเป็นนิติบุคคล มีอำนาจหน้าที่ ด้านการศึกษาตามพระราชบัญญัติองค์การบริหารส่วนจังหวัด พ.ศ. 2540 แก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 4

พ.ศ. 2552 มาตรา 45 (8) และเมื่อปี 2548 คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้มีการถ่ายโอนภารกิจด้านการศึกษาไปให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นดำเนินการ โดยคำนึงถึงความพร้อมในการจัดการศึกษา คุณภาพการศึกษาและประโยชน์ของนักเรียนและให้มีการติดตามประเมินผลในการจัดการศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหลังการถ่ายโอน (กระทรวงศึกษาธิการ, 2548)

การบริหารงบประมาณของสถานศึกษาในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี ได้จัดทำงบประมาณแบบแผนงาน และมีนโยบายงบประมาณแบบสมดุล กล่าวคือรายได้และรายจ่ายมีจำนวนเท่ากัน โดยกำหนดประมาณการรายรับมาจัดสรรเป็นงบประมาณรายจ่าย ซึ่งเป็นไปตามระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยวิธีงบประมาณขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่น การที่สถานศึกษาได้รับการกระจายอำนาจด้านงบประมาณตามหลักการบริหารงานสถานศึกษาที่เป็นนิติบุคคล โดยการจัดสรรค่าใช้จ่ายรายหัวตรงไปยังสถานศึกษา เป็นการกระจายอำนาจให้สถานศึกษามีอิสระในการตัดสินใจเรื่องการบริหารงบประมาณ ผู้บริหารสถานศึกษาและข้าราชการครูผู้ได้รับมอบหมายให้เป็นหัวหน้างานการเงินในฐานะที่เป็นผู้รับผิดชอบในกระบวนการจัดการด้านการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาที่เป็นนิติบุคคล (รุ่ง แก้วแดง, 2546: 45)

จากรายงานผลการตรวจสอบของกองตรวจสอบระบบการเงินบัญชีท้องถิ่น ได้ตรวจสอบการบริหารงบประมาณของสถานศึกษา พบว่า การบริหารการเงิน บัญชีและพัสดุในสถานศึกษาไม่เป็นระบบ และไม่ถูกต้องตามระเบียบ ได้แก่ หัวหน้าสถานศึกษาอนุมัติการดำเนินโครงการเกินวงเงินที่ได้รับมอบอำนาจ การจัดทำรายงานสถานะการเงินประจำวันไม่เป็นปัจจุบันและไม่เป็นไปตามแบบที่กำหนด การเบิกจ่ายเงินค่าเครื่องแบบนักเรียนและค่าอุปกรณ์การเรียนให้แก่ผู้ปกครอง โดยไม่ได้แต่งตั้งผู้จ่ายเงินอย่างน้อย 2 คน และไม่พบใบเสร็จรับเงินหรือหลักฐานข้อตรวจพบแสดงการได้มาของอุปกรณ์การเรียน การจัดทำบัญชีไม่เป็นปัจจุบัน การบันทึกบัญชีไม่ครบถ้วนถูกต้อง และไม่ได้จัดทำบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐและนโยบายการบัญชีภาครัฐ ขาดบุคลากรที่มีความรู้ด้านกฎหมาย ปฏิบัติงานด้านพัสดุ ไม่พบเอกสารหลักฐานการแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสียหายแก่สถานศึกษาได้ เป็นต้น (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, 2564)

ด้วยเหตุผลและความจำเป็นดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยในฐานะเป็นผู้ปฏิบัติงานเจ้าหน้าที่การเงินในสถานศึกษาสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี จึงเห็นความสำคัญและสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาเพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนการกำหนดนโยบาย การพัฒนาและปรับปรุงการบริหารงานงบประมาณในสถานศึกษาที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง และเพื่อเป็นข้อมูลให้กับสถานศึกษาในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี เป็นประโยชน์ในการพัฒนาการบริหารงบประมาณให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารและครูต่อการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามตำแหน่ง ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และขนาดของสถานศึกษา
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริหาร จำนวน 38 คน และครูที่ปฏิบัติหน้าที่งบประมาณ จำนวน 132 คน
กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารและครู จำนวน 121 คน ได้จากการเปิดตารางเครชี มอร์แกน (อ้างอิงในลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์ , 2562) ประกอบด้วย ผู้บริหาร 27 คน และครู 94 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ตามขนาดสถานศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ คือ สถานภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วย 1) ตำแหน่ง 2) ระดับการศึกษา 3) ประสบการณ์ในการทำงาน 4) ขนาดของสถานศึกษา

ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี ตามขอบข่ายภารกิจการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาใน 7 ด้าน ประกอบด้วย 1) การจัดทำและเสนอของบประมาณ 2) การจัดสรรงบประมาณ 3) การระดมทรัพยากรและการลงทุนเพื่อการศึกษา 4) การบริหารการเงิน 5) การบริหารบัญชี 6) การบริหารพัสดุและสินทรัพย์ 7) การตรวจสอบ ติดตาม ประเมินผล และรายงานผลการใช้จ่ายเงิน

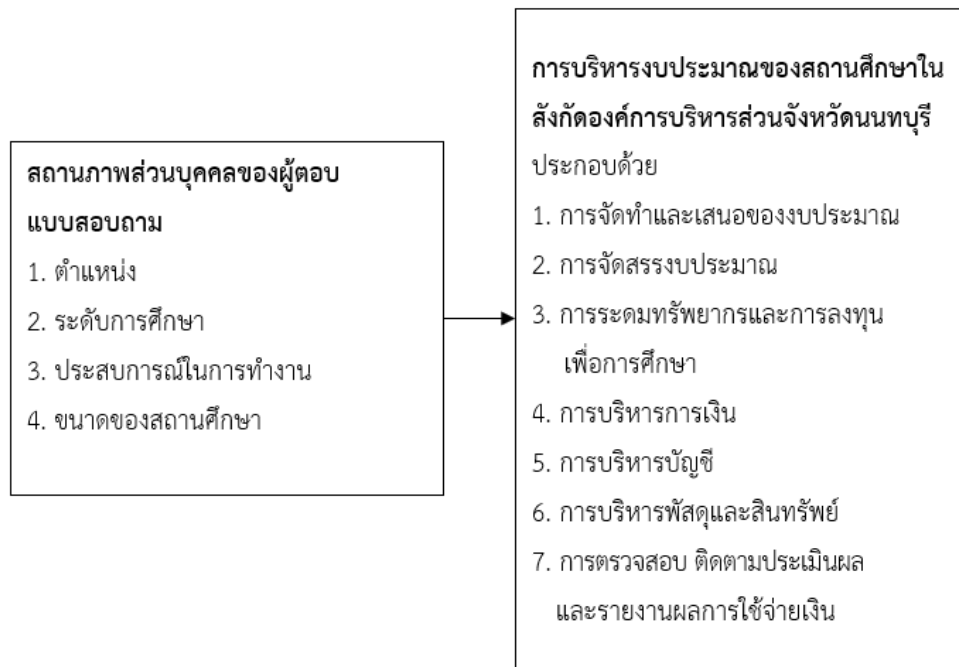
กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริหารและครูที่มีตำแหน่ง ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และขนาดของสถานศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

เครื่องมือการวิจัย

1. แบบสอบถามด้านสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ ตำแหน่ง ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และขนาดของสถานศึกษา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Check-List จำนวน 4 ข้อ
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริหารสถานศึกษาและครูต่อการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของ Likert เพื่อสำรวจระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย
 1. การจัดทำและเสนอของงบประมาณ มีคำถามจำนวน 6 ข้อ
 2. การจัดสรรงบประมาณ มีคำถามจำนวน 6 ข้อ

- 3) การระดมทรัพยากรและการลงทุนเพื่อการศึกษา มีคำถามจำนวน 6 ข้อ
- 4) การบริหารการเงิน มีคำถามจำนวน 6 ข้อ
- 5) การบริหารบัญชี มีคำถามจำนวน 8 ข้อ
- 6) การบริหารพัสดุและสินทรัพย์ มีคำถามจำนวน 7 ข้อ
- 7) การตรวจสอบ ติดตาม ประเมินผล และรายงานผลการใช้จ่ายเงิน มีคำถามจำนวน 6 ข้อ

การหาความตรงตามของเนื้อหา (Content Validity) โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือค่านิยามศัพท์เฉพาะ โดยพิจารณาข้อคำถามที่มีค่า IOC ≥ 0.50 (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2562: 144) และในการวิจัยครั้งนี้ข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00

การหาความเที่ยง (Reliability) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มทดลองที่เป็นผู้บริหารสถานศึกษา และครูต่อการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดปทุมธานี จำนวน 30 คน และวิเคราะห์ความเที่ยงจากการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเที่ยงทั้งฉบับเท่ากับ 0.91

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนจากโรงเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองในเดือน ธันวาคม 2565 ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และจำนวนของแบบสอบถามทุกชุดหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และดำเนินการจัดสนทนากลุ่ม โดยเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 7 ท่าน และมีประเด็นตามข้อค้นพบจากแบบสอบถามในแต่ละด้านทั้ง 7 ด้าน เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถานภาพส่วนบุคคล วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ
2. ระดับความคิดเห็นของผู้บริหารสถานศึกษาและครูต่อการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นใช้สถิติการทดสอบค่า t-test Independent และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หากพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธี LSD (The Least Significant Difference Test)
4. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) วิเคราะห์ข้อมูลจากการจัดสนทนากลุ่มจากผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับแนวทางในการพัฒนาการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับความคิดเห็นของผู้บริหารสถานศึกษา และครูต่อการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมและรายด้าน

ด้าน	การบริหารงบประมาณของสถานศึกษา	$\bar{x}$	sd.	แปลค่า	อันดับ
1	ด้านการจัดทำและเสนอของบประมาณ	4.41	0.61	มาก	5
2	ด้านการจัดสรรงบประมาณ	4.57	0.56	มากที่สุด	2
3	ด้านการระดมทรัพยากรและการลงทุนเพื่อการศึกษา	4.15	0.66	มาก	7
4	ด้านการบริหารการเงิน	4.57	0.56	มากที่สุด	2
5	ด้านการบริหารบัญชี	4.59	0.57	มากที่สุด	1
6	ด้านการบริหารพัสดุและสินทรัพย์	4.42	0.72	มาก	4
7	ด้านการตรวจสอบ ติดตาม ประเมินผล และรายงานผลการใช้จ่ายเงิน	4.41	0.66	มาก	6
ภาพรวม		4.45	0.53	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริหารสถานศึกษาและครูต่อการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ส่วนรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริหารบัญชี การจัดสรรงบประมาณและด้านการบริหารการเงิน ตามลำดับ สำหรับระดับมาก ได้แก่ การบริหารพัสดุและสินทรัพย์ การตรวจสอบ ติดตาม ประเมินผล และรายงานผลการใช้จ่ายเงิน การจัดทำและเสนอของบประมาณ และการระดมทรัพยากรและการลงทุนเพื่อการศึกษา ตามลำดับ

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารและครูต่อการบริหารงบประมาณ จำแนกตามตำแหน่ง ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และขนาดสถานศึกษา ของความคิดเห็นของผู้บริหารและครูต่อการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารและครูต่อการบริหารงบประมาณของ
สถานศึกษาในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามตำแหน่ง

ด้าน	การบริหารงบประมาณของสถานศึกษา	ครู		ผู้บริหาร สถานศึกษา		t	p- value
		$\bar{x}$	sd.	$\bar{x}$	sd.		
1	ด้านการจัดทำและเสนอของบประมาณ	4.35	0.64	4.59	0.46	-2.22*	0.03
2	ด้านการจัดสรรงบประมาณ	4.49	0.59	4.86	0.29	-4.55*	0.00
3	ด้านการระดมทรัพยากรและการลงทุน เพื่อการศึกษา	4.08	0.68	4.40	0.49	-2.28*	0.03
4	ด้านการบริหารการเงิน	4.51	0.59	4.79	0.37	-2.99*	0.00
5	ด้านการบริหารบัญชี	4.52	0.61	4.82	0.34	-3.38*	0.00
6	ด้านการบริหารพัสดุและสินทรัพย์	4.34	0.78	4.72	0.34	-3.67*	0.00
7	ด้านการตรวจสอบ ติดตาม ประเมินผล	4.35	0.69	4.61	0.48	-2.18*	0.03
ภาพรวม		4.38	0.56	4.69	.32	-3.67*	0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริหารและครูมีความคิดเห็นต่อการบริหารงบประมาณของ
สถานศึกษาในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันทั้งภาพรวมและรายด้านมี
นัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้บริหารสถานศึกษามีความคิดเห็นต่อการบริหารงบประมาณของสถานศึกษา
ในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี สูงกว่าครู ทั้งภาพรวมและรายด้าน

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารและครูต่อการบริหารงบประมาณของ
สถานศึกษาในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้าน	การบริหารงบประมาณของสถานศึกษา	ปริญญาตรี		สูงกว่า		t	p-value
		$\bar{x}$	sd.	$\bar{x}$	sd.		
1	ด้านการจัดทำและเสนอของบประมาณ	4.40	0.58	4.41	0.64	-0.09	0.92
2	ด้านการจัดสรรงบประมาณ	4.49	0.53	4.62	0.57	-1.26	0.21
3	ด้านการระดมทรัพยากรและการลงทุนเพื่อการศึกษา	4.22	0.71	4.11	0.63	0.86	0.39
4	ด้านการบริหารการเงิน	4.49	0.62	4.62	0.52	-1.33	0.19
5	ด้านการบริหารบัญชี	4.47	0.65	4.66	0.51	-1.62	0.11
6	ด้านการบริหารพัสดุและสินทรัพย์	4.32	0.81	4.49	0.66	-1.23	0.22
7	ด้านการตรวจสอบ ติดตาม ประเมินผล	4.36	0.72	4.44	0.62	-0.65	0.52
ภาพรวม		4.39	0.57	4.48	0.51	-0.86	0.39

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริหารและครูเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันทั้งภาพรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารสถานศึกษาและครูต่อการบริหารงบประมาณของ
สถานศึกษาในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน

ด้าน	การบริหารงบประมาณของสถานศึกษา	น้อยกว่า 10 ปี		11-15 ปี		ตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป	
		$\bar{x}$	sd.	$\bar{x}$	sd.	$\bar{x}$	sd.
1	ด้านการจัดทำและเสนอของบประมาณ	4.44	0.51	4.48	0.62	4.33	0.70
2	ด้านการจัดสรรงบประมาณ	4.59	0.46	4.63	0.58	4.52	0.64
3	ด้านการระดมทรัพยากรและการลงทุนเพื่อการศึกษา	4.17	0.65	4.28	0.68	4.03	0.65
4	ด้านการบริหารการเงิน	4.55	0.54	4.70	0.59	4.49	0.55
5	ด้านการบริหารบัญชี	4.55	0.56	4.70	0.59	4.53	0.57
6	ด้านการบริหารพัสดุและสินทรัพย์	4.40	0.75	4.50	0.70	4.38	0.72
7	ด้านการตรวจสอบ ติดตาม ประเมินผล	4.40	0.67	4.57	0.64	4.30	0.65
ภาพรวม		4.44	0.49	4.55	0.56	4.37	0.55

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานต่อความคิดเห็นต่อการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี ประสบการณ์ทำงาน 11-15 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือน้อยกว่า 10 ปี และตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 5 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ของความคิดเห็นของผู้บริหารสถานศึกษาและครูต่อการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน

ข้อ	การบริหาร งบประมาณของ สถานศึกษา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1	ด้านการจัดทำและ เสนอของบประมาณ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.502 44.721 45.222	2 118 120	0.251 0.379	0.662	0.518
2	ด้านการจัดสรร งบประมาณ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.255 37.132 37.386	2 118 120	0.127 0.315	0.405	0.668
3	ด้านการระดม ทรัพยากรและการ ลงทุนเพื่อการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.178 50.710 51.889	2 118 120	0.589 0.430	1.371	0.258
4	ด้านการบริหาร การเงิน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.816 36.730 37.546	2 118 120	0.408 0.311	1.310	0.274
5	ด้านการบริหารบัญชี	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.607 38.957 39.564	2 118 120	0.303 0.330	0.919	0.402
6	ด้านการบริหารพัสดุ และสินทรัพย์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.320 62.146 62.465	2 118 120	0.160 0.527	0.303	0.739
7	ด้านการตรวจสอบ ติดตาม ประเมินผล	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	1.364 50.641	2 118	0.682 0.429	1.589	0.209

รวม 52.004 120

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน มีความคิดเห็นของผู้บริหารสถานศึกษาและครูต่อการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันทั้งภาพรวมและรายด้าน

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ตามความคิดเห็นของผู้บริหารสถานศึกษาและครูต่อการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามขนาดสถานศึกษา

ด้าน	การบริหารงบประมาณของสถานศึกษา	ขนาดเล็ก		ขนาดใหญ่		t	p-value
		และกลาง					
		$\bar{x}$	sd.	$\bar{x}$	sd.		
1	ด้านการจัดทำและเสนอของบประมาณ	4.40	0.64	4.44	0.52	-0.28	0.78
2	ด้านการจัดสรรงบประมาณ	4.54	0.58	4.70	0.47	-1.37	0.17
3	ด้านการระดมทรัพยากรและการลงทุนเพื่อการศึกษา	4.14	0.66	4.19	0.65	-0.30	0.76
4	ด้านการบริหารการเงิน	4.54	0.59	4.67	0.41	-1.30	0.19
5	ด้านการบริหารบัญชี	4.57	0.61	4.66	0.42	-0.73	0.46
6	ด้านการบริหารพัสดุและสินทรัพย์	4.36	0.78	4.63	0.39	-2.47*	0.02
7	ด้านการตรวจสอบ ติดตาม ประเมินผล	4.37	0.70	4.55	0.49	-1.50	0.14
ภาพรวม		4.42	0.57	4.55	0.38	-1.13	0.26

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามขนาดสถานศึกษา มีความคิดเห็นต่อการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันในภาพรวม แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการบริหารพัสดุและสินทรัพย์ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้บริหารสถานศึกษาและครูที่อยู่ในสถานศึกษาขนาดใหญ่มีความคิดเห็นต่อการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรีสูงกว่าสถานศึกษาขนาดเล็กและกลาง ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

3. แนวทางในการพัฒนาการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี และการวิเคราะห์ตามแนวคิดการบริหารงบประมาณ รวมถึงการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ข้อสรุปแนวทางการพัฒนาได้ว่า จะต้องมีการวางระบบการทำงาน ทั้งในด้านระบบฐานข้อมูล การประชาสัมพันธ์ และการปฏิบัติงานด้านการเงิน บัญชี พัสดุและงบประมาณในรูปแบบ

แพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ที่ผู้เกี่ยวข้องสามารถทราบ รายงาน หรือเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา เพื่อให้เกิดความทันสมัยและทันต่อการใช้งานอย่างเป็นปัจจุบัน อีกทั้งมีการประชุมหรือจัดอบรมด้านการเงิน บัญชี พัสดุและงบประมาณให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องได้พัฒนาศักยภาพของตนเองอยู่ตลอดเวลา และเป็นการชี้แจงแนวทางการบริหารงบประมาณให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. การบริหารงบประมาณของสถานศึกษาสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมมีการดำเนินการอยู่ในระดับมาก ส่วนรายด้านพบว่ามียุทธศาสตร์มากที่สุด 3 ด้าน คือ ด้านการบริหารบัญชี ด้านการจัดสรรงบประมาณ และด้านการบริหารการเงิน โดยด้านการบริหารบัญชีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริหารและผู้ปฏิบัติหน้าที่ด้านบัญชีจะต้องดูแล ควบคุม รวมถึงการจัดทำกระดาษทำการ ทะเบียนคุม การบันทึกบัญชีเป็นประจำทุกวัน และการจัดทำรายงานข้อมูลทางการเงินต่างๆ ซึ่งอยู่ภายใต้กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องตามที่กระทรวงกำหนดที่ทุกคนจะต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของมยุรี กลับสุข (2557) ได้หาสภาพและปัญหาการบริหารงบประมาณของโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาศรีสะเกษ เขต 2 ผลการวิจัยพบว่า สภาพการบริหารงบประมาณของโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาศรีสะเกษ เขต 2 โดยด้านการบริหารบัญชีมีระดับมากที่สุด ส่วนลำดับรองลงมา คือ ด้านการจัดสรรงบประมาณ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในแต่ละปีมีความจำเป็นในการใช้งบประมาณไม่เท่ากัน บางโรงเรียนอาจได้รับการจัดสรรงบประมาณมาก บางโรงเรียนอาจได้รับการจัดสรรงบประมาณน้อย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับการจัดกิจกรรมในแต่ละปี โดยมีคณะกรรมการพิจารณาความเหมาะสมของงบประมาณซึ่งอยู่ในดุลพินิจขององค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของปิติพร อาธิเวช (2557) ได้ศึกษาสภาพปัญหาการบริหารงานงบประมาณในสถานศึกษาสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า ผู้บริหารสถานศึกษาและเจ้าหน้าที่การเงินมีความคิดเห็นต่อสภาพการบริหารงานงบประมาณในสถานศึกษา โดยด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านการจัดสรรงบประมาณและตรวจสอบติดตามประเมินผล ส่วนด้านการบริหารการเงิน อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริหารต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบการเงินที่สำคัญและต้องมีการเบิกเงินจากคลัง การรับเงิน การเก็บรักษาเงิน การจ่ายเงิน การนำส่งเงิน การโอนเงิน การกันเงินไว้เบิกเหลื่อมปี ให้เป็นไปตามขั้นตอนและวิธีการที่กระทรวงการคลังกำหนด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของขวัญเรือน มุ่งผลกลาง (2563) ได้ศึกษาการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2 ผลการวิจัยพบว่า สถานศึกษาขั้นพื้นฐานสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2 มีการบริหารงบประมาณด้านการบริหารการเงินอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารสถานศึกษาและครูต่อการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามตำแหน่ง แตกต่างกันทั้งภาพรวมและรายด้านทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริหารเป็นผู้ที่ต้องตัดสินใจในเรื่องของงบประมาณ จึงให้ค่าเฉลี่ยสูงกว่าครู ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุญยวีร์ พัฒนธนกิตติโชค (2559) ได้ศึกษาสภาพการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาในสหวิทยาเขตเมืองบุรีรัมย์ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 32 จากผลการเปรียบเทียบพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำแนกตามตำแหน่งมีความคิดเห็นต่อสภาพการบริหารงานงบประมาณของสถานศึกษาโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนขนาดสถานศึกษา ที่แตกต่างกันในด้านการบริหารพัสดุและสินทรัพย์ พบว่าสถานศึกษาขนาดใหญ่มีการบริหารงบประมาณของสถานศึกษามากกว่าขนาดกลางและเล็ก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในสถานศึกษาขนาดใหญ่มีข้อมูลระบบและครุภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนและมากกว่าสถานศึกษาขนาดกลางและเล็ก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของธัญลักษณ์ สมคะณย์ (2564) ได้ศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหา และแนวทางการบริหารงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงานในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชัยภูมิ เขต 2 ที่พบว่าสถานศึกษาขนาดต่างกันมีสภาพการบริหารงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงานโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามระดับการศึกษาและประสบการณ์ในการทำงานไม่แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี ตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ เห็นว่าควรมีการจัดอบรมเพิ่มพูนความรู้ให้กับผู้ปฏิบัติหน้าที่ด้านการเงิน บัญชี พัสดุ และงบประมาณ หรือสรรหาบุคลากรที่มีความเหมาะสมและมีความสามารถเฉพาะด้านมาปฏิบัติหน้าที่ด้านการเงิน บัญชี พัสดุ และงบประมาณ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการบริหารงบประมาณในแต่ละปีมีแนวทางและแนวปฏิบัติปรับเปลี่ยนไป เพื่อให้การทำงานเกิดความถูกต้อง แม่นยำตรงตามระเบียบและข้อกำหนดต่างๆ และเพื่อลดข้อผิดพลาดให้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Mosala (2016) ได้ศึกษาการใช้งบประมาณเป็นเครื่องมือในการจัดการทางการเงินในโรงเรียนในเขต Lejweleputswa ในแอฟริกาใต้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเสนอแนะว่า ความพยายามในการเสริมสร้างศักยภาพควรมุ่งเน้นไปที่การวางแผนทางการเงิน การสื่อสาร การตัดสินใจ การจัดระเบียบ การมอบหมาย การประสานงาน การเป็นผู้นำ และการควบคุม เพื่อให้การจัดการทางการเงินมีประสิทธิภาพในโรงเรียนของรัฐ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผลการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้เลือกข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดของแต่ละด้านมาเป็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านการระดมทรัพยากรและการลงทุนเพื่อการศึกษา พบว่าการประชาสัมพันธ์ให้บุคลากรภายนอกสถานศึกษาทราบรายการสินทรัพย์ของสถานศึกษาเพื่อใช้ทรัพยากรร่วมกันมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้นสถานศึกษาควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์หรือการประชุมชี้แจงข้อมูลให้กับบุคลากรภายนอกทราบอย่างน้อยภาคเรียนละ 1 ครั้ง

2. ด้านการจัดทำและเสนอของบประมาณ พบว่า มีการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ ขั้นตอนการจัดตั้งงบประมาณมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้นสถานศึกษาควรมีการจัดประชุมทั้งผู้บริหาร ครูและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อเป็นการระดมความคิดและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการจัดทำและเสนอของบประมาณ และมีการจัดอบรมเพื่อชี้แจงหลักเกณฑ์และขั้นตอนการปฏิบัติที่ถูกต้องเพื่อให้การทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

3. ด้านการตรวจสอบ ติดตาม ประเมินผล และรายงานผลการใช้จ่ายเงิน พบว่ามีการประเมินผลการใช้งบประมาณทุก 6 เดือนมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้นสถานศึกษาควรมีการแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อติดตามตรวจสอบการประเมินผลการใช้งบประมาณอย่างต่อเนื่อง

4. ด้านการบริหารพัสดุและสินทรัพย์ พบว่ามีการซ่อมแซมวัสดุครุภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้นสถานศึกษาควรมีการสำรวจวัสดุครุภัณฑ์ที่เสื่อมสภาพอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อดำเนินการของบประมาณและริบดำเนินการซ่อมแซมให้ใช้งานได้เป็นปกติอย่างทันท่วงที

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนาการบริหารงบประมาณเพื่อสร้างอาชีพและรายได้ให้กับนักเรียน สถานศึกษาและชุมชน

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางพัฒนาการบริหารสถานศึกษาเพื่อสร้างเป็นสถานศึกษาด้านแบบด้านการสร้างอาชีพให้กับนักเรียนและชุมชน

3. ควรศึกษาและวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาฐานข้อมูลและโปรแกรมออนไลน์ด้านงบประมาณเพื่อการบริหารสถานศึกษาในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี

4. ควรศึกษาและวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาเป็นสถานศึกษาด้านแบบด้านห้องเรียน (Smart Classroom) เพื่อการสร้างอาชีพให้กับนักเรียนและชุมชน

5. ควรศึกษาและวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางการใช้ทรัพยากรเพื่อหารายได้ให้กับสถานศึกษา

6. ควรศึกษาและวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางการระดมทุนเพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- Athiwet P., Singpan, P. and Trinikom, S. (2014). Saphāp panhā kānbōrīhān ngān ngoppramān nai sathan suksā sangkat 'ongkān bōrīhān sō won chāngwat nai khēt phāk tawan'ōk chāng nūa tōk lā. [Problems in Schools Budget Administration of the Lower Northeast Provincial Administration Organization. *Buabandit Journal of Educational Adminisitration*, 15(2), 155-166.
- ปิติพร อาธิเวช, พงษ์ธร สิงห์พันธ์, สมมิตร ตรีนิกม. (2557). สภาพปัญหาการบริหารงานงบประมาณ ในสถานศึกษาสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. *วารสารบริหารการศึกษাবัณฑิต*, 15(2), 155-166.
- Department of Local Administration. (2021). *Khō truāt phop chāk kān patibat ngān tām phāenkān truāt sōp kānkhlang kānngōen kān banchī lāe kān phatsadu 'ongkōk pokkhrōng suān thōngthin pracham pīngoppramān Phō.Sō.2564. [Findings from the Implementation of the Fiscal, Finance, Accounting and Procurement Audit Plan, Local Government Organizations Fiscal Year 2021].* Ministry of Interior.
- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2564). *ข้อตรวจพบจากการปฏิบัติงานตามแผนการตรวจสอบการคลัง การเงิน การบัญชี และการพัสดุ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564.* กระทรวงมหาดไทย.
- Klapsuk M. (2014). Kānsuksā saphāp lāe panhā kānbōrīhān ngoppramān khōng rōngriān sangkat samnakngān khēt phūnthī kānsuksā prathom suksā Sī Sa Kēt khēt. [A study of the state and problems of school budget management. Under the Office of Sisaket Primary Education Service Area 2]. Master Thesis, Education Program, Ubon Ratchathani Rajabhat University.
- มยุรี กลับสุข. (2557). *การศึกษาสภาพและปัญหาการบริหารงบประมาณของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาศรีสะเกษ เขต 2. (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี).*
- Kaewdang, R. (2003). Rrōngriān nitibukkhon. [Legal Entity School]. Bangkok: Thai Wattana Panich.
- รุ่ง แก้วแดง. (2546). *โรงเรียนนิติบุคคล.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- Ministry of Finance. (2003). *Rabīap wadūai kānboṛihān ngoppramān Phō.Sō. 2546. [Budget Management Regulations B.E. 2546]*. Bangkok: Division of Law and Regulation, Bureau of the Budget.
- สำนักงานประมาณ. (2546). *ระเบียบว่าด้วยการบริหารงบประมาณ พ.ศ. 2546*. กรุงเทพฯ: กองกฎหมายและระเบียบ สำนักงานประมาณ, กระทรวงการคลัง.
- Ministry of Education. (2005). *Kādamnoen kān thāi 'ōn phārakit dān kānsuksā hai kae 'ongkoṇ pokkhrōṅ suān thoṅgthin. [The Transferring Educational Missions to Local Government Organizations]*. Bangkok: Graphic Sweet Pepper.
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2548). *การดำเนินการถ่ายโอนภารกิจด้านการศึกษาให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: พรินทวานกราฟฟิค.
- Mosala, G. (2016). Effective use of budgeting as a tool towards financial management in schools in Lejweleputswa District. *Africa's Public Service Delivery & Performance Review*, 4(3), 121.
- Mungphonklang, Kand Piatanom, P. (2020). *Kānboṛihān ngoppramān khōṅ sathan suksā naphūn thān sangkat samnakngān khēt phūnthī kānsuksā matthayommasuksā khēt. [Budget Management of Basic Education Institutions under the Office of Secondary Education Service Area 2]*. *Lampang Rajabhat University Journal*, 9(2), 1-13.
- ขวัญเรือน มุ่งผลกลาง และ ปทุมพร เปียถนอม. (2563). *การบริหารงบประมาณของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 9(2), 1-13.
- Pattanakittichok, B.(2016). *Saphāp kānboṛihān ngoppramān khōṅ sathan suksā nai saha witthayakhēt muāng Buri Ram sangkat samnakngān khēt phūnthī kānsuksā matthayommasuksā khēt 32. [Budget Management Condition of Schools in Muang Buriram Consortium Under the Supervision of Secondary Education Office Area 32]*. Master Thesis, Education Program, Buriram Rajabhat University.
- บุญยวีร์ พัฒนรัตนกิตติโชค. (2559). *สภาพการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาในสหวิทยาเขตเมืองบุรีรัมย์ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 32. (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์)*.
- Phetchroj, L. and Chamniprasart, A. (2019). *Rabīap withīkān wīchai. [Research Methodology]*. Bangkok: CDMKprinting.

ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2562). *ระเบียบวิธีการวิจัย* (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.

Somkhanay, T., Porglin, S. and Tapta, S. (2021). Saphāp patchuban panhā læ næothāng kāmboṛihān ngoppramān bæp mung nēn phon ngān nai sathan suksā sangkat samnakngān khēt phūnthī kamsuksā prathom suksā Yasothōk khēt 2. [The States and Problems on Performance-base Budgeting as Hurdles in Schools under Yasothon Primary Educational Service Area Office 2]. *Journal of MCU Ubon Review*, 7(2), 221-234.

ธัญลักษณ์ สมคะณย์, สุวิมล โพธิ์กลิ่น และ สุปิยา ทาปทา(2564). สภาพปัจจุบัน ปัญหาและแนวทางการบริหารงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงานในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษายโสธร เขต 2. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 7(2), 221-234.

PERSPECTIVES ON DIVERSITY OF ENGLISH AND ITS CURRENT USE AS A LINGUA FRANCA IN THAILAND

มุมมองต่อความหลากหลายของภาษาอังกฤษกับการใช้ภาษาอังกฤษในฐานะภาษากลาง
ในบริบทปัจจุบันของไทย

Bair Pittpant¹

แบร์ พิตต์พันธุ์¹

(Received: June 10, 2022 ; Revised: January 3, 2023 ; Accepted: January 24, 2023)

Abstract

In globalization, English plays a vital role in many areas such as politics, economy, education, and tourism. Due to the expansion of English, definitions of the English language are challenging because it is diversely used by people from around the world. Many definitions of English language have been proposed such as English as an International Language, World Englishes, and English as a Lingua Franca (EFL). These proposals suggest that English nowadays cannot be reserved as the language for native English speakers (NES) only since English has been used by a various group of people. English is diverse and unique in its own context of uses. In Thai context, English language is perceived as the most important foreign language of the country. Thai people nowadays access to the diversity of English used by people from different first-language backgrounds through various channels. With the current uses of Thai people of English, Thailand may be appropriately characterized as a lingua franca context, which English is used as the main language for intercultural communication. Therefore, EFL should be taken into consideration for English teaching and learning as well. This might need to focus more on the intelligibility of conversational contexts instead of the accuracy of English grammar and NES accents and adjusting it into their own practical and acceptable manners. This article also offers recommendations which might contribute usefulness to the English teaching and learning in Thailand in the modern world.

¹ Lecturer, Department of Western Languages, Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University, e-mail: bair@tsu.ac.th

อาจารย์สาขาวิชาภาษาตะวันตก คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Keywords: Diversity of English, English as a lingua franca, current use of English in Thailand, English teaching and learning in Thailand

บทคัดย่อ

ในยุคโลกาภิวัตน์ ภาษาอังกฤษมีบทบาทสำคัญในหลายด้าน เช่น การเมือง เศรษฐกิจ การศึกษา และการท่องเที่ยว ด้วยความแพร่หลายนี้ทำให้เกิดข้อถกเถียงในแง่ค่านิยมของภาษาอังกฤษ ค่านิยมใหม่ถูกเสนอขึ้น เช่น ภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากล ภาษาอังกฤษของโลก และภาษาอังกฤษในฐานะภาษากลาง ค่านิยมใหม่เหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าภาษาอังกฤษไม่ได้เป็นภาษาเฉพาะของกลุ่มคนที่มี ภาษาอังกฤษเป็นภาษาแม่อีกต่อไป เนื่องจากภาษาอังกฤษถูกใช้แพร่หลายโดยคนจากทั่วโลก มีความ หลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ตามบริบทการใช้ภาษาอังกฤษ สำหรับบริบทการใช้ภาษาอังกฤษใน ประเทศไทยนั้น ภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศที่มีความสำคัญมาก โดยปัจจุบันชาวไทยเข้าถึงความ หลากหลายของภาษาอังกฤษที่ใช้โดยกลุ่มคนที่มีภาษาแม่ที่แตกต่างกันผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งนี้ ด้วย บริบทการใช้ภาษาอังกฤษในปัจจุบันของชาวไทย ทำให้ประเทศไทยมีความเหมาะสมที่จะใช้ภาษาอังกฤษ ในฐานะภาษากลางในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ดังนั้นการใช้ภาษาอังกฤษในฐานะภาษากลางจึงควร ถูกนำไปพิจารณาในแง่การสอนและการเรียนรู้ภาษาอังกฤษในไทยด้วยโดยจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับ ความเข้าใจของบริบทการสื่อสารมากกว่าเน้นเพียงความถูกต้องของไวยากรณ์และสำเนียงแบบเจ้าของ ภาษาอังกฤษ และปรับเปลี่ยนให้เป็นที่ยอมรับร่วมกัน บทความนี้ยังได้เสนอแนะแนวทางที่อาจเป็น ประโยชน์ต่อการสอนและการเรียนรู้ภาษาอังกฤษใน ประเทศไทยในโลกสมัยใหม่อีกด้วย

คำสำคัญ: ความหลากหลายของภาษาอังกฤษ, ภาษาอังกฤษในฐานะภาษากลาง, การใช้ภาษาอังกฤษใน ประเทศไทยในปัจจุบัน, การสอนและการเรียนรู้ภาษาอังกฤษในประเทศไทย

Introduction

It cannot be denied that English is one of the languages widely spoken by a considerable number of people from all over the world. The worldwide spread of English was influenced by two dominant factors which are the colonialism of the British empire in 19th century and the economic and political power of the United State of America in 20th century (Crystal, 2003). English, then, has been globally used by people from different languages and cultural backgrounds across the world for many different objectives, such as politics and economy. People who use English include not only native English speakers (NES) but also speakers of other languages, non-native English speakers (NNES), who use the language for different reasons, such

as tourism, education, and migration. In a particular setting such as Southeast Asia, English also plays its role in this region. There are over 800 million people that use English in the region (Bolton, 2018). On the roadmap of the Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) community, the ASEAN Economic Community (AEC) was established in 2016. English is selected to be the main language for communication among ASEAN members, including Brunei Darussalam, Cambodia, Indonesia, Laos, Malaysia, Myanmar, the Philippines, Singapore, Thailand and Vietnam (ASEAN, 2011). Even though some other languages, such as Chinese, Bahasa Melayu, and French were once proposed for consideration as optional languages for communication among members of ASEAN countries, they were rejected (Kirkpatrick, 2012). The English language, then, has never been replaced and has remained as the official language of the ASEAN community. To the author, this brief account has led to some challenging questions. Does English still belong to only British and American people? Should non-native English speakers stick only to standards of NES norms? Is it acceptable for NNES to adapt English to their own ways?

This article, therefore, aims to discuss the ideas regarding the use of the English language in this globalisation era, revisit the notion of ELF in Thailand while there have been various perspectives on characteristics of the English language use in NNES settings, and shed light on different perspectives of the English language used by NNES. This article discusses three main relevant topics including English in the world, English as a lingua franca in Thailand, and implications of ELF in Thai context. It also highlights the diversity of English in NNES setting such as Thailand. It proposes the ideas why diversity of English and moving beyond the NES norms should not be ignored. The discussion of this article is based on various sources of data including related literature, previous classrooms observations, and daily life experiences. However, it should be noted that this article is not making a judgment on moving beyond English Native-speaker norms. This article, on the other hand, aims to shed light on different perspectives of English teaching and learning in Thailand and introduce the ideas that might have been overlooked for further discussion which might be beneficial for English language teaching and learning in Thailand and relevant contexts.

English in the world

English, nowadays, plays a crucial role in many areas such as education, economy, tourism and hospitality, and publication and the Internet. The roles of the English language have been well documented. In the education area, there has been a large number of English books and textbooks in many subjects published for students in all educational levels from all over the world. At higher education level, a lot of students from many non-English speaking countries, such as China, Japan, and Thailand tend to study English more in order to pursue their further studies in English speaking countries. In the economy area, English is also perceived as an important tool for communication. Eighty percent of businesses in the world are carried out in English and they require staff who can communicate in English, regardless to their mother tongues, in order to have more advantage and compete in the global market. In the area of tourism and hospitality, the English language is crucial as a means to communicate and negotiate with tourists, guests, and passengers since the tourism industry is one of the fastest-growing industries in recent decades and English is mainly used in the industry in every part of the world. In Thailand, the Tourism Authority of Thailand encourages that Thai people who are directly involved in tourism business such as hotels and airlines should improve their English. In publication and the Internet area, the majority of print media and websites are written, published, and created in English. Generally, it is obvious that English is used more in newspapers and textbooks, magazines, reference works, and supplementary materials than any other language since they have been produced by major British and American publishers, such as Cambridge, Oxford, Pearson, McGraw-Hill, Macmillan, and Longman. On the Internet, social media sites with over 10 million users such as Facebook, Twitter, and LinkedIn provide the English language as the main language alongside with many other languages for their users to create and share contents and participate in social networking sites with other users. This shows how English is globally spread and used nowadays.

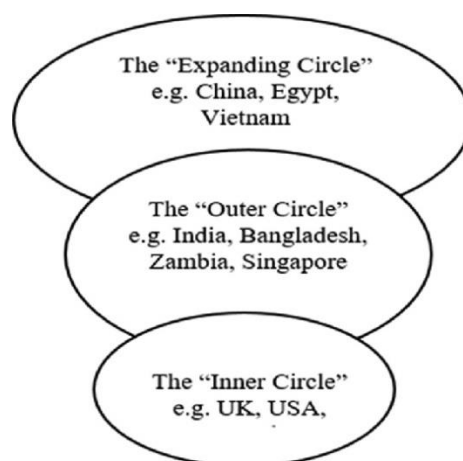


Figure 1: Theory of The Three Circles (Kachru, 1985)

With the spread and roles of English in various areas as presented earlier, definitions of the English language are challenged because it is diversely spoken by people from around the world. Due to this notion, with the intention to define speakers of English who come from different first-language backgrounds, the theories of three concentric circles were proposed by Kachru (1985). The circles include the inner, outer and expanding circles. See Figure 1 showing theory of the three circles. According to Kachru, the Inner Circle refers to speakers who use English as their mother tongue, such as British, Americans, and Australians; the Outer Circle refers to speakers who use English as a second language, such as Indians, Malaysians, and Singaporeans; and the Expanding Circle refers to speakers who use English as a foreign language, such as Chinese, Japanese, Vietnamese, and Thais.

However, Kachru's proposal of three concentric circles has been challenged by many scholars. Various definitions of the English language have been proposed such as English as a Global Language, World Englishes, and English as a Lingua Franca. English as a Global Language (Crystal, 2003) as the main focus of this definition is on the spread of English used for communication rather than on the countries of speakers. "Of course, English is a global language, they would say. You hear it on television spoken by politicians from all over the world. Wherever you travel, you see English signs and advertisements. Whenever you enter a hotel or restaurant in a foreign city, they will understand English, and there will be an English menu" (Crystal, 2003). World Englishes (Kirkpatrick, 2007) in order to define the phenomenon of the language

based on its communication purposes since there has been a wide variety of the English language used across the world. He adds that “by World Englishes I mean those indigenous, nativised varieties that have developed around the world and that reflect the cultural and pragmatic norms of their speakers” (Kirkpatrick, 2007). In addition, English as a lingua franca (ELF) (Jenkins, 2009) as the main focus is on the use of English among people who do not have the same mother tongues, or as a lingua franca. ELF involves “a good deal of local variation as well as substantial potential for accommodation - the scope for its users to adjust their speech in order to make it more intelligible and appropriate for their specific interlocutor(s)” (Jenkins, 2009).

The proposals by scholars above suggest that English nowadays cannot be reserved as the language for the British, Americans, or Australians only. That is to say, due to the spread and diversity of the language in globalisation, English has been adopted, transformed into various forms, and used by various groups of people with different purposes. It can be said that the English language nowadays is unique in its own context of uses.

English as a lingua franca in Thailand

Historically, during 1868-1960 in the reign of King Rama V, English became important in Thailand since the king perceived that it was a useful tool to modernise the country. At that time, the English language teaching was limited only to the royal family members and nobilities. However, he later founded schools for Thai commoners where English was introduced to primary and secondary education (Boriboon, 2011). During 1921 in the reign of King Rama VI, the king decided to promote the English language as a compulsory subject in the fifth grade of schools throughout the country. English, then, has integrated itself into Thai education since (Boriboon, 2011). The role of English has been stressed in many parts of the country, such as education, tourism, business, and media. English, therefore, is no longer a symbol of privilege but the essential element in the modern world for all Thai people. According to the theories of three concentric circles, Thailand has been classified as a periphery English country in the Expanding Circle where English is not a mother tongue but it is used and taught as a foreign language. In Thailand, although other languages such as Chinese, Lao, and Malay are also spoken by minority groups

of people in Thailand, the English language is still treated to be the most important foreign language of the country. Kirkpatrick (2010) highlights the importance of English in Thailand by reporting that there was a proposal to position the English language as “an official second language of Thailand” in order to increase opportunities and encourage Thai people to use English on a daily basis. However, the proposal was later declined by a group of Thai scholars as they strongly agree that promoting English as a second language (ESL) might lead to disagreements and misunderstandings which imply that Thailand was once a colonised country in the past.

Nowadays, in the age of globalisation, Thai people tend to expose themselves to a variety of English through various channels such as face-to-face communication, online platforms, and social media in order to communicate with foreigners. With this wide-spread use of the English language within Thailand, the variety of Thai-English has been identified. A term for the unique features of English mixed with Thai in local sociocultural context has been created and known as ‘Thinglish’ (Thai-English). (Chamcharatsri, 2013) as “a local variety with Thai flavor, somewhat mixed and weird, with the use of particles in speaking (Thai accent), reading (Thai accent), writing (use of particles and mixed between English and Thai), and listening”. Although the features are subtle and need to be developed, the existence of Thinglish is acknowledged in a similar manner as Singlish (Singaporean-English) and Indian-English. However, Thais should also be aware of the use of Thai-English features when they communicate internationally for their specific purposes since it might cause misunderstanding.

Given the current uses of English nowadays, the rejection of ESL, and the existence of Thinglish, Thailand, in the author’s opinion, may be appropriately characterised as a lingua franca context, in which English is used by Thais as the main language for intercultural communication. English as a Lingua Franca (ELF) defined by Jenkins (2009, p. 200) is “the common language of choice, among speakers who come from different linguacultural backgrounds”. ELF “is indeed the process of language dynamics whereby the language is adapted and altered to suit changed circumstances of its use”. (Seidlhofer, 2011) The appropriation of the language as a lingua franca necessarily focuses attention not on what is proper English in reference to standard or native-speaker norms, but what is appropriate English for new and

different communicative and communal purposes” . Jenkins (2011) adds that ELF users, “skillfully co-construct English for their own purposes by treating the language as a shared communicative resource within which they have the freedom to accommodate to each other, code-switch, and create innovative forms that differ from the norms of native English and do not require sanctioning by native English speakers” . These characteristics well reflect the current English language use in Thailand making ELF a frequent term used when categorizing Thailand. Therefore, in such intercultural and diverse setting, it is reasonable and appropriate to categorize the use of English in Thailand’s context as English as a lingua franca (ELF).

Implications of ELF in Thai context

Due to the discussion presented earlier, it seems that the notion of ELF in English language teaching and learning in Thailand has been challenged. It has been observed that most Thai English teachers often focus on student’s grammatical competence, accuracy, and sentence memorization (Boriboon, 2011). Therefore, in such classes, listening or speaking is less focused on. Even in English listening-speaking classrooms, teachers often put emphasis on the accuracy of English grammar and NES accents instead of the intelligibility of conversational contexts. It can be said that they seem to neglect the variety of English where the language is not only used by the British or Americans. This could lead to the fear of making mistakes among Thai students when they have to speak English in classrooms since they do not to lose face, be laughed at, or humiliated in front of their friends and teachers. That is to say, English language teaching in Thailand, at all levels, pays more attention to the accuracy of NES grammar, and mainly recognises the English accents of the British and Americans.

Therefore, the norms of NES models as a standard for teachers in teaching English need to be questioned in the lingua franca setting like Thailand since the language is being used in multilingual societies by speakers of different linguistic and cultural backgrounds. In other words, it is not appropriate and necessary to stick to a single target norm, in this case the NES norm. The point that the author made here is not to refute that Thai teachers should not teach the English language based on NES norms but the contexts where English is used in Thailand, as a lingua franca, should

be taken into consideration for English teaching and learning as well. Due to the current position of ELF in the world, English has become interconnected as it is associated with globalisation. Therefore, in the author's opinion, English should be considered as fluid, hybrid, diverse, and deeply intercultural. The notion of 'Plurilithic English' (Hall, 2013) also seems to fit in an ELF context like Thailand since paying attention to accuracy of NES grammar to assess students' English proficiency implies a monolithic view denying the plurilithic view of the language which, in the modern world, incorporates shifting and diverse forms of English.

There have been studies regarding ELF context like Thailand. In 2015, Baker conducted a study regarding ELF among Thai university students. The study shows that there were needs for incorporating ELF into language teaching in order to move beyond NES norms and be suitable with Thailand's lingua franca context. He recommended the use of English combined with local cultures, the media and arts both online and offline, and the engagement in intercultural communication both face to face and electronically. These methods would allow students to have broader visions towards the global English language use and become more open to diversity of the language. English speaking skill of non-English major students is developed in an English speaking course at a Thai private university by integrating Thai-English speaking styles with various English situations. The study shows that a majority of participants performed better in English speaking skills when they spoke English in their traditional ways, in this case Thai-English. The participants also reported that they were comfortable to use Thai accent in speaking English and their interlocutors were still able to understand them. Abdzadeh and Baker (2020) integrate Thai-English based teaching in an English speaking classroom. The students in this study were allowed to speak English freely ignoring the norms of NES. The study reveals that this course has a positive effect in developing students' levels of English speaking skills although the ungrammatical English sentences were used. The results from this study also suggest that it is necessary not to strongly focus on the accuracy of English grammar as it plays roles in the development of students' confidence in speaking English. That is to say it is necessary to create teaching pedagogy and materials which are relevant to communicative practices of ELF learners.

Based on the foregoing discussion regarding the diversity of English, this article, therefore, proposes recommendations to incorporate ELF into English language teaching and learning in a lingua franca setting like Thailand through engaging in intercultural environments, both online and face-to-face platforms. For the online platform, the use of social media is recommended for workshops in order to allow teachers and learners to discuss and get the ideas of how English is used globally. They can access to the knowledge through online channels such as YouTube, Facebook, and TikTok. There are video clips about movies, music, travels, and lifestyle which are created in English by both foreign and Thai content creators. Through the online platform, teachers and learners can expose themselves to different English accents and English grammar structures and compare them to the way English is used in their own setting. This help raise awareness of diversity of English among them. There are also online seminars and conferences outside classrooms where they can attend so that they can virtually be parts of intercultural environments. For the face-to-face platform, English workshops and English camps are still the essential tools to help Thai teachers and learners to get real-life experience of diverse English accents and multiple use of English grammar since these activities allow them to expose themselves to intercultural environments where English is spoken by people from different cultural backgrounds with different English accents and grammars. In such intercultural situations, teachers and learners may tend to be focusing more on intelligibility than accuracy of grammar or native-English accents. The understanding, awareness, and appreciation of cultures are also shared through these activities.

To the proposed ideas above regarding the engagement of English in intercultural environments, both online and face-to-face platforms, there are recent studies conducted in ELF contexts. Jailani (2020) conducted a study on the use of YouTube videos in English language teaching among Indonesian undergraduate students. The study shows that the using YouTube videos were relevant to the needs of the students because of its convenience, affordability and accessibility. It also helped motivate students to study well and encourage them to use English more. Similarly, using social media such as YouTube and TikTok in English language teaching and learning significantly improved students' English speaking skills in

Malaysia and Indonesia. (Zulkflee et al., 2022). It also helped raised awareness among them since there are various English accents spoken in the countries so that they were able to focus more on intelligibility than the English accent in communication. Moreover, Thai students in a private university revealed that social media boosted up students' self-confidence, competence, and language skills since the students were exposed to different types of English accents and structures spoken by both native English and non-native English speakers such as Thai, Indian, French and Mexican. The study also recommended the integration of face-to-face platform such as English workshop since it created great potential for the English language acquisition and strengthening of English pronunciation, phrases, and idiomatic expressions in diverse English communication in real-life situations. Therefore, it is appropriate to say that English language teaching and learning in Thailand should focus more on diversity of the language and current uses of English in globalisation era.

Conclusion

The argument in this article has been that the English language used in Thailand is characterised as ELF due to the notion of the current use of English in Thai context, the hybridity of English, and the association with globalisation. These can also reflect the diversity of the English language which has been used by people from different cultural and linguistic backgrounds such as Singlish, Indian-English, and Thinglish. It can be said that the English language is fluid, hybrid, diverse and deeply intercultural. Therefore, it is reasonable to say that those whose mother tongues are not English, might consider moving beyond the native-speakers' norms and adapt the language into their own appropriate ways. In other words, the English language has transformed itself into different forms used by various groups of people with various purposes and is unique in its own context of uses. In Thai context, if we are to view the English use in Thailand as part of the ELF paradigm, we might also need to consider moving away from a NES baseline. We might raise awareness on the diversity of English among students and education practitioners and learn to accept the difference of English accents. This notion has been supported by relevant studies conducted by Baker (2015), and Abdzadeh and Baker (2020) on ELF in Thai context

which reflect the significance and needs of ELF integrated in Thai education and highlight how Thai-English speaking styles help boost up Thai learners' confidence in speaking English. Also, there are recommendations from recent studies such as Jailani (2020), Zulkflee et al. (2022), and Akpan and Chayanuvat (2022) in integrating the engagement of intercultural environments, both online and face-to-face platforms. However, the essence of the English language should be maintained such as pronunciations and grammar in order to be mutually and universally accepted. This might be beneficial for educational practitioners to see another aspect of the English language as we can be able to move beyond native-speakers norms and adjust it into our own practical and acceptable manners which might contribute to English language teaching and learning in Thailand. There might be possible routes of an integration of local and Standard English which it may be possible to translate into pedagogic practice and courses for English language teaching and learning in Thailand. Finally, the characterisation of English in Thailand presented here also offers a contribution to the growing debate about English language teaching and learning in ELF settings.

References

- Abdzadeh, Y., & Baker, W. (2020). Thai-English Speaking in an English Language Classroom: a Teaching in an ELF Setting. *Journal of English as a Lingua Franca*, 9(1), 57-80.
- Akpan, S., & Chayanuvat, A. (2022). The Impact of Social Media on Motivation Toward Learning English as a Global Language. *APHEIT International Journal*, 11(1), 1-19.
- ASEAN. (2011). *Master Plan on ASEAN Connectivity*. Jakarta: ASEAN Secretariat.
- Baker, W. (2015). *Culture and Identity Through English as a Lingua Franca: Rethinking Concepts and Goals in Intercultural Communication*. Berlin: de Gruyter.
- Bolton, K. (2018). English in Asia, Asian Englishes, and the Issue of Proficiency. *English Today*, 24(2), 3-12.
- Boriboon, P. (2011). Language, Ideology and Domination: Problems of English Language Teaching in Thailand and Solutions. *Songklanakarin Journal of Social Sciences and Humanities*, 17(6), 23-59.
- Chamcharatsri, P. B. (2013). Perception of Thai English. *Journal of English as an International Language*, 8(1), 21-36.

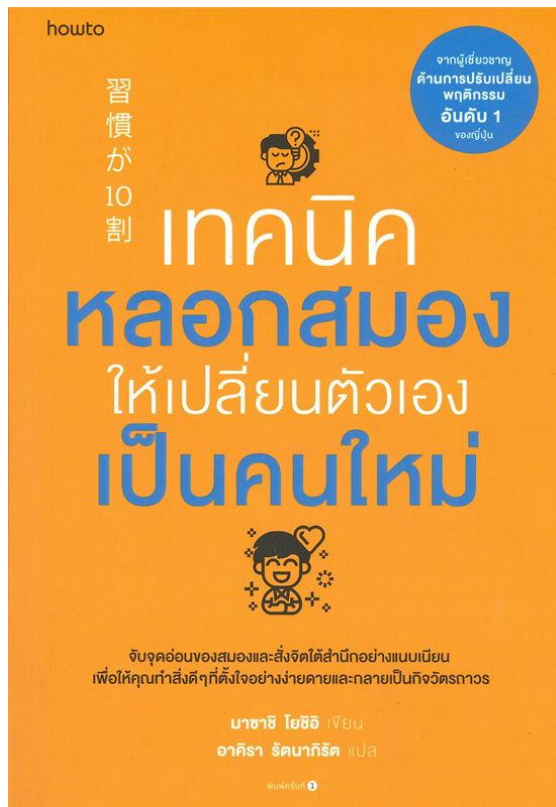
- Crystal, D. (2003). *English as a Global Language*. Cambridge: Canto.
- Hall, C. J. (2013). Cognitive Contributions to Plurilithic Views of English and Other Languages. *Applied Linguistics*, 34, 211-231.
- Jailani, A. (2022). The Use of YouTube Videos in English Language Teaching: A Perspective of Indonesian Undergraduate Students Majoring in English Language Education. *J-SHMIC: Journal of English for Academic*, 9(2), 13-24.
- Jenkins, J. (2009). English as a Lingua Franca: Interpretations and Attitudes. *World Englishes*, 28(2), 200-207.
- Jenkins, J. (2011). Accommodating (to) ELF in the International University. *Journal of Pragmatics*, 43, 926-936.
- Kachru, B. B. (1985). Standards, Codification and Sociolinguistic Realism: The English Language in the Outer Circle. In R. Quirk & H. G. Widdowson (Eds.), *English in the World: Teaching and learning the language and literatures* (pp. 11-30). Cambridge: Cambridge University Press.
- Kirkpatrick, A. (2007). *The Communicative Strategies of ASEAN Speakers of English as a Lingua Franca*. UK: Cambridge Scholars Publishing.
- Kirkpatrick, A. (2010). *English as a Lingual Franca in ASEAN: A Multilingual Model*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Kirkpatrick, A. (2012). English as the Official Working Language of the Association of Southeast Asian Nations (ASEAN): Features and Strategies. *English today*, 24(2), 27-34.
- Seidlhofer, B. (2011). *Understanding English as a lingua franca*. Oxford: Oxford University Press.
- Zulkflee, Z., Azmi, N. N., Kamaruzaman, S. S. S., Prakas, J., Saputra, S., & Maniam, M. (2022). Students' Perceptions in Using YouTube to Improve Their Speaking Skill: A Cross-National Study of Malaysia and Indonesia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(10), 3240 – 3260.

Book Review :

เทคนิคหลอกสมองให้เปลี่ยนตัวเองเป็นคนใหม่

วรสิริ ธรรมประดิษฐ์*

Worasiri Thumpradit



หนังสือเรื่อง เทคนิคหลอกสมองให้เปลี่ยนตัวเองเป็นคนใหม่

เขียนโดย Masashi Yoshii (มาซาชิ โยชิอิ)

แปลโดย อาคิรา รัตนากิรัต

สำนักพิมพ์อมรินทร์ How To พิมพ์ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2564

202 หน้า ราคา 235 บาท

ISBN: 978-616-184-562-9

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์ Bangkok

Asst. Prof. Faculty of Accounting and Management Science, Southeast Bangkok University.

e-mail : worasiri@southeast.ac.th

แทบทุกคนจะเคยตั้ง Mission ของตนไว้ในโอกาสต่างๆ เช่น ปีใหม่นี้ฉันจะออกกำลังกายทุกวันเพื่อลดน้ำหนักให้ได้ 5 กิโลกรัมในปีนี้ แต่หลายๆคนก็ไม่บรรลุตาม Mission ที่ตัวเองตั้งไว้ มาซาชิ โยชิอิ ผู้เขียนหนังสือเล่มนี้เชื่อว่า กลไกสมองทำงานตามพฤติกรรมซ้ำๆที่เราทำต่อเนื่องจนเป็นกิจวัตรสามารถเปลี่ยนแปลงเราได้ จึงนำเสนอ 71 เคล็ดลับที่จะสร้างนิสัยเพื่อให้เป็นจิตใต้สำนึก แล้วนำไปสั่งการสมองให้เรากลายเป็นคนใหม่ตามที่เราหวังไว้

ความน่าสนใจของหนังสือเล่มนี้คือการที่เราจะได้พบความท้าทายว่า การสร้างนิสัยเล็กๆน้อยๆอย่างต่อเนื่องตั้งแต่วินาทีนี้ สามารถเปลี่ยนแปลงเราได้จริงหรือ จนทำให้เราทดลองทำ ชีวิตก็จะเริ่มเปลี่ยนแปลงตั้งแต่พรุ่งนี้เพื่อไปสู่สิ่งใหม่ที่ดีกว่าเดิม ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกายเพื่อลดน้ำหนักให้ร่างกายสวยงาม แข็งแรงขึ้น การออมเงินเพื่อไปสู่ฐานะการเงินที่มั่นคงยิ่งขึ้น เป็นต้น

หนังสือเทคนิคหลอกสมองให้เปลี่ยนตัวเองเป็นคนใหม่ เป็นหนังสือที่บอกเคล็ดลับสร้างนิสัยให้เป็นกิจวัตร ประกอบด้วย 5 บท แต่ละบทกล่าวถึงเคล็ดลับในรูปแบบ บทย่อย 001 ถึง 071

บทที่ 1 “ กิจวัตรส่งผลต่อชีวิตเรา 100% ” บทแรกนี้แสดงให้เห็นว่ากิจวัตรมีพลังจริงๆ และกิจวัตรเป็นตัวกำหนดชีวิตของเรา ในบทประกอบด้วย 10 บทย่อย คือ บทย่อย 001 ถึง 010 เนื้อหาอธิบายว่า กิจวัตรคือตัวกำหนดทุกสิ่งทุกอย่าง หากเปลี่ยนกิจวัตรได้ ชีวิตจะเปลี่ยนไปให้ทุกอย่างดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการงาน การเงิน สุขภาพ และความสัมพันธ์ พร้อมกับชักชวนว่าไม่ว่าจะอายุเท่าไรก็เริ่มต้นสร้างกิจวัตรได้ โดยเทคนิคง่ายๆในการชักชวนให้สร้างกิจวัตร ปรากฏในบทย่อยที่ 004 หัวข้อ “เทคนิคง่าย ๆ ในการสร้างกิจวัตรทักษะนี้จะเป็นสินทรัพย์ที่คุณแลกคุณไปตลอดชีวิต” ก็คือ ... เพราะเรากำหนดเอง ไม่ใช่คำชี้แนะจากใคร เป็นการตัดสินใจด้วยตัวเองว่า “ฉันจะทำสิ่งนี้!”.....

ตัวอย่างบางส่วนในบทย่อย 006 หัวข้อ“พลังแห่งกิจวัตร” จะช่วยให้ทุกอย่างดีขึ้นไม่ว่าจะเป็นการงาน การเงิน สุขภาพและความสัมพันธ์ ผู้เขียน คือ มาซาชิ โยชิอิ เขียนไว้ดังนี้

คุณ A เป็นพนักงานทั่วไปของบริษัทแห่งหนึ่งตอนแรกเขามาหาผมด้วยอาการเหนื่อยล้าทั้งกายและใจจากการทำงานอย่างหนัก เขาไม่มีทั้งความฝันและความหวังในการใช้ชีวิต คุณ A เชื่อที่ผมบอกว่า “ลองทำอะไรสักอย่างให้ต่อเนื่องดู จะเป็นเรื่องเล็กน้อยแค่นั้นก็ได้” เขาจึงตัดสินใจว่า “จะเขียนเรื่องที่ต้องทำในแต่ละวันลงบนกระดาษ 1 แผ่น และจะไม่เข้านอนจนกว่าจะทำภารกิจเสร็จสิ้นทั้งหมด” แล้วเขาก็ทำเช่นนั้นเป็นกิจวัตรเรื่อยมา

เรามาดูกันว่าตอนนี้ผ่านมา 10 ปีแล้ว เขาเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร คุณ A ได้เปิดบริษัทของตัวเองและกลายเป็นผู้บริหารและนักธุรกิจระดับโลก บริษัทของเขามีสาขาอยู่กว่า 15 ประเทศทั่วโลก

สิ่งที่เขาทำมีเพียงอย่างเดียวคือ “เขียนลงบนกระดาษ” ให้เป็นกิจวัตร

แสดงให้เห็นว่ากิจวัตรมีพลังจริงๆ และกิจวัตรเป็นตัวกำหนดชีวิตของเรา

บทที่ 2 “ทำไมคุณถึงทำอะไรได้ไม่ต่อเนื่อง” บทนี้อธิบายถึงความหมายที่แท้จริงของกิจวัตรซึ่งช่วยให้เข้าใจว่าทำไมที่ผ่านมาคุณถึงทำกิจวัตรได้ไม่ต่อเนื่อง และวิธีเลิกกิจวัตรที่ไม่ดี เนื้อหาในบทประกอบด้วย 6 บทย่อย ต่อจากบทที่ 1 คือ บทย่อย 011 ถึง 016 เนื้อหาอธิบายว่า กิจวัตรคืออะไร?

ทำไมคุณถึงทำอะไรได้ไม่ต่อเนื่อง? เป็นต้น เมื่อทราบความหมายของกิจวัตร และรู้สิ่งที่จะมาขัดขวางกิจวัตร ก็จะทำให้เราหลีกเลี่ยงตัวขัดขวางจนสร้างกิจวัตรได้สำเร็จ และสรุปท้ายว่า กิจวัตร = ความเชื่อมั่น x การทำซ้ำ

บทที่ 3 “ทักษะการสร้างกิจวัตรที่ดีที่สุด แม้แต่คนที่ไม่มีความตั้งใจจริงก็ทำได้!” บทนี้กล่าวถึงหลักในการสร้างกิจวัตร ในการเริ่มต้นทำกิจวัตรมีเทคนิคอย่างไรที่ทำให้ไม่ท้อกลางคัน เนื้อหาประกอบด้วย 16 บทย่อย ต่อจากบทที่ 2 คือ บทย่อย 016 ถึง 032 อ่านแล้วจะได้แนวปฏิบัติว่าให้เริ่มจากกิจวัตรเล็กๆก่อน พร้อมกับนึกถึง กิจกรรมก่อนหน้ากิจวัตรนั้นด้วย แล้วตั้งใจทำไม่ล้มเลิกกลางคัน พร้อมทั้งเคล็ดลับการไม่ล้มเลิกกลางคันที่คาดไม่ถึง ว่าเพียงทำรายการ “ข้ออ้าง” แล้วทำให้ข้ออ้างค่อยๆหายไป เพียงเท่านี้ก็จะไม่ล้มเลิกกิจวัตรกลางคัน ผู้เขียนเสนอวิธีดังนี้ “วันนี้อากาศหนาว ไม่ออกไปวิ่งดีกว่า” หลายคนล้มเลิกกิจวัตรเพราะข้ออ้างเช่นนี้ การคิดว่า “ห้ามมีข้ออ้าง” มีแต่จะทำให้เครียดมากขึ้น ผมอยากให้คุณเขียน “รายการข้ออ้าง” ลงบนกระดาษ จากนั้นนำกระดาษนี้ไปติดตามที่ต่างๆที่เรามองเห็นได้บ่อยๆ เราจะเกิดความรู้สึกอย่างแรงกล้าขึ้นมาว่าพรุ่งนี้จะไม่ใช้ข้ออ้างนี้อีก....

บทที่ 4 “เทคนิคสร้างกิจวัตรด้วยพลังจากสมอง” บทนี้ประกอบด้วย 15 บทย่อย ต่อจากบทที่ 3 คือ บทย่อย 033 ถึง 047 กล่าวถึงวิธีสร้างกิจวัตรที่เป็นการกระตุ้นสมอง เพิ่มความตื่นตัวให้มากขึ้นด้วย “แผนในอนาคต” เป็นการหลอกสมองให้ตื่นตัวกับความสำเร็จที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพราะภาพอนาคตจะทำให้รู้สึกตื่นตัวจากใจจริง ผู้เขียนแนะนำว่า การหลอกสมองให้ถามคำถามแสบวกกับสมอง เช่น ถ้าคุณถามสมองว่าทำไมฉันถึงโง่เง่า สมองก็จะค้นหาสาเหตุว่าทำไมโง่เง่าให้ แต่ถ้าถามสมองว่า ทำอย่างไรฉันถึงจะเป็นอัจฉริยะ สมองจะค้นหาวิธีที่ช่วยให้เป็นอัจฉริยะ ดังนั้นให้ตั้งคำถามอย่างหลังถ้าแผนในอนาคตต้องการเป็นอัจฉริยะ บทนี้นับว่าเป็นการหลอกสมองตรงตามชื่อของหนังสืออย่างชัดเจน

บทที่ 5 “พลังแห่งกิจวัตรทำให้ “ชีวิตของคุณ”ก้าวไปข้างหน้า”บทนี้ประกอบด้วย 24 บทย่อย คือ บทย่อย 048 ถึง 071 เนื้อหาโน้มน้าวให้เปลี่ยนกิจวัตรที่ทำให้ชีวิตดีขึ้น นำกิจวัตรที่ดีที่คนส่วนมากอยากทำให้ได้ เช่น การตื่นเช้า การอ่านหนังสือ การลดน้ำหนัก การออมเงิน เป็นต้น พร้อมทั้งแนะนำวิธีทำกิจวัตรที่ดีอย่างต่อเนื่อง มีการยกตัวอย่างการทำกิจวัตรที่ดีอย่างต่อเนื่อง เช่น การออมเงิน ผู้เขียนแนะนำให้ตั้งชื่อเงินออม เป็น 3 บัญชีคือ บัญชีทั่วไป บัญชีวัตถุประสงค์ และบัญชีนักปรัชญา และแนะนำวิธีเลิกทำกิจวัตรที่ไม่ดี เช่น การเลิกเหล้าและบุหรี่ การพนัน การกินจุบจิบ เป็นต้น มีการยกตัวอย่างวิธีเลิกทำกิจวัตรที่ไม่ดี เช่น วิธีที่ช่วยให้เลิกการพนันได้ผลคือ การตั้งคำถามถึงความกลัว โดยลองถามตัวเองว่า ถ้าเล่นการพนันนี้ต่อไปเรื่อยๆจะเป็นอย่างไร อาจจะได้คำตอบว่า ไม่มีเวลาให้ครอบครัว แล้วตั้งคำถามต่อไปว่า ถ้าไม่มีเวลาให้ครอบครัวแล้วจะเป็นอย่างไร ถามไปเรื่อยๆ ท้ายที่สุดเราจะรู้สึกอยากเลิกการพนันอย่างแรงกล้า ท้ายสุดผู้เขียนสรุปว่า การสร้างกิจวัตรที่ดีแล้วใช้ชีวิตอย่างยอดเยี่ยม แม้แต่ชะตาชีวิตก็เปลี่ยนได้ด้วยพลังแห่งกิจวัตร

หนังสือ เทคนิคหลอกสมองให้เปลี่ยนตัวเองเป็นคนใหม่ จึงเหมาะกับผู้กำลังดำรงชีวิตอยู่ในสังคมปัจจุบันซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แต่每天有สิ่งใหม่เกิดขึ้นในสังคมจำนวนมาก คนในสังคมต้องเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ มากมายและตลอดเวลา การเปลี่ยนตัวเราให้เป็นคนใหม่ตามที่วาดฝันไว้ ด้วยกิจวัตรที่ดีและต่อเนื่อง จะช่วยปรับปรุงคุณภาพของตัวเราเองให้สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทุกรูปแบบของสังคมได้อย่างมีคุณภาพ หากมองไกลไปถึงผู้คนหลายๆ คนปรับเปลี่ยนเป็นคนใหม่ด้วยกิจวัตรที่ดีกันทุกคน สังคมก็ย่อมประกอบด้วยคนที่มีกิจวัตรที่ดีจำนวนมาก ส่งผลให้สังคมโดยรวมดีไปด้วย มาซาชิ โยชิอิ ผู้เขียนหนังสือเทคนิคหลอกสมองให้เปลี่ยนตัวเองเป็นคนใหม่เล่มนี้ จึงกล่าวว่า.... “รับรองว่าคุณจะได้ใช้ชีวิตตามที่วาดฝันไว้อย่างแน่นอน ”

รูปแบบการนำเสนอบทความเพื่อตีพิมพ์ใน วารสารวิชาการเชาร์อีสท์บางกอก(สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

การเตรียมต้นฉบับ

1. ความยาวของบทความ 10 - 20 หน้า รวมเอกสารอ้างอิง
2. ใช้กระดาษขนาด A4 (พิเศษ) (8 X 11.5 นิ้ว) พิมพ์หน้าเดียว พิมพ์ด้วย Microsoft word for windows เวอร์ชันที่นิยมใช้ในปัจจุบัน การตั้งค่าหน้ากระดาษระยะขอบบน 1.25 นิ้ว หรือ 3.17 ซม. ขอบซ้าย 1.5 นิ้ว หรือ 3.81 ซม. ขอบล่างและขอบขวา 1 นิ้ว หรือ 2.54 ซม.
3. เนื้อหาทั้งหมดพิมพ์ 1 คอลัมน์
4. พิมพ์ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยใช้อักษรแบบ “TH Sarabun New”

ข้อความ	ขนาด	ชนิด
ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)	18 (CT)	ตัวหนา
ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ-ตัวพิมพ์ใหญ่)	16 (CT)	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน	14 (RJ)	ตัวหนา
ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด และอีเมลของผู้เขียน (เชิงบรรณ)	14 (LJ)	ตัวธรรมดา
หัวข้อบทคัดย่อ/Abstract	16 (LJ)	ตัวหนา
เนื้อหาบทคัดย่อ/Abstract	16 (LRJ)	ตัวธรรมดา
คำสำคัญ/Keywords	16 (LJ)	ตัวธรรมดา
หัวข้อเรื่อง	16 (LJ)	ตัวหนา
หัวข้อย่อย	16 (LJ)	ตัวหนา
เนื้อเรื่อง	16 (LRJ)	ตัวธรรมดา
หัวข้อเอกสารอ้างอิง	16 (CT)	ตัวหนา
เนื้อหาเอกสารอ้างอิง	16 (LJ)	ตัวธรรมดา
ตารางที่ (ระบุไว้บนตาราง)	16 (LJ)	ตัวหนา
ชื่อรูป ชื่อแผนภูมิ (ระบุชื่อไว้ใต้รูป แผนภูมิ)	14 (CT)	ตัวหนา
เชิงบรรณ	14 (LJ)	ตัวธรรมดา

CT = Centre Text, LJ = Left Justified, RJ = Right Justified, LRJ = Left & Right Justified

5. การใช้ภาษาไทยให้ยึดหลักการใช้คำศัพท์และการเขียนทับศัพท์ภาษาอังกฤษ ตามหลักของราชบัณฑิตยสถาน ให้หลีกเลี่ยงการเขียนภาษาอังกฤษปนไทยในข้อความ ยกเว้นกรณีจำเป็น เช่น คำศัพท์ทางวิชาการที่ไม่มีคำแปล หรือคำที่ใช้แล้วทำให้เข้าใจง่ายขึ้น คำศัพท์ภาษาอังกฤษที่เขียนปนภาษาไทยให้ใช้ตัวเล็กทั้งหมด ยกเว้นชื่อเฉพาะ

การเรียงลำดับเนื้อหา (บทความวิจัย)

1. ชื่อเรื่อง (Title) ให้มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ต้นฉบับที่เป็นภาษาไทยให้พิมพ์ชื่อเรื่องภาษาไทยก่อนแล้วตามด้วยภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้เขียน (Author) ให้ระบุทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ชื่อ นามสกุล ของผู้เขียนทุกคน ตำแหน่ง หน่วยงานต้นสังกัด ถ้าผู้เขียนเป็นนักศึกษา ให้ระบุสถานภาพเป็นนักศึกษา พร้อมทั้ง e-mail ของทุกคน
3. บทคัดย่อ (Abstract) ให้มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ความยาวไม่เกินอย่างละ 20 บรรทัด
4. คำสำคัญ (Keywords) กำหนดคำสำคัญที่เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ทำคำค้นในระบบฐานข้อมูลที่คิดว่าผู้ที่จะค้นหาคำความนี้ควรใช้ ให้ระบุทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษไว้ท้ายบทคัดย่อของแต่ละภาษาอย่างละไม่เกิน 5 คำ
5. บทนำ (Introduction) อธิบายถึงที่มาและความสำคัญของปัญหาและเหตุผลที่นำไปสู่การศึกษาวิจัย ให้ข้อมูลทางวิชาการที่มีการตรวจเอกสาร (Literature Review) รวมทั้งวัตถุประสงค์ของการวิจัย
6. วิธีการวิจัยหรือระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) อธิบายกระบวนการดำเนินการวิจัย โดยบอกรายละเอียดของวิธีการศึกษา จำนวน ลักษณะเฉพาะของตัวอย่างที่ศึกษา ตลอดจนเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา อธิบายแบบแผนการวิจัย การเลือกตัวอย่าง วิธีการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้
7. ผลการวิจัย (Results) เสนอผลการวิจัยอย่างชัดเจนตรงประเด็นตามลำดับขั้นตอนของการวิจัย ถ้าผลไม่ซับซ้อนและตัวเลขไม่มาก ควรใช้คำบรรยาย แต่ถ้ามีตัวเลขหรือตัวแปรมากควรใช้ตารางหรือแผนภูมิแทน โดยไม่ควรมีเกิน 5 ตารางหรือแผนภูมิ โดยต้องมีการแปลความหมายและวิเคราะห์ผลที่ค้นพบและสรุปเทียบกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (ถ้ามี)
8. การอภิปรายผลและสรุป (Discussion and Conclusion) เป็นการชี้แจงผลการวิจัยว่าตรงกับวัตถุประสงค์/สมมุติฐานของการวิจัย สอดคล้องหรือขัดแย้งกับผลการวิจัยของผู้อื่นที่มีอยู่ก่อนหรือไม่ อย่างไร เหตุผลใดจึงเป็นเช่นนั้น และให้จบด้วยข้อเสนอแนะที่จะนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์หรือทั้งประเด็นคำถามการวิจัย ซึ่งเป็นแนวทางสำหรับการวิจัยต่อไป
9. เอกสารอ้างอิง (Reference)

การเรียงลำดับเนื้อหา (บทความวิชาการ)

1. ชื่อเรื่อง (Title) ให้มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ต้นฉบับที่เป็นภาษาไทยให้พิมพ์ชื่อเรื่องภาษาไทยก่อนแล้วตามด้วยภาษาอังกฤษ

2. ชื่อผู้เขียน (Author) ให้ระบุทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ชื่อ นามสกุล ของผู้เขียนทุกคน ตำแหน่ง หน่วยงานต้นสังกัด ถ้าผู้เขียนเป็นนักศึกษา ให้ระบุสถานภาพเป็นนักศึกษา พร้อมทั้ง e-mail ของทุกคน
3. บทคัดย่อ (Abstract) ให้มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ความยาวไม่เกิน อย่างละ 20 บรรทัด
4. คำสำคัญ (Keywords) กำหนดคำสำคัญที่เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ทำคำค้นในระบบฐานข้อมูลที่คิดว่าผู้ที่จะค้นหาบทความนี้ควรใช้ ให้ระบุทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษไว้ท้ายบทคัดย่อของแต่ละภาษา อย่างละไม่เกิน 5 คำ
5. เนื้อเรื่อง (Content) ประกอบด้วย ส่วนนำหรือบทนำ เนื้อหา และส่วนสรุป
6. เอกสารอ้างอิง (Reference)

การอ้างอิง

1. การอ้างอิงในเนื้อหา

ใช้การอ้างอิงแบบนาม-ปี (Author-date In-text Citation) โดยเอกสารภาษาไทยให้ใช้ชื่อตัว ชื่อสกุล, ปีพ.ศ.ที่พิมพ์ เช่น (อมร รักษาสัตย์, 2540) กรณีผู้เขียนมากกว่า 2 คน ใช้ชื่อผู้เขียนคนแรก คนที่สอง และคนที่สาม เช่น (กันยา สุวรรณแสง, กอบกวี ชื่นรักสกุล, และดวงรัตน์ คูหเจริญ, 2552) การอ้างอิงเอกสารภาษาอังกฤษให้ใช้ชื่อสกุล, ปีค.ศ.ที่พิมพ์ เช่น (Chandler, 2001) กรณีผู้เขียนมากกว่า 2 คน ใช้ (Russell, Richard, & Barnett, 2004)

2. เอกสารอ้างอิง (ท้ายบทความ) ให้มีจำนวน 10 – 15 รายการเท่านั้น ตามที่อ้างอิงไว้ในเนื้อหา ใช้รูปแบบการเขียนเช่นเดียวกับการเขียนบรรณานุกรม ดังนี้

2.1 เขียนรายการอ้างอิงทั้งภาษาไทยหรือภาษาอื่น พร้อมทั้งแปลลงภาษาไทยด้วย (ตามตัวอย่างวิธีเขียนรายการเอกสารอ้างอิง)

2.2 รูปแบบการเขียนบรรณานุกรมแบบ APA ดังต่อไปนี้

หนังสือ

รูปแบบ	ผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง/ครั้งที่พิมพ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)./ สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.
ผู้แต่ง 1 คน	กิริติ บุญเจือ. (2547). <i>ตรรกวิทยาทั่วไป</i> (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
ผู้แต่ง 2 คน	ลลิตา ศิริเจริญ, และสมาลี นิมานภาพ. (2540). <i>ความรู้ทั่วไปทางภาษาไทย</i> (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
ผู้แต่ง 3-6 คน	ผู้แต่ง1, ผู้แต่ง2, ผู้แต่ง3, ผู้แต่ง4, ผู้แต่ง5, และผู้แต่ง6. (ปีที่พิมพ์). <i>ชื่อเรื่อง</i> . สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.
ผู้แต่ง 7 คนขึ้นไป	ผู้แต่ง1, ผู้แต่ง2, ผู้แต่ง3, ผู้แต่ง4, ผู้แต่ง5, ผู้แต่ง6,...ผู้แต่งคนสุดท้าย. (ปีที่พิมพ์). <i>ชื่อเรื่อง</i> . สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ผู้รวบรวมหรือ บรรณาธิการ	คะนิง จันทรศิริ. (ผู้รวบรวม). (2547). <i>ประดิษฐ์เศษวัสดุ</i> . กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
หนังสือแปล	ปาร์กเกอร์, อาร์. บี. (2552). <i>ศพคนดัง</i> [High profile] (อิสริยา ชมภูผล, ผู้ แปล). กรุงเทพฯ: นกฮูก พับลิชชิง.
ผู้แต่งเป็นสถาบัน เช่น หน่วยราชการ สถาบันการศึกษา	สำนักงานกฤษฎีกา. กรมประชาสัมพันธ์. (2547). <i>นามสงเคราะห์ส่วน ราชการ</i> . กรุงเทพฯ: กรมประชาสัมพันธ์.
ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง	ข้อขัดแย้งเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ไทย. (2547). กรุงเทพฯ: เมืองโบราณ.
ไม่ปรากฏเมืองที่พิมพ์ / สำนักพิมพ์ หรือไม่ปรากฏ ปีที่พิมพ์	เมืองให้ใส่ (ม.ป.ท.) สำนักพิมพ์ให้ใส่ (ม.ป.พ.) สำหรับเอกสารภาษาไทย และ (n.p.) สำหรับภาษาต่างประเทศ ปีให้ใส่ (ม.ป.ป.) สำหรับเอกสารภาษาไทย และ (n.d.) สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศ <i>ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร</i> . (พิมพ์ครั้งที่ 3). (ม.ป.ป.). ม.ป.ท.: ม.ป.พ.

วารสาร

รูปแบบ	ผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./ปีที่(ฉบับที่)./เลขหน้า.
	ชัยยงค์ พรหมวงศ์. (2545). เด็กกับสังคม. <i>มติชนสุดสัปดาห์</i> , 10(125), 25-28.

หนังสือพิมพ์

รูปแบบ	ผู้แต่ง./ (ปี, วันที่ เดือน)./ชื่อบทความ./ชื่อหนังสือพิมพ์./เลขหน้า.
	เกษม สิริสัมพันธ์. (2541, 3 เมษายน). อย่าทำเรื่องเล็กให้เป็นเรื่องใหญ่. <i>สยามรัฐ</i> , น. 5-6, 14.

วิทยานิพนธ์

รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์./ (ระดับวิทยานิพนธ์./ ชื่อมหาวิทยาลัย).
	วรุณี อุดมศิลป์. (2543). <i>ศิลปการประพันธ์เรื่องภายในนวนิยายของ มาร์เกอริตยูเรเซอร์นาร์</i> . (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

บทความในหนังสือ

รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ใน หรือ In/ชื่อบรรณาธิการ/ (บรรณาธิการ หรือ Ed. หรือ Eds.)/ชื่อหนังสือ/(ครั้งที่พิมพ์)/ (เลขหน้าที่ปรากฏบทความจากหน้าใดถึงหน้าใด)./สถานที่พิมพ์:/ สำนักพิมพ์.
	เสาวณีย์ จำเดิมเผด็จศึก. (2534). การรักษาภาวะจับหัดเฉียบพลันในเด็ก. ใน สมศักดิ์ โลห์เลขา, ชลรัตน์ ติเรกวัดนชัย และมนตรี ตูจันดา (บรรณาธิการ), <i>อิมมูโนวิทยาทางคลินิกและโรคภูมิแพ้</i> (น.99-103). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยกุมารแพทย์แห่งประเทศไทย และสมาคมกุมาร แพทย์แห่งประเทศไทย.

บทความจากวารสารอิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบ	ผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./ปีที่(ฉบับที่)./เลขหน้า-เลขหน้า./ URLของวารสาร
	William, J. (2008). The victim of crime. <i>Sociology Review</i> , 17(4), 30-32. Retrieved from http://www.philipalan.co.uk/sociologyreview/index.html .

อินเทอร์เน็ต : เว็บไซต์

รูปแบบ	ผู้แต่ง./ (ปี)./ชื่อบทความ./สืบค้น/วัน/เดือน/ปี./จาก/URLของเว็บไซต์
	จอมจักร จันทรสกุล. (2546). โรคสะกดเงิน. สืบค้น 28 ตุลาคม 2547, จาก http://www.thaihealth.net/h/article239.html .

การสัมภาษณ์

รูปแบบ	ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์./ (ปี, วันที่ เดือน)./ตำแหน่ง(ถ้ามี)/[บทสัมภาษณ์].
	จันทมนิ เนียมสกุล. (2559, 9 กุมภาพันธ์). ผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลกุหลาบ [บทสัมภาษณ์].

วิธีเขียนรายการเอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

(TH Sarabun New 16 Point ตัวหนา กึ่งกลางหน้า)

(เอกสารอ้างอิงจำนวน 10-15 รายการเฉพาะที่ปรากฏในบทความเท่านั้น ใช้รูปแบบบรรณานุกรมแบบ APA Style)

.....(TH Sarabun New 16 Point).....

(เอกสารอ้างอิงภาษาไทย และภาษาอื่นๆให้แปลเป็นภาษาอังกฤษ ใช้รูปแบบบรรณานุกรมแบบ APA Style โดยเฉพาะเอกสารอ้างอิงภาษาไทย ต้องทำให้เป็น Thai Romanization (การถอดอักษรไทยเป็นอักษรโรมัน) และแสดงภาษาอังกฤษในวงเล็บเหลี่ยม [...])

(การทำ Romanization ยึดตามหลักสากลโดยใช้เกณฑ์ของ Library of congress สำหรับการเขียน Thai Romanization ให้ใช้โปรแกรมแปลงสำเนา ที่พัฒนาโดย NECTEC ที่ <http://164.115.23.167/plangsarn/index.php>)

.....(TH Sarabun New 16 Point).....

(ตัวอย่างการเขียนเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ)

เอกสารอ้างอิง

(เรียงลำดับตามตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวแรก)

- Academic Standards Group. (2019). *Sarup phonlaka rōdam naēn ngān saha kit suksā læ kān fuk padibat ngān pīkānsuksā 2 5 6 1*. [Year book of Cooperative Education and internship in Academics Year 2018]. Bangkok, Thailand: Southeast Bangkok College.
- แปล
- กลุ่มงานมาตรฐานวิชาการ. (2562). *สรุปผลการดำเนินงานสหกิจศึกษาและการฝึกปฏิบัติงานปี การศึกษา 2561*. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- เรียงลำดับรวมกันทั้งรายการอ้างอิงของไทยและต่างประเทศ
- Bergmann, J. and Sams, A. (2012). *Flip the Classroom*, International Society for Technology in Education, Washington DC., USA: Google Scholar.
- Limratanamongkol, P. and Vicheanpanya, J. (2013). Patchai hæng khwāmsamret khōng kān rīan ‘ōnlai khōng phū rīan mahāwitthayalai sai bōe Thai. [Critical Success Factor of Online Learning Toward Student of Thai Cyber University Project]. *Rangsit Information Journal*, 19(2), 54-63.
- แปล
- พชร ลิ้มรัตนมงคล และ จิรัชฌา วิเชียรปัญญา. (2556). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการเรียนออนไลน์ของผู้เรียนมหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทย. *วารสารรังสิตสารสนเทศ*. 19(2), 54-63.
- Office of the Higher Education Commission. (2018). *Phæñ ‘udomsuksā raya yāo yīsip pī (Phō.Sō.2561-2580)*. [The Long Plan of High Education for 20 Years. (B.C.2018-2037)]. Retrieved July 14, 2020, from <http://www.mua.go.th/users/bpp/main/download/plan/plan20yrs.pdf>.
- แปล
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2561). *แผนอุดมศึกษาระยะยาว 20 ปี (พ.ศ.2561-2580)*. กรุงเทพฯ : กระทรวงศึกษาธิการ. สืบค้น 14 ก.ค.63 จาก <http://www.mua.go.th/users/bpp/main/download/plan/plan20yrs.pdf>.
- Pinyosinwat, P. (2020). Chatkān rīan kānsōn yāngrai nai sathanākān khō wit - sipkāo : chāk botriān tāngprathet sū kānchatkān rīanrū khōng Thai. [How to Learn in COVID-19: Lesson Learn from Foreign towards Thai Learning]. Retrieved August 27, 2020, from <https://tdri.or.th/2020/05/examples-of-teaching-and-learning-in-covid-19-pandemic>.
- แปล

ภูมิมา ภิญญินวัฒน์. (2563). จัดการเรียนรู้การสอนอย่างไรในสถานการณ์โควิด-19: จากบทเรียน
ต่างประเทศสู่การจัดการเรียนรู้ของไทย. สืบค้น 27 ส.ค.63 จาก
<https://tdri.or.th/2020/05/examples-of-teaching-and-learning-in-covid-19-pandemic>.

แปล Sutthaso, W. (2016). Thaksa kanriānru nai satawat thī yīsip'et : khwām thāthāi khōng
mahāwitthayalai rāchaphat wārasān wichākān mahāwitthayalai rāchaphat
Phra Nakhōn. [Century Learning Skills : Challenges of the Rajbhat University].
Academic Journal Phranakhon Rajabhat University, 7(2), 149-156.

วิษยานนท์ สุทธิโส (2559). ทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 : ความท้าทายของมหาวิทยาลัยราชภัฏ
วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. 7(2), 149-156.

การส่งบทความ

1. ผู้สนใจตีพิมพ์บทความสามารถส่งบทความ ที่ประกอบด้วย แบบฟอร์มการส่งบทความ
และ บทความที่มีหัวข้อตามแบบฟอร์มของบทความซึ่งสามารถ download ได้จาก
http://www.southeast.ac.th/SBC_Journal/index.html ถึงกองบรรณาธิการวารสารได้โดยช่องทาง ดังนี้

1.1 จัดส่งผ่านระบบ ThaiJO2 โดยลงทะเบียนเข้าระบบได้ที่ https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SB_Journal

1.2 จัดส่งทางอีเมลมาที่ SBJournal@southeast.ac.th

1.3 จัดส่งทางไปรษณีย์ถึง :-

กลุ่มงานวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

298 ถนนสรรพาวุธ แขวง/เขตบางนา

กรุงเทพฯ 10260 (วงเล็บมุมของ “วารสารวิชาการ”)

1.4 สอบถามรายละเอียดได้ที่ กลุ่มงานวิจัยและบริการวิชาการ โทร. 0-2744-7356 ถึง
65 ต่อ 186, 187

2. กองบรรณาธิการจะนำบทความที่ท่านส่งมาเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อ
ประเมินความเหมาะสมสำหรับตีพิมพ์ในวารสารฯ ในกรณีผลการประเมินระบุให้ต้องปรับปรุงหรือ
แก้ไข ผู้เขียนจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลา 15 วัน นับจากวันที่ได้รับผลการ
ประเมินบทความ

แบบฟอร์มการส่ง □บทความวิจัย หรือ □บทความวิชาการ (โปรดใส่เครื่องหมายใน□)
เพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิชาการเชาร์อีสท์บางกอก

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

1. ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว/ตำแหน่งทางวิชาการ)

2. ระดับการศึกษาสูงสุด.....ตำแหน่งทางวิชาการ.....

3. ชื่อบทความ (ภาษาไทย)

.....

(ภาษาอังกฤษ)

.....

4. ชื่อผู้เขียนทุกคน

4.1 (นาย/นาง/นางสาว/ตำแหน่งทางวิชาการ) (ภาษาไทย).....

(ภาษาอังกฤษ)e-mail.....โทร.....

สถานที่ทำงาน/สถาบัน. (ภาษาไทย).....

สถานที่ทำงาน/สถาบัน(ภาษาอังกฤษ)

4.2 (นาย/นาง/นางสาว/ตำแหน่งทางวิชาการ) (ภาษาไทย).....

(ภาษาอังกฤษ)e-mail.....โทร.....

สถานที่ทำงาน/สถาบัน. (ภาษาไทย).....

สถานที่ทำงาน/สถาบัน(ภาษาอังกฤษ)

5. ชื่อ ที่อยู่ และหน่วยงานที่สามารถติดต่อได้สะดวก

.....

.....

โทรศัพท์e-mail

ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วม(ถ้ามี)ขอรับรองว่า บทความเรื่องที่น่าเสนอมานี้ไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารเล่มใดมาก่อน และขอให้ความยินยอมในบทความเรื่องดังกล่าวที่จะตีพิมพ์ในวารสารวิชาการเชาร์อีสท์บางกอก ซึ่งหากมีการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เกี่ยวกับภาพ กราฟ ข้อความส่วนใดส่วนหนึ่ง และ/หรือข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความ ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมยินยอมรับผิดชอบเพียงฝ่ายเดียว โดยบทความเรื่องที่น่าส่งนี้จะต้องได้รับการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตามหลักเกณฑ์ที่กองบรรณาธิการกำหนดและในกรณีที่ข้าพเจ้าถอนบทความที่น่าเสนอก่อนจะได้รับการตีพิมพ์ ข้าพเจ้ายินยอมเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในการประเมินบทความดังกล่าว

ลงชื่อ

(.....)

แบบฟอร์มการชำระเงิน

วารสารวิชาการเชอร์อีสท์บางกอกสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์(Online)

ชื่อ (นาย, นาง, นางสาว).....นามสกุล.....
ที่อยู่เลขที่..... ถนน.....ตำบล/แขวง.....
อำเภอ/เขต.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....
โทรศัพท์..... FaxE-mail
Line ID.....

☐ สมัครสมาชิกและ ชำระค่าตีพิมพ์บทความ (Reader & Author)

ในวารสารวิชาการเชอร์อีสท์บางกอกสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์(Southeast Bangkok Journal)

จำนวน 3,500 บาท/1 บทความ

ขอส่งบทความของข้าพเจ้าจำนวนบทความ รวมเป็นเงินทั้งสิ้น.....บาท
(.....)

โดยโอนเงินเข้าบัญชี ธนาคารกรุงไทย

ชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยเชอร์อีสท์บางกอก

เลขที่บัญชี 180-6-00678-2

ลงชื่อผู้สมัคร/เจ้าของบทความ.....

(.....)

วันที่...../...../.....

กรุณาส่งแบบฟอร์มการชำระเงินพร้อมสำเนาหลักฐานการโอนเงินไปที่

e-mail : SBJournal@southeast.ac.th

หรือทางไปรษณีย์ ส่ง กลุ่มงานวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยเชอร์อีสท์บางกอก

298 ถนนสรรพาวุธ แขวงบางนา เขตบางนา

กรุงเทพฯ 10260 (วงเล็บมุมของ “วารสารวิชาการ”)

โทร. 027447356 ถึง 65 ต่อ 186, 187

หมายเหตุ กองบรรณาธิการจะไม่มีการจ่ายเงินทุกประเภท และขอสงวนสิทธิ์การตีพิมพ์บทความที่
ยังไม่มีหลักฐานการโอนเงิน