



JM&M

Journal of Management & Marketing

ISSN 2351-0579 (Online)

ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

Volume 11 Number 1 January - June 2024

Journal of Management and Marketing



Rajamangala University Technology Thanyaburi

วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Journal of Management and Marketing

ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

Volume 11 No. 1 January - June 2024

ISSN 2351- 0579

Online

<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/mmr>

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการที่มีคุณภาพทางด้าน การบริหาร จัดการ และการตลาดของบุคลากรทั้งภายใน และภายนอกมหาวิทยาลัย
2. เป็นสื่อกลางสำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการของคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และบุคคลทั่วไป
3. เป็นแหล่งในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพทางการวิจัยของบุคลากร คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นักศึกษา และบุคคลทั่วไป

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ที่ปรึกษา :	รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ญ น่าน	คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
	รองศาสตราจารย์วสันต์ กิ่งอำ	รองคณบดีฝ่ายพัฒนานักศึกษา
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สลิตตา สาริบุตร	รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาลี จตุรัส	รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน

บรรณาธิการ : รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา

กองบรรณาธิการ :	Professor Paul G. Patterson	School of Marketing University of New South Wales, Australia
	Professor Sak Onkvisit	Lucas College and Graduate School of Business San José State University, United States
	Associate Professor Rujirutana Mandhachitara	School of Business and Economics Pennsylvania State University, United States
	Associate Professor Randall Shannon	College of Management Mahidol University
	ศาสตราจารย์ ดร.กมลชนก สุทธิวาหนฤพุดิ	คณะพณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	ศาสตราจารย์ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง	คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์



รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวดี พิมพา	วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชธร	คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (เกษียณอายุราชการ)
รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช	คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล	คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (เกษียณอายุราชการ)
รองศาสตราจารย์ ดร.สังวรณ์ ังคกระโทก	คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล	คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์สุพาตา สิริกุดตา	คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ณ น่าน	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะกรรมการกลั่นกรองบทความภายใน (Internal Peer Review)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณชนฎาภัส เคาท์เทน	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธฤชญา กองแก้ว	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพร นิลภรณ์กุล	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิกัญจน์ สานนท์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภา ทองคง	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรพร อ่อนพุทธา	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
อาจารย์ ดร.ณัฐปภัสร์ จุ้ยเจริญ	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
อาจารย์ ดร.ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
อาจารย์ ดร.สินิทธา สุขสวัสดิ์	คณะบริหารธุรกิจ

อาจารย์ ดร.อดิสร ฉายแสง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะกรรมการกลั่นกรองบทความภายนอก (External Peer Review)

รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล

คณะวิทยาศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ บุญชุตินา

มหาวิทยาลัยรามคำแหง (เกษียณอายุราชการ)

รองศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพร พิมพ์สกุล

คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะวิศวกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวัสดิ์ วรณรัตน์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ จันทระประภาเลิศ

ผู้อำนวยการ บริษัท เอออน ฮีวิท (ประเทศไทยจำกัด)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวมพร ทองรัมย์ โอนเนส

คณะโลจิสติกส์และเทคโนโลยีการบิน

มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

อาจารย์ ดร.ศุภกร พรหิรัญกุล

นักวิชาการอิสระ

อาจารย์ ดร.พิรุทธิ์ พัฒน์ธัญญานนท์

ผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยตลาด

บริษัท เดนทิส (ประเทศไทย) จำกัด

ผู้ช่วยบรรณาธิการ :

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตลยา จาตุรงค์กุล

คณะบริหารธุรกิจ

นางสาวสมฤทัย หลักสูงเนิน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สำนักงาน :

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 39 หมู่ที่ 1 ถนนรังสิต-นครนายก (คลองหก)

อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110

เว็บไซต์ : <http://www.mba.bus.rmutt.ac.th>

อีเมล : mmjournal@rmutt.ac.th

โทรศัพท์ : 0 2549 4822 โทรสาร : 0 2549 3243

ข้อความหรือความคิดเห็นที่ปรากฏในเนื้อหาของบทความต่าง ๆ ในวารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ถือเป็นความคิดเห็นและความรับผิดชอบโดยตรงของผู้นำเสนอบทความนั้น ๆ มิใช่ความเห็นและความรับผิดชอบใด ๆ ของโครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี บุคคลใดมีความประสงค์จะนำข้อความใด ๆ ไปพิมพ์เผยแพร่ต่อต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียนตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์ทางปัญญาจากเจ้าของบทความนั้น ๆ ก่อน

บทบรรณาธิการ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้จัดทำวารสารวิชาการฉบับนี้อย่างต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 11 ปัจจุบันวารสารได้รับการประเมินจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai-Journal Citation Index Centre) ให้อยู่ในกลุ่มที่ 2 (TCI 2) และวารสารจะยกระดับมาตรฐานให้สามารถเข้าสู่กลุ่มที่ 1 สำหรับฉบับนี้จะประกอบไปด้วย บทความวิจัย จำนวน 8 บทความ และบทปริทัศน์หนังสือ 1 บทความ โดยมีผู้สนใจจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ส่งบทความมาตีพิมพ์เผยแพร่ อาทิ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เป็นต้น

ทางกองบรรณาธิการและคณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณเจ้าของบทความทุกท่านที่ได้ส่งบทความมาเพื่อร่วมกันเผยแพร่องค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์สู่สังคมในวงกว้าง และขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนร่วมในการให้การสนับสนุนและทำให้วารสารฉบับนี้มีความสมบูรณ์ทางวิชาการ ทั้งคณะผู้บริหารมหาวิทยาลัย คณะผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์และเจ้าหน้าที่ของคณะบริหารธุรกิจ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากทุกท่านในโอกาสหน้าสืบไป

รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา

บรรณาธิการ

มกราคม 2567



สารบัญ

หน้า

บทบรรณาธิการ (รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา)

บทความวิจัย

- ❖ อิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรทางการตลาดของธุรกิจ
เครื่องดื่มในประเทศไทย..... 1
วิทวัส ปานศุภวัชร, วันวิภา ปานศุภวัชร และ ชัยณรงค์ พูลเกษม
 - ❖ การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินสำหรับผู้เกษียณอายุ กรณีศึกษา: การรับเงินบำนาญจากกองทุน
การออมแห่งชาติ..... 24
สุพัฒนา เตโชชลาสัย, ประมินทร์ โฆษิตกุลพร และ พรสวัสดิ์ ผดุง
 - ❖ EXPLORING THE LINK: HOW SERVICE QUALITY INFLUENCES STUDENT SATISFACTION AND
FOSTERS LOYALTY IN EDUCATIONAL INSTITUTIONS..... 47
Shangmin Wang, Chaithanaskorn Phawitpiriyakliti and Sid Terason
 - ❖ สมรรถนะในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง กรณีศึกษา
บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาบางพลี..... 64
อัครพล สมรูป และ ปริญ วีระพงษ์
 - ❖ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี
ต่อตรา MG..... 86
จารุพร ตั้งพัฒน์กิจ
 - ❖ การสำรวจความพร้อมของจังหวัดอุดรธานีกับการเป็นเจ้าภาพ จัดงานพืชสวนโลกในปี 2569..... 103
ศิริวรรณ สนั่นเอื้อ และ สันติธร ภูริภักดี
 - ❖ ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรของประชากรวัยทำงาน GENERATION Y
หลังสถานการณ์ COVID-19..... 125
ธัญพร วิศิรียา และ วิลภา หัตถกิจพาณิชย์กุล
 - ❖ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ตโฟน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้า ธนาคารอาคารสงเคราะห์..... 147
เบญจมาศ วงศ์พุฒิ, วิจิตรา จำลองราษฎร์ และ เอกรงค์ ปั่นพงษ์
- บทปริทัศน์หนังสือ (Book Review) อนุมน บัวพรมมี
- “It s Live Time รวยด้วย Live Commerce ทะลุล้าน: ตามรอยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เงินหมื่นล้าน
สร้างยอดขายนาทีละแสน”*..... 162
- ขอบเขตและนโยบายการกั้่นกรองบทความ..... 165
- ข้อกำหนดสำหรับการตีพิมพ์บทความต้นฉบับและรูปแบบในการนำเสนอบทความ..... 167



อิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความสามารถในการทำกำไร ทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

THE INFLUENCE OF BRAND BUILDING STRATEGY ON MARKETING PROFITABILITY OF BEVERAGES BUSINESSES IN THAILAND

วิทวัส ปานศุภวัชร^{1*}, วันวิภา ปานศุภวัชร² และ ชัยณรงค์ พูลเกษม³

Wittawat Pansuppawat^{1*}, Wanvipa Pansuppawat² and Chainarong Poolkasem³

Received 6 October 2023

Revised 7 December 2023

Accepted 17 January 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด ความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดและความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์ 2) ศึกษาอิทธิพลของความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด และ 3) ศึกษาอิทธิพลของความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด ทำการศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างกันในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไม่มากนัก กลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมีผู้จัดการฝ่ายการตลาดและผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด เป็นผู้ให้ข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 320 ราย โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้เทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในเชิงบวกกับความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด ความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด และความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรทางการตลาดในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด อย่างมี

^{1,3} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

Faculty of Management Science Sakonnakhon Rajabhat University.

*Corresponding Author, Email: wittawat@snru.ac.th

คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

² Faculty of Business Administration and Liberal Arts of Rajamagala University of Technology Lanna.

Email: wanvipamutoo@gmail.com

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างและข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด ความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด ความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์ ธุรกิจเครื่องดื่ม

Abstract

This quantitative research aims to 1) investigate brand building strategy on marketing profitability, marketing competitiveness, and brand success; 2) to examine the influence of market competitiveness on marketing profitability as well as to determine the impact of the brand success on marketing profitability. The context of this study is the beverages industry as beverages are products with little differences among various manufacturers, thus brand building strategy plays crucial role in gaining a competitive advantage. Data was collected from 320 participants, including marketing managers and marketing directors, using questionnaire as data collection tool. Path analysis was employed to test the hypotheses.

The results indicated that brand building strategy has a statistically significant positive impact on marketing profitability, marketing competitiveness, and the brand success at a significant level of 0.05. Moreover, marketing competitiveness has a statistically significant positive influence on marketing profitability at a significant level of 0.05. Additionally, brand success has a statistically significant impact on marketing profitability at a significant level of 0.05. Furthermore, when considering the goodness of fit of the structural equation model and the empirical data, it was found that the structural equation model is consistent with the empirical data.

Keyword: Brand Building Strategy, Brand Success, Marketing Competitiveness, Marketing Profitability, Beverage Businesses

บทนำ

ในปัจจุบัน การดำเนินงานทางการตลาดมีความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป อาทิ พัฒนาการด้านการผลิตซึ่งส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ สามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณลักษณะพิเศษต่าง ๆ สู้ลูกค้าได้อย่างเท่าเทียมกัน ส่งผลให้ความสามารถได้เปรียบจากเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของแต่ละผู้ผลิตนั้นลดลง (Neumeier, 2006; Schultz, 1998) นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่สามารถสะท้อน



ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพก็ส่งผลต่อการดำเนินงานทางการตลาดเช่นกัน (Solomon, 2016) ด้วยเหตุผลดังกล่าว การดำเนินงานทางการตลาด จึงมีความยุ่งยากมากขึ้นเมื่อนักการตลาดพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นักการตลาดขององค์การวางแผนและพัฒนา กิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นเพื่อบรรลุเป้าหมายและสร้างความได้เปรียบการแข่งขัน (Competitive Advantages) ซึ่งจะนำไปสู่ผลการปฏิบัติงานทางการตลาด (Marketing Performance) ที่สูงขึ้นได้ (Kotler & Keller, 2011) หากองค์กรมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้า และสถานการณ์ จะส่งผลให้สามารถนำเสนอสินค้าและบริการไปยังลูกค้าได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้องค์กรมียอดขายและส่วนครองตลาดมากขึ้น และองค์กรจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ (Kotler & Armstrong, 2012) ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมจึงนับเป็นทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Resource) ที่ส่งผลให้องค์กรเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage) และนำไปสู่ผลการปฏิบัติงานทางการตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Superior Marketing Performance) ได้ในที่สุด (Barney, 1991; Dierickx and Cool, 1989)

นักการตลาดมีทางเลือกมากมายในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด อาทิ กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางนวัตกรรม (Innovation Leader Strategy) และ กลยุทธ์การขับเคลื่อนตลาด (Market Driving Strategy) ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าว สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและกลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Branding Strategy) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางที่ได้รับความนิยมนำมาใช้มาก กลยุทธ์หนึ่งโดยตราผลิตภัณฑ์นั้นมีความหมายครอบคลุมไปถึงชื่อ (Name), ขอบเขต (Term), เครื่องหมาย (Symbol) ที่มีการบูรณาการเพื่อกำหนดว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นขององค์กรใด เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับคู่แข่ง (Woods, 2000) นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังใช้ตราผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ในกรณีที่ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อสินค้ามากมาย ในเวลาที่จำกัด โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราผลิตภัณฑ์ที่ตนเองคุ้นเคยมากกว่าตราผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน ดังนั้นตราผลิตภัณฑ์จึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Neumeier, 2006) นอกจากตราผลิตภัณฑ์จะมีความสำคัญต่อผู้บริโภคแล้ว ตราผลิตภัณฑ์ยังมีความสำคัญต่อองค์กรเช่นเดียวกัน เนื่องจากตราผลิตภัณฑ์ ยังสามารถช่วยให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและสมรรถนะทางการตลาดขององค์กรนั้นมีระดับที่สูงขึ้นได้ (Huang & Tsai, 2013) โดยกลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์จะมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคผ่านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและน่าจดจำ (Damoiseau et al., 2011; Kim & Kim, 2005) ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคนึกถึงตราผลิตภัณฑ์ได้ง่ายเวลาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะช่วยให้สินค้าขององค์กรมีส่วนครองตลาดที่สูงขึ้นได้ (Kim & Kim, 2005) ดังนั้น กลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์จึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์หนึ่งที่นิยมใช้จากหลายองค์กร โดยกลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์นั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงเรื่องราวเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ (Associate with Brand) ในความคิดของผู้บริโภค โดยการเชื่อมโยงดังกล่าวจะมีลักษณะเฉพาะและมีแนวโน้มในทางบวก ไปในทางที่ขึ้นขอบตราผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรม

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และจะส่งผลต่อยอดขายและส่วนครองตลาดขององค์กรในที่สุด (Solomon, 2016)

กลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยกิจกรรมหลายกิจกรรม อาทิ การสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (Appropriate Brand Image Setting), การพัฒนาการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ให้แข็งแกร่ง (Strong Brand Association Development), การสร้างบุคลิกภาพตราผลิตภัณฑ์ (Brand Personality), การสร้างการยอมรับในคุณภาพของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Perceived Quality) โดยมีจุดมุ่งหมายในการสร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค และหลายองค์กรประสบความสำเร็จในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ให้เกิดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค (Neumier, 2006) ด้วยเหตุดังกล่าว กลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์จึงได้รับความสนใจทั้งจากนักวิชาการและนักการตลาด ส่งผลทำให้มีการศึกษาค้นคว้าและวิจัยองค์ความรู้เกี่ยวกับการตลาดอย่างมากมายหลากหลายบริบท แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์คุณค่าตราผลิตภัณฑ์กับผลลัพธ์เพียงตัวแปรเดียว (Single Construct) เช่น ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์กับสมรรถนะของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Performance), การมีประสิทธิภาพทางการตลาด (Marketing Effectiveness) และ ความเป็นลักษณะเฉพาะของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Distinctiveness) ซึ่งยังไม่มีการศึกษาในลักษณะของแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ (Structural Model) ที่ประกอบไปด้วยตัวแปรตามที่หลากหลายและมีความสัมพันธ์กันในลักษณะของโครงสร้าง นอกจากนี้ การศึกษาถึงอิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด (Marketing Profitability) และความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด (Marketing Competitiveness) ก็ยังมีจำนวนน้อยกว่าการศึกษาถึงผลของกลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ กับตัวแปรดังกล่าว เกิดเป็นช่องว่างทางการวิจัย (Research Gap) ที่อาจจะส่งผลต่อการสามัญการ (Generalization) ของแนวคิดเรื่องกลยุทธ์ การสร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ จากสาเหตุข้างต้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด เพื่อเพิ่มพูนองค์ความรู้เรื่องกลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์และสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อไป

ธุรกิจเครื่องดื่ม (Beverage Businesses) เป็นสินค้าที่มีความแตกต่างกันในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จากแต่ละผู้ผลิตไม่มากนัก กลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Lee & Liao, 2009) นอกจากนี้ ธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทยมีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีมูลค่าทางการตลาดมากกว่าหนึ่งแสนล้านบาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pansuppawat & Ussahawanichakit, (2015) ด้วยสาเหตุข้างต้น อุตสาหกรรมเครื่องดื่มจึงมีความเหมาะสมในการศึกษาในครั้งนี้



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand Building Strategy) ที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด (Marketing Profitability), ความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด (Marketing Competitiveness) และความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Success)
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด (Marketing Competitiveness) ที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด (Marketing Profitability)
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Success) ที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด (Marketing Profitability)

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ไว้ดังนี้

ด้านเนื้อหา ประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Branding Strategy), ความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด (Marketing Competitiveness), ความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Success) และความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด (Marketing Profitability)

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่ดำเนินกิจการในประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 1,563 ราย และมีกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากประชากรจำนวน 320 ตัวอย่าง โดยกำหนดให้ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) เนื่องจากหน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) เป็นระดับขององค์กร

ด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand Building Strategy) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรพัฒนาขึ้นเพื่อสร้างตราผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการรับรู้และสร้างคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค (Pansuppawat & Ussahawanitchakit, 2015) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าการรับรู้และคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างผ่านกิจกรรมต่าง ๆ 4 ด้าน ดังนี้

1. การสร้างความตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness Cultivation) หมายถึง องค์กรสามารถสร้างกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสามารถระลึก (Recall) และจดจำ (Recognition) ตราผลิตภัณฑ์ได้ เพื่อให้ตราผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ในความทรงจำ เมื่อเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Panomjerasawat & Ussahawanitchakit, 2014)

2. การสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Suitable Brand Image Creation) หมายถึง องค์กรสามารถสร้างการยอมรับว่าเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับตัวผู้บริโภคเป้าหมาย

และคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนความสอดคล้องนั้นได้ (Dewhirst & Davis, 2005) ซึ่งเกิดขึ้นได้โดยการที่องค์กรมอบประสบการณ์อันดีเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมให้กับลูกค้า (Keller, 2003)

3. การสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Merchandises Value Construction) หมายถึง การที่องค์กรสามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณค่าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ในทุก ๆ ด้าน ทั้งในด้านของคุณภาพ (Quality), ความแปลกใหม่ (Novelty) และคุณลักษณะต่าง ๆ (Attributes) โดยองค์กรต้องมีการนำเสนอให้ผู้บริโภคเป้าหมายนั้นต้องรับรู้ถึงคุณค่าดังกล่าวอีกด้วย (Yoo & Donthu, 2001)

4. การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (Unceasingly Target Communication) หมายถึง ความสามารถในการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์ขององค์กรไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง โดยการสื่อสารดังกล่าวสามารถส่งผ่านช่องทางการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างหลากหลาย อาทิ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations), การโฆษณา (Advertising), การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดทั้งหมดมีความมุ่งหมายที่จะให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (King et al., 2013) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า กลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในเชิงบวกกับการทำกำไรทางการตลาด (Worm & Srivastava, 2014) นอกจากนี้ ยังพบว่ากลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในเชิงบวกกับความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด (Ille & Chailan, 2011) และยังมีอิทธิพลในเชิงบวกกับความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์ (Suresh et al., 2011)

เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ (Awareness) (Panomjerasawat & Ussahawanitchakit, 2014) มีภาพลักษณ์และคุณค่าที่เหมาะสมในสายตาของผู้บริโภค (Keller, 2003; Yoo & Donthu, 2001) ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้นั้น ต้องมีการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์ขององค์กรไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง (King et al., 2013) เมื่อผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้า รับรู้ถึงคุณค่าและภาพลักษณ์ที่เหมาะสมแล้ว จะส่งผลให้เกิดการซื้อ ซึ่งจะอำนวยประโยชน์ให้ตราผลิตภัณฑ์นั้น สามารถสร้างรายได้และผลกำไรได้มากกว่าการที่ไม่มีตราผลิตภัณฑ์ ผลที่ตามมาของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ คือ ศักยภาพของตราผลิตภัณฑ์ (The Potential of a Brand) ที่สะท้อนออกมาในรูปของความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด, ความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด (Pansuppawat & Ussahawanitchakit, 2015)

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด (Marketing Competitiveness), ความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Success) และ ความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด (Marketing Profitability) โดยที่ความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด หมายถึง การที่องค์กรมีตำแหน่งทางการตลาดที่ไม่มีคู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบได้ทั้งในด้านความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) และความมีชื่อเสียง (Reputation) ในมุมมองของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Thipsri & Ussahawanitchakit,



2009) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด มีอิทธิพลในเชิงบวกกับความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด (Kaewmungkoon et al., 2016; Shang et al., 2009) ความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นกับตราผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบต่อลูกค้า, ตลาด และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ทั้งทางด้านที่สามารถวัดเป็นตัวเงินและไม่สามารถวัดเป็นตัวเงินตามที่องค์กรได้วางเป้าหมายเอาไว้ (De Chernatony, 2010) จากการศึกษาของ Baumgarth (2010) พบว่า ความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์นั้น มีอิทธิพลในเชิงบวกกับสมรรถนะทางการตลาด (Marketing Performance) เช่น ความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการวัดสมรรถนะทางการตลาดแบบที่วัดเป็นตัวเงิน นอกจากนี้ตราผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ จะส่งผลให้องค์กรมีระดับของความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดเพิ่มขึ้น โดยตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับลูกค้าได้สูง และช่วยให้การดำเนินงานทางการตลาดมีความสะดวกเพิ่มมากขึ้น อาทิ การแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ หรือการขยายตราสินค้า (Brand Extension) เป็นต้น นับเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดได้เป็นอย่างดี (Thrassou & Vrontis, 2008) ความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเป้าหมายยอมรับสินค้าและบริการขององค์กรซึ่งเห็นได้จากยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น, อัตราการเจริญเติบโตของยอดขายและการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด (Jaakkola et al., 2010; Hultman et al., 2011)

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ กลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand Building Strategy) ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่พัฒนาขึ้นเพื่อสร้างตราผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคมีเป้าหมายให้เกิดการรับรู้และสร้างคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยองค์ประกอบดังกล่าวจะอำนวยความสะดวกให้ตราผลิตภัณฑ์นั้น สามารถสร้างรายได้และผลกำไรได้มากกว่าการที่ไม่มีตราผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผลที่ตามมาของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์คือ ศักยภาพของตราผลิตภัณฑ์ (The Potential of a Brand) ที่สะท้อนออกมาในรูปของความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด, ความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์ และ ความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด การศึกษานี้ประกอบไปด้วยสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand Building Strategy) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด (Marketing Profitability)

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand Building Strategy) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด (Marketing Competitiveness)

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand Building Strategy) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Success)

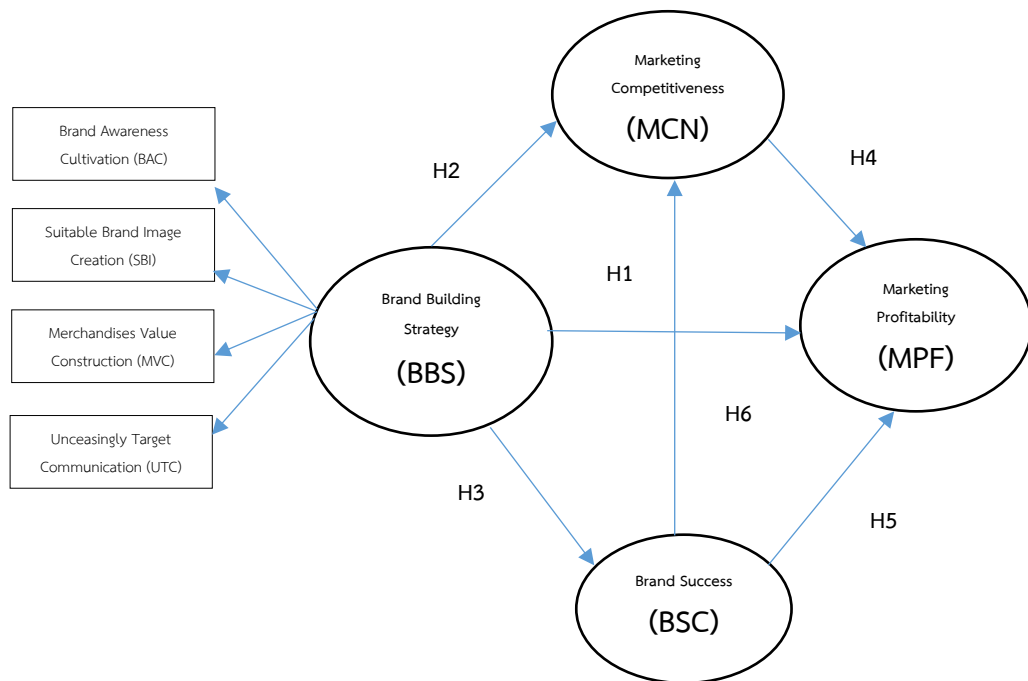
สมมติฐานที่ 4 ความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด (Marketing Competitiveness) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด (Marketing Profitability)

สมมติฐานที่ 5 ความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Success) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด (Marketing Profitability)

สมมติฐานที่ 6 ความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Success) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด (Marketing Competitiveness)

จากสมมติฐานในข้างต้น สามารถแสดงกรอบแนวคิดได้ดังในภาพที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาสำหรับวิจัยนี้คือ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่ม เนื่องจากเครื่องดื่มเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก กลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Lee & Liao, 2009) นอกจากนี้ ธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทยมีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีมูลค่าทางการตลาดมากกว่าหนึ่งแสนล้านบาท ธุรกิจเครื่องดื่มจึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง ในระบบเศรษฐกิจในประเทศไทย (Pansuppawat & Ussahawanichakit, 2015) นอกจากนี้ เนื่องจากกฎหมายในประเทศไทยได้มีการควบคุมการโฆษณาและการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ให้มีลักษณะเป็นการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสังคมและถูกจำกัดช่วงเวลาในการสื่อสารการตลาด จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น การศึกษาครั้งนี้จึงไม่รวมผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มาเป็นกลุ่มประชากรในการศึกษา กล่าวคือประชากรในการศึกษา



ครั้งนี้คือ ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแบบไม่มีแอลกอฮอล์เท่านั้น จากฐานข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่ามีผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 1,563 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) เมื่อนำมาพิจารณาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยเกณฑ์ของ Krejcie & Morgan (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 309 ราย ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมดเพื่อให้ได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างเพียงพอที่ได้คำนวณไว้ โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,563 ราย มีแบบสอบถามถูกส่งกลับมา 328 ฉบับ พบว่ามีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ใช้ในการวิเคราะห์จำนวน 320 ฉบับ คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 20.47 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งถือว่าที่อยู่ในระดับยอมรับได้ตามทฤษฎีที่กำหนดให้มีค่าอย่างน้อยที่ร้อยละ 20 ของกลุ่มตัวอย่าง (Aaker et al., 2001)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งใช้แบบสอบถามที่ส่งทางไปรษณีย์ (Mailed Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สำหรับผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ (Key Informant) ในการศึกษานี้คือ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและผู้อำนวยการทางการตลาด เนื่องจากเป็นผู้รับผิดชอบและมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดมากที่สุดในแต่ละองค์กร

ในการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบกับผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทยซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อนำข้อมูลมาทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามที่ได้ออกแบบเอาไว้ โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) และค่าความน่าเชื่อถือรวม (Composite Reliability) ซึ่งควรมีค่าน้ำหนัก 0.7 ขึ้นไป (Bagozzi and Yi, 1988; Hair et al., 2010) จะถือเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยผลการทดสอบความน่าเชื่อถือรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 0.79 - 0.93 แสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและมีความเที่ยงตรง เหมาะสมในการใช้เก็บข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานต่อไป ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA)

ปัจจัย	Standardized factor Loading	S.E	t-test
การสร้างความตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์	0.84	0.087**	9.656
การสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม	0.93	0.115 **	8.087

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) (ต่อ)

ปัจจัย	Standardized factor Loading	S.E	t-test
การสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์	0.81	0.052 **	15.578
การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่าง ต่อเนื่อง	0.79	0.046 **	17.174

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (Sig. = .000**<.05)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากทำ confirmatory factor analysis แล้วผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ในการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ของกลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด นอกจากนี้ยังได้ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปตามที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งค่าที่ได้จากผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลตามสมมติฐานไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจะดำเนินการปรับโมเดลโดยการพิจารณาเชิงทฤษฎี และใช้ดัชนีการปรับโมเดล (Modification Indices: MI) เพื่อทำการปรับโมเดลจนกว่าจะได้โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการใช้ค่าสถิติในการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์นั้น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์พิจารณาความกลมกลืนของโมเดลของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) ดังจะนำเสนอในตารางสรุปค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลทางทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

1.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	195	60.94
หญิง	125	39.06
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	37	11.56
อายุ 30 - 40 ปี	73	22.81
อายุ 41 - 50 ปี	143	44.69
อายุ 50 ปีขึ้นไป	67	20.94

ตารางที่ 2 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	100	31.25
สมรส	210	65.63
หย่าร้าง	10	3.12
การศึกษา		
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	217	67.81
สูงกว่าปริญญาตรี	103	32.19
ประสบการณ์ทำงาน		
ต่ำกว่า 5 ปี	33	10.31
5 - 10 ปี	87	27.19
11 - 15 ปี	47	14.69
15 ปีขึ้นไป	153	47.81
รายได้		
น้อยกว่า 50,000 บาท	85	26.56
ระหว่าง 50,000 – 100,000บาท	122	38.13
ระหว่าง 100,001-150,000 บาท	39	12.19
สูงกว่า 100,000 บาท	74	23.12
ตำแหน่งงาน		
ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด	47	14.69
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	128	40.00
อื่น ๆ	145	45.31

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเจ้าของกิจการหรือผู้จัดการใหญ่ที่เป็นเพศชาย โดยมีอายุตั้งแต่ 41 ปีถึง 50 ปี มีสถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 15 ปี และมีรายได้ระหว่าง 50,000 ถึง 100,000 บาท ต่อเดือน

1.2 ลักษณะทางประชากรของของกิจการ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ลักษณะทางประชากรของกิจการ

ประเภทของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
บริษัท	251	78.44
ห้างหุ้นส่วน	69	21.54

ตารางที่ 3 ลักษณะทางประชากรของกิจการ (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์ของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
น้ำดื่ม	153	47.81
ชา และ กาแฟ	42	13.13
น้ำผลไม้	90	28.13
นม	27	8.44
อื่น ๆ	8	2.49
ทุนจดทะเบียน		
ต่ำกว่า 25 ล้านบาท	246	76.88
25 - 50 ล้านบาท	44	13.75
สูงกว่า 75 ล้านบาท	30	9.37
ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ		
ต่ำกว่า 5 ปี	68	21.25
5 - 10 ปี	77	24.06
11 - 15 ปี	61	19.06
5 ปีขึ้นไป	114	35.63
รายรับของกิจการ		
ต่ำกว่า 20 ล้านบาท	198	61.88
20 - 40 ล้านบาท	36	11.25
40 - 60 ล้านบาท	39	12.19
สูงกว่า 60 ล้านบาท	47	14.68
จำนวนพนักงาน		
ต่ำกว่า 50 คน	247	77.19
50 - 100 คน	33	10.31
101 - 150 คน	6	1.88
มากกว่า 150 คน	34	10.62
รายรับของกิจการ		
ต่ำกว่า 20 ล้านบาท	198	61.88
20 - 40 ล้านบาท	36	11.25
40 - 60 ล้านบาท	39	12.19
สูงกว่า 60 ล้านบาท	47	14.68



ตารางที่ 3 ลักษณะทางประชากรของกิจการ (ต่อ)

จำนวนพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 คน	247	77.19
50 - 100 คน	33	10.31
101 - 150 คน	6	1.88
มากกว่า 150 คน	34	10.62

จากตารางที่ 3 พบว่า ในส่วนของกิจการนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนมากดำเนินธุรกิจในรูปแบบของการจดทะเบียนเป็นบริษัทโดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตน้ำดื่ม มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 25 ล้านบาท โดยดำเนินกิจการมาเกิน 15 ปี มีรายรับอยู่ที่ต่ำกว่า 20 ล้านบาทต่อปี และส่วนมากจะมีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 50 คน

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น ดังแสดงในตารางที่ 4 -5

ตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็น, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวม เป็นรายด้านของตัวแปรกลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
การสร้างความตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness Cultivation)	3.96	0.65	มาก
การสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Suitable Brand Image Creation)	3.82	0.69	มาก
การสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Merchandises Value Construction)	3.95	0.72	มาก
การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (Unceasingly Target Communication)	3.65	0.73	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่าในส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย พบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การสร้างความตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness Cultivation) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 การสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Merchandises Value Construction) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 การสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Suitable Brand Image Creation) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 และสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (Unceasingly Target Communication) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ระดับความคิดเห็น, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมเป็นรายด้านของตัวแปรตามของกลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์

ตัวแปรตาม	Mean	SD	ระดับ ความคิดเห็น
ความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Success)	3.70	0.61	มาก
ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด (Marketing Competitiveness)	4.06	0.52	มาก
ความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด (Marketing Profitability)	3.76	0.68	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับผลลัพธ์ของกลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์พบว่า ทุกตัวแปรตามของกลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ในการศึกษาครั้งนี้อยู่ในระดับมากทั้งหมด กล่าวคือความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 และความสามารถในการทำกำไรทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในส่วนของการทดสอบอทิพผลของตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยพิจารณาถึงค่าค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์พิจารณาที่เหมาะสมของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) สรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลทางทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังจากปรับ (Re-specified Model)

ดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้ พิจารณา	ค่าสถิติที่วิเคราะห์ได้	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
CMIN/DF	< 3.00	0.82	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.91	ผ่านเกณฑ์
NFI	> 0.90	0.93	ผ่านเกณฑ์
IFI	> 0.90	0.94	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.90	0.94	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.98	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<0.08	0.01	ผ่านเกณฑ์
RMR	<0.05	0.01	ผ่านเกณฑ์

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (Sig. = .000**<.05)

จากภาพที่ 2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ปรับแล้วนั้น มีความสอดคล้องกับโมเดลทางทฤษฎี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of Determination) ของตัวแปรภายใน ได้แก่ ความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด (Marketing Profitability, MPF) ความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Success, BSC) และศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด (Marketing Competitiveness, MCN) โดยสามารถอธิบายได้ ร้อยละ 41 ร้อยละ 43 และร้อยละ 34 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05

ตารางที่ 7 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรที่ศึกษา

	BBS			MCN			BSC		
	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE
MNC	.70	.32	.38	.00	.00	.00	.97	.59	.38
BSC	.96	.56	.40	.00	.00	.00	.00	.00	.00
MPF	.22	.22	.00	.38	.38	.00	.40	.40	.00

หมายเหตุ BBS = Brand Building Strategy, MCN = Marketing Competitiveness, BSC = Brand Success, MPF = Marketing Profitability, TE = Total Effect, DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect

จากตารางที่ 5 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรที่ศึกษา โดย BBS มีค่าอิทธิพลทางตรงต่อ MCN = .32, BSC = .56, MPF = .22 มีค่าอิทธิพลทางอ้อมต่อ MCN = .38, BSC = .40 และมีค่าอิทธิพลรวมต่อ MCN = .70, BSC = .96, MPF = .22 ส่วน MCN มีค่าอิทธิพลทางตรงต่อ MPF = .38 และมีค่าอิทธิพลรวมต่อ MPF = .38 สำหรับ BSC มีค่าอิทธิพลทางตรงต่อ MCN = .59 มีค่าอิทธิพลทางอ้อมต่อ MCN = .38 และมีค่าอิทธิพลรวมต่อ MCN = .97 และ BSC มีค่าอิทธิพลทางตรงต่อ MPF = .40 และมีค่าอิทธิพลรวมต่อ MPF = .40

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทยนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอเพื่ออภิปรายผล ตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

กลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand Building Strategy) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด (Marketing Profitability) ผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand Building Strategy) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด (Marketing Profitability) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Morgan & Rego (2009) ซึ่งพบว่า การที่องค์กรมีการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราผลิตภัณฑ์ จะส่งผลให้ประสิทธิภาพทางการตลาดเพิ่มขึ้นในเชิงบวก เนื่องจากลูกค้าจะเกิดการยอมรับในคุณภาพและเลือกซื้อสินค้าและบริการขององค์กร



มากกว่าองค์การที่ไม่ได้สร้างตราผลิตภัณฑ์ ถึงแม้้องค์การจะตั้งราคาสินค้าขององค์การที่สูงกว่าคู่แข่ง จึงส่งผลให้กิจการมีประสิทธิภาพทางการตลาดที่สูงขึ้นได้ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Tolba & Hassan (2009) ที่เสนอว่า กลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์จะส่งเสริมให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดเพิ่มขึ้นในที่สุด จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการศึกษานี้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand Building Strategy) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด (Marketing Competitiveness) ผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand Building Strategy) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด (Marketing Competitiveness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องกับ Ille & Chailan (2011) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ จะช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ขององค์การมีความโดดเด่นและมีชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้นในมุมมองของผู้บริโภคเป้าหมาย เนื่องจากตัวผู้บริโภคเองมีแนวโน้มจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ที่มีความโดดเด่นและมีชื่อเสียงมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความโดดเด่นหรือมีชื่อเสียงน้อยกว่า (Worm & Srivastava, 2014) ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงส่งผลให้กลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มระดับของความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด (Marketing Competitiveness) จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการศึกษานี้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

กลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand Building Strategy) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Success) ผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิจัย พบว่า

กลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand Building Strategy) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Success) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการศึกษา มีความสอดคล้องกับการวิจัยของ Huang & Tsai (2013) ซึ่งกล่าวว่ากิจกรรมการสร้างตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะส่งผลให้องค์การสามารถสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าในด้านความแตกต่างของสินค้าและบริการของกิจการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง นอกจากนี้กลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ ยังสามารถช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-Added) ให้กับสินค้าและบริการของกิจการได้ (Reid et al., 2005) ผ่านการสร้างความตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์ และการสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับตัวผู้บริโภค ด้วยการสื่อสารไปยังลูกค้าผ่านช่องทางที่เหมาะสม (Pansuppawat & Ussahawanitchakit, 2015) ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้ เข้าใจ คุณค่าและความแตกต่างนั้นและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตน ถึงแม้สินค้าหรือบริการจะมีราคาที่สูงกว่าคู่แข่งก็ตาม (Mizik & Jacobson, 2008) จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการศึกษานี้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

ความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด (Marketing Competitiveness) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด (Marketing Profitability) ผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิจัย พบว่า ความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด (Marketing Competitiveness) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด (Marketing Profitability) อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ Thipsri & Ussahawanitchakit (2009) ที่กล่าวว่า การที่องค์กรมีตำแหน่งทางการตลาดที่ไม่มีคู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบได้ทั้งในด้านความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) และความมีชื่อเสียง (Reputation) ในมุมมองของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จะส่งผลให้ ลูกค้าเป้าหมายยอมรับสินค้าและบริการขององค์กรซึ่งเห็นได้จากยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น, อัตราการเจริญเติบโตของยอดขายและการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด Hultman et al. (2011) จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการศึกษานี้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ 4

ความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Success) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด (Marketing Profitability) ผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิจัยพบว่า ความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Success) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด (Marketing Profitability) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับ Baumgarth (2010) ที่กล่าวว่าความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์นั้น มีอิทธิพลในเชิงบวกกับสมรรถนะทางการตลาด (Marketing Performance) เช่น ความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการวัดสมรรถนะทางการตลาดแบบที่วัดเป็นตัวเงิน จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการศึกษานี้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ 5

ความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Success) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด (Marketing Competitiveness) ผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิจัยพบว่า ความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Success) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด (Marketing Competitiveness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับการศึกษา ของ Thrassou & Vrontis (2008) ที่พบว่า ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความประสบความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้า สามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับลูกค้าได้สูง และช่วยให้การดำเนินงานทางการตลาดมีความสะดวกเพิ่มมากขึ้น อาทิ การแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ หรือการขยายตราสินค้า (Brand Extension) เป็นต้น นับเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดได้เป็นอย่างดี จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการศึกษานี้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ 6

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้มีการนำเสนอข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ดังนี้

จากผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถ ในการทำกำไรทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์จึงถือเป็นแนวทางหนึ่ง เพื่อที่จะเสริมสร้างประสิทธิผลทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น ทั้งความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด และความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด ผ่านองค์ประกอบของกลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ 4 องค์ประกอบคือ การสร้างความตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness Cultivation),

การสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Suitable Brand Image Creation), การสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Merchandises Value Construction) และการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (Unceasingly Target Communication) เพื่อเป็นการเสริมสร้างความสามารถในการทำกำไรทางการตลาดขององค์กร ผู้บริหารองค์กรธุรกิจทั้งทางด้านการตลาดและการจัดการ ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ ผ่านการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ตามองค์ประกอบที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้บริหารควรให้การสนับสนุนตามประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ 1) กิจกรรมการสร้างความรู้ในตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย การกำหนดทิศทางหรือแนวทางในการจัดการที่มุ่งเน้นการพัฒนากิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า, การวิเคราะห์คาดการณ์และพยากรณ์ความต้องการสินค้าของลูกค้า, การให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาทางการตลาดที่ลูกค้าสามารถจดจำและมีความคุ้นเคยต่อตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงการวิเคราะห์และวิจัยเกี่ยวกับสถานการณ์การแข่งขันภายในตลาด และการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ตลอดเวลา 2) กิจกรรมในการสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม อันประกอบไปด้วย ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการที่โดดเด่น, มุ่งเน้นในการสร้างความน่าเชื่อถือในชื่อเสียง คุณภาพ และความโดดเด่นของสินค้าและบริการ, เผยแพร่ข่าวสารของผลิตภัณฑ์และบริการให้ลูกค้าได้รับทราบอย่างทั่วถึง และสนับสนุนให้บุคลากรมีความคิดสร้างสรรค์ในการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด หรือส่งเสริมผลิตภัณฑ์ และบริการให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง

3) การสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้วยการสร้างการยอมรับในคุณค่าสินค้าและบริการ, สร้างสรรค์กลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้า มีความรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการนั้นมีความคุ้มค่า, การพัฒนาคุณภาพสินค้าหรือบริการผ่านการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณลักษณะที่โดดเด่นและมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 4) กิจการควรสนับสนุนให้สื่อสารไปยังเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ผ่านกิจกรรมการให้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการของกิจการอย่างตรงไปตรงมาอย่างต่อเนื่อง, มีการจัดระบบประมาณเพื่อนำไปใช้ดำเนินกิจกรรมการให้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการของกิจการไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการของกิจการ และวางแผนการดำเนินกิจกรรมการให้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการของกิจการ ผ่านช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการของกิจการ ซึ่งการดำเนินกิจกรรมดังกล่าว จะนำไปสู่ความสำเร็จของตราสินค้า และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดซึ่งจะส่งผลให้ความสามารถในการทำกำไรทางการตลาดของกิจการเพิ่มสูงขึ้นได้ต่อไป

ซึ่งในการวิจัยในอนาคตอาจจะทำการศึกษาจากประชากรที่มีความแตกต่างจากการศึกษาครั้งนี้ หรือศึกษากับประชากร 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น ธุรกิจการผลิตกับธุรกิจบริการ แล้วนำผลมาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในครั้งนี้ หรือเปรียบเทียบกันระหว่าง 2 กลุ่มธุรกิจ และเนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งอาจจะมีแง่มุมในการศึกษา ตามการทบทวนวรรณกรรมเท่านั้น เพื่อทำให้ได้แง่มุมในการศึกษาใหม่ๆ ในการวิจัยในอนาคตอาจจะเลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบ

ผสมวิธี (Mixed Method) อาทิเช่น การสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์กับผู้บริหารทางการตลาดขององค์กรหรือธุรกิจในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ได้แง่มุมในการศึกษาใหม่ ๆ เกี่ยวกับการสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) หรือสนทนากลุ่ม (Focus Group) แล้วจึงนำมาพัฒนาเป็นตัวแปรที่อาจจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด แล้วจึงทำการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้การวิจัยเชิงสำรวจ กับกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น ซึ่งวิธีการดังกล่าว จะทำให้ได้แง่มุมในการศึกษาที่มีความชัดเจนเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2564). *คลังข้อมูลธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/index>.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- Aaker, D. A., Kumar, V. and Day, G. S. (2001). *Marketing Research*. New York: John Wiley and Sons.
- Bagozzi, R. P., and Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 11, 99-120.
- Baumgarth, C. (2010). Living the brand”: Brand orientation in the business-to-business sector. *European Journal of Marketing*, 44(5), 653-671.
- Damoiseau, Y., Black, W., & Raggio, R. (2011). Brand creation vs acquisition in portfolio expansion strategy. *Journal of Product & Brand Management*, 20(4), 268-281.
- De Chernatony, L. (2010). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15, 157-179
- Dewhirst, T., & Davis, B. (2005). Brand Strategy and Integrated Marketing Communication (IMC): A Case Study of Player's Cigarette Brand Marketing. *Journal of Advertising*, 34(4), 81-92.



- Dierickx, I. & Cool, K. (1989). Asset Stock Accumulation and the Sustainability of Competitive Advantage. *Management Science*, 35/12 (December): 1504-1513.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Huang, Y.T., & Tsai, Y.T. (2013). Antecedents and consequences of brand-oriented companies. *European Journal of Marketing*, 47(11/12), 2020-2041. doi: 10.1108/ejm-07-2011-0371
- Hultman, M., Katsikeas, C. S. and Robson, M. J. (2011). Export promotion strategy and performance: The role of international experience. *Journal of International Marketing*, 19(4), 17-39.
- Ille, F. R., and Chailan, C. (2011). Improving global competitiveness with branding strategy. *Journal of Technology Management in China*, 6(1), 84-96. doi:10.1108/17468771111105677
- Jaakkola, M., Möller, K., Parvinen, P., Evanschitzky, H. and Mühlbacher, H. (2010). Strategic marketing and business performance: A study in three European engineering countries. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1300-1310.
- Kaewmungkoon, S., Ussahawanitchakit, P., and Raksong, S. (2016). Marketing excellence strategy and firm survival. *The Business and Management Review*, 7(5), 347-356.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ.: Pearson Education.
- Kim, H.-b., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549-560. doi: 10.1016/j.tourman.2004.03.010
- King, C., So, K. K. F., & Grace, D. (2013). The influence of service brand orientation on hotel employees' attitude and behaviors in China. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 172-180. doi: 10.1016/j.ijhm.2013.03.004
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *A framework for marketing management* (5th ed., Global ed.). Harlow: Pearson.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.), Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.



- Krejcie, R. V., and Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Lee, C., & Liao, C. (2009). The effects of consumer preferences and perceptions of Chinese tea beverages on brand positioning strategies. *British Food Journal*, 111(1), 80-96. doi:10.1108/00070700910924254
- Mizik, N., & Jacobson, R. (2008). The Financial Value Impact of Perceptual Brand Attributes. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 15-32.
- Morgan, N. A., and Rego, L. L. (2009). Brand Portfolio Strategy and Firm Performance. *Journal of Marketing*, 73(1), 59-74.
- Neumeier, M. (2006). *The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design: A whiteboard overview* (Rev. ed.). Berkeley, CA: New Riders.
- Panomjerasawat, J., and Ussahawanitchakit, P. (2014). Brand Equity Orientation and Marketing Performance: An Empirical Investigation of Foods Seasoning and Ingredient Businesses in Thailand. *Journal of International Finance and Economics*, 14(2), 63-80.
- Pansuppawat, W. and Ussahawanitchakit, P. (2015). Brand creation strategy and marketing survival: An empirical investigation of non-alcoholic beverage businesses in Thailand. *The Business & Management Review*, 7(1), 345-359.
- Reid, M., Luxton, S., & Mavondo, F. (2005). The Relationship between Integrated Marketing Communication, Market Orientation, and Brand Orientation. *Journal of Advertising*, 34(4), 11-23.
- Schultz, D. (1998). What's in a name? Your brand could be your most valuable long-term asset. *Industry Week*, 247(6), 20-21.
- Shang, J., Yildirim, T. P., Tadikamalla, P., Mittal, V., and Brown, L. H. (2009). Distribution network redesign for marketing competitiveness. *Journal of Marketing*, 73(2), 146-163. doi:10.1509/jmkg.73.2.146
- Solomon, M. (2016). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Boston: Pearson Education.
- Suresh, S., Mohanan, P., & Naresh, G. (2011). Brand Success Redefined: An Analysis of the Interrelationships Among Various Brand Dimensions. *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.1867880



- Thipsri, N. and Ussahawanitchakit, P. (2009). An empirical assessment of NPD strategies of Thai electronics business: How do the strategies affect market outcomes. *International Journal of Business Strategy*, 9(2), 69-90.
- Thrassou, A., and Vrontis, D. (2008). Internet marketing by SMEs: Towards enhanced competitiveness and internationalisation of professional services. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 4(2/3), 241. doi:10.1504/ijima.2008.017024
- Tolba, A., and Hassan, S. (2009). Linking customer-based brand equity with brand market performance: A managerial approach. *Journal of Product & Brand Management*, 18, 356-366.
- Woods, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Worm, S., and Srivastava, R. K. (2014). Impact of component supplier branding on profitability. *International Journal of Research in Marketing*, 31(4), 409-424.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.



การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินสำหรับผู้เกษียณอายุ
กรณีศึกษา: การรับเงินบำนาญจากกองทุนการออมแห่งชาติ

FINANCIAL RETURN ANALYSIS FOR RETIREES: A CASE STUDY
OF RECEIVING A PENSION FROM THE NATIONAL SAVINGS FUND

สุพัตนา เตโชชลาสัย¹, ประมินทร์ โฆษิตกุลพร^{1*} และ พรสวรรค์ ผดุง²

Suphattana Tachochalalai¹, Paramin Khositkulporn^{1*} and Pornsawas Phadung²

Received 31 October 2023

Revised 13 March 2024

Accepted 10 April 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินสำหรับผู้เกษียณอายุ กรณีศึกษา: การรับเงินบำนาญจากกองทุนการออมแห่งชาติ โดยเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนกับอัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ อัตราผลตอบแทนของกองทุนการออมแห่งชาติ และอัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาล โดยเก็บข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเครื่องมือในการวิเคราะห์ ได้แก่ ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) และอัตราผลตอบแทนที่ลดลง (Internal Rate of Returns: IRR)

ผลการวิจัยพบว่า หากผู้ออมเริ่มออมตั้งแต่อายุ 15-60 ปี จะมีระยะเวลาคืนทุนเมื่อผู้ออมมีอายุ 79.14 ปี ถ้าผู้ออมเริ่มออมตั้งแต่อายุ 30-60 ปี จะมีระยะเวลาคืนทุนเมื่อผู้ออมมีอายุ 75.62 ปี นอกจากนี้ หากผู้ออมเริ่มออมตั้งแต่อายุ 45-60 ปี จะมีระยะเวลาคืนทุนเมื่อผู้ออมมีอายุ 77.55 ปี อย่างไรก็ตาม หากผู้ออมเริ่มออมตั้งแต่อายุ 50-60 ปี จะมีระยะเวลาคืนทุนเมื่อผู้ออมมีอายุ 93.91 ปี สำหรับผลการวิจัยมูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนที่ลดลง พบว่า ผู้ออมที่เริ่มออมเงินตั้งแต่อายุน้อยจะได้รับผลตอบแทนสูงกว่าผู้ออมที่เริ่มออมเมื่อมีอายุมากแล้ว

คำสำคัญ: ผลตอบแทนทางการเงิน การออม ผู้เกษียณอายุ กองทุนการออมแห่งชาติ

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการเงินและนวัตกรรมทางการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
Lecturer at the Department of Finance and Financial Innovations, Faculty of Business Administration,
Rajamangala University of Technology Krungthep.

Email: Suphattana.t@mail.rmutk.ac.th, *Corresponding Author, Email: Paramin.k@mail.rmutk.ac.th

² อาจารย์ คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

Lecturer, Faculty of Textile Industry, Rajamangala University of Technology Krungthep.

Email: Pornsawas.p@mail.rmutk.ac.th



Abstract

This study aims to analyze the financial returns for retirees, with a case study of receiving a pension from the National Savings Fund. It compares the rate of return on investments against inflation rates, fixed deposit interest rates, the National Savings Fund's return rates, and government bond interest rates, utilizing secondary data for analysis. The analytical tools include the Payback Period, Net Present Value: NPV, and Internal Rate of Return: IRR.

The study found that individuals who start saving from ages 15 to 60 will achieve a Payback Period by the age of 79.14. For those who begin to save from ages 30 to 60, the Payback Period is reached at age 75.62. Furthermore, if saving starts from ages 45 to 60, the Payback Period is reached at age 77.55. However, for the same starting age range of 50 to 60, a different scenario suggests a Payback Period at age 93.91. In terms of Net Present Value and Internal Rate of Return, the study indicated that individuals who start saving at a younger age will receive higher returns than those who begin saving later in life.

Keyword: Financial Returns, Savings, Retirees, National Savings Fund

บทนำ

การสูงวัยของประชากรทั่วโลกกำลังเป็นการเปลี่ยนแปลงและกำหนดอนาคตของประเทศต่าง ๆ จากการสำรวจประชากรโลกของธนาคารโลก World Bank (2023) พบว่า ผู้ที่มีอายุเกิน 65 ปีขึ้นไปมีมากกว่าเด็กอายุต่ำกว่า 5 ปี และประชากรมากกว่า 2 ใน 3 อาศัยอยู่ในภูมิภาคกำลังพัฒนา โดยภายในปี 2593 ประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปจะมีจำนวน 1,250,000,000 ล้านคน World Health Organization (2023) กล่าวว่า ประเทศที่ถูกจัดให้อยู่ในสังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) จะต้องมีการที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมดในประเทศของตน ซึ่งประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเร็วที่สุดในโลกประเทศหนึ่ง จากรายงานของกรมกิจการผู้สูงอายุ (2566) พบว่า ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ปี 2548 โดยมีประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 7,310,000 คน จากประชากรทั้งหมด 64,763,000 คน คิดเป็นร้อยละ 11.29 และก้าวเข้าสู่ สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) นับตั้งแต่ปี 2564 เป็นต้นมา (กองทุนการออมแห่งชาติ, 2566) ในปี 2565 ประเทศไทยยังคงมีผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปสูงถึง 12,519,926 คน (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2566) หรือคิดเป็นสัดส่วน 1 ใน 6 ของประชากรในประเทศไทย (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2565) โดยมีอายุเฉลี่ยประมาณ 80 ปี (UNDP, 2022) ประชากรเหล่านี้มีทั้งแรงงานในระบบและนอกระบบ



ประชากรของประเทศทั้งที่เป็นแรงงานในระบบและนอกระบบไม่ได้มีการวางแผนเตรียมความพร้อมการออมที่เพียงพอและเหมาะสมมาตั้งแต่ช่วงที่ยังอยู่ในวัยทำงาน และรูปแบบการออมเพื่อวัยเกษียณของประเทศเองยังมีความเหลื่อมล้ำและแยกกันอยู่ สำหรับแนวคิดทฤษฎีระบบเงินออมของธนาคารโลก เป็นรูปแบบการออมเพื่อวัยเกษียณจะประกอบไปด้วย 3 เสาหลัก ได้แก่ เสาหลักที่ 1 รัฐบาลจัดให้ (บำเหน็จบำนาญข้าราชการ) ระบบบำเหน็จบำนาญข้าราชการไทย จากเดิมเมื่อเกษียณจะได้รับเงินบำเหน็จหรือบำนาญเพียงอย่างเดียว ระบบใหม่จะมีเงินกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ ซึ่งเป็นส่วนผสมระหว่างเงินออมของสมาชิก เงินสมทบและเงินชดเชยบำนาญที่ลดลงจากรัฐ และผลประโยชน์จากการลงทุนที่กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการหาได้ ข้าราชการไม่มีสิทธิได้รับเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ เพราะได้รับเงินบำเหน็จบำนาญข้าราชการอยู่แล้ว เสาหลักที่ 2 ภาคบังคับ (กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ กองทุนประกันสังคม) ประกันสังคมสิทธิขั้นพื้นฐานของลูกจ้างทุกคน ซึ่งลูกจ้างต้องส่งเงินสมทบเข้ากองทุนประกันสังคมอย่างต่อเนื่องทุกเดือน โดยเงินส่วนหนึ่งจะเป็นเงินออมหลังเกษียณหรือบำเหน็จบำนาญชราภาพ สิทธิประโยชน์หลังเกษียณที่ผู้ทำงานประจำหรือมนุษย์เงินเดือนจะได้รับจากเงินชดเชยตามกฎหมายแรงงาน เงินชราภาพจากประกันสังคม เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ และเสาหลักที่ 3 ภาคสมัครใจ (กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ) โดยกลุ่มข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่สามารถเข้าถึงระบบดังกล่าว เมื่อทำงานจนเกษียณแล้วพนักงานของรัฐวิสาหกิจและพนักงานของบริษัทเอกชนจะได้รับเงินก้อนจากกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ไม่มีบำเหน็จหรือบำนาญเมื่อเกษียณอายุสวัสดิการต่าง ๆ เช่น ค่ารักษาพยาบาล การศึกษาบุตร จะถือว่าหมดสิทธิ์

อย่างไรก็ตาม ประชากรวัยแรงงานในระบบมีจำนวนน้อยกว่านอกระบบ ซึ่งสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2566) พบว่า ในปี 2555 แรงงานในระบบมีจำนวน 14,778,844 คน แรงงานนอกระบบมีสูงถึง 24,799,500 คน ต่อมาในปี 2565 แรงงานในระบบเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 19,379,014 คน ในขณะที่แรงงานนอกระบบยังคงมีจำนวนมากกว่าแรงงานในระบบจำนวน 20,186,976 คน จะเห็นได้ว่าในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา จำนวนแรงงานนอกระบบมากกว่าจำนวนแรงงานในระบบมาโดยตลอด ซึ่งแรงงานในระบบประกอบด้วยประชากรที่เป็นข้าราชการได้รับผลประโยชน์เมื่อเกษียณอายุจากเงินบำเหน็จหรือบำนาญ รวมทั้งเงินกองทุนการออมเพื่อการเกษียณอายุภาคบังคับของข้าราชการ (กบข.) โดยปี 2559 มีจำนวนสมาชิกกองทุนการออมเพื่อการเกษียณอายุภาคบังคับของข้าราชการ 997,277 คน ในปี 2565 เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 1,192,093 คน (กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ, 2566) อีกส่วนหนึ่งเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจะได้รับผลประโยชน์หลังเกษียณอายุงานจากสำนักงานประกันสังคม ซึ่งในปี 2555 มีผู้ประกันตนเท่ากับ 9,425,478 คน และเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 11,638,041 คน ในปี 2565 (สำนักงานประกันสังคม, 2566) จะเห็นได้ว่า มีเพียงแรงงานในระบบเท่านั้นที่ได้รับผลประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นหลักประกันให้กับชีวิตหลังเกษียณ ส่วนแรงงานนอกระบบไม่มีหลักประกันสุขภาพและผลประโยชน์ตอบแทนหลังเกษียณอายุ กลุ่มแรงงานนอกระบบเหล่านี้เมื่อเกษียณอายุงานหรืออายุมากขึ้นจนไม่สามารถหารายได้แล้ว หากไม่มีเงินเก็บออมไว้ใช้หลังเกษียณยามชราภาพจะเป็นกลุ่มคนที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงทั้งทางด้านเศรษฐกิจ คุณภาพชีวิต และสุขภาพหากเกิดโรคร้ายไข้เจ็บ

ซึ่งจะเป็นปัญหาสังคมที่ควรได้รับการแก้ไข ในขณะเดียวกัน บริษัท Mercer ได้จัดอันดับระบบบำนาญทั่วโลก Mercer CFA Institute Global Pension Index (2023) พบว่า ประเทศไทยมีระบบบำนาญในระดับคะแนนเกรด D ซึ่งเป็นระดับต่ำที่สุด การออมจึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะช่วยประชากรของประเทศไทยให้มีความมั่นคงทางด้านรายได้หลังเกษียณอายุเข้าสู่วัยชราและไม่สามารถทำงานรายได้ แต่ยังสามารถมีเงินรายได้เพียงพอใช้จ่ายใช้สอยยามบั้นปลายของชีวิต ดังนั้น รัฐบาลจึงได้ประกาศพระราชบัญญัติกองทุนการออมแห่งชาติให้มีผลบังคับใช้ใน ปี พ.ศ. 2554 ซึ่งเป็นการจัดการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้สูงอายุที่ขาดแคลนรายได้เพื่อใช้จ่ายหลังเกษียณ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในปี 2573 แต่ในทางปฏิบัติกลับพบว่าไม่สามารถดำเนินการได้ตามกฎหมาย มีการถูกละเลยและชะลอการดำเนินงานไว้ ทำให้กลุ่มแรงงานนอกระบบ เช่น กลุ่มพ่อค้าแม่ค้า กลุ่มมอเตอร์ไซด์ ตึกตุ๊ก แท็กซี่รับจ้าง กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระแบบฟรีแลนซ์ และกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ซึ่งอยู่ในเงื้อมมือของผู้มีสิทธิเป็นสมาชิกกองทุนไม่สามารถใช้สิทธิของตนตามกฎหมายจนเวลาล่วงเลยมาถึงปี พ.ศ. 2557 รัฐบาลได้ผลักดันให้เกิดการปฏิบัติตามกฎหมายกองทุนการออมแห่งชาติ ซึ่งสามารถเปิดรับสมัครสมาชิกได้ในวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2558 (มันนี่ฮับ, 2566) จากข้อมูลข้างต้น กล่าวได้ว่าเป็นครั้งแรกที่ระบบบำนาญของประเทศไทย มีกรอบการดำเนินงานครบถ้วนครอบคลุมและรองรับประชาชนทุกภาคส่วน ซึ่งกองทุนนี้จะดูแลคนไทยในวัยเกษียณที่ประกอบอาชีพอิสระ หรืออยู่นอกระบบบำเหน็จบำนาญของรัฐ หรือกองทุนเอกชนที่มีนายจ้างจ่ายสมทบแล้วไม่น้อยกว่า 30 ล้านคน นอกจากนั้นยังสามารถลดความเหลื่อมล้ำของสังคมในมิติด้านการออมเพื่อการเกษียณได้ ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างหลักประกันทางการเงินที่มั่นคงในอนาคต การเตรียมความพร้อมด้านการออมก่อนเกษียณอายุจึงมีความจำเป็นและมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะช่วยให้ผู้เกษียณอายุมีความพร้อมในการดำรงชีวิตในบั้นปลายชีวิตได้อย่างมีความสุขและมั่นใจได้ว่าประชาชนของประเทศจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีหลังวัยเกษียณด้วยเหตุนี้คณะผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของผู้เกษียณอายุกรณีศึกษา: ผลตอบแทนของกองทุนการออมแห่งชาติได้รับการสนใจและเหมาะสมที่จะเป็นทางเลือกในการออมหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

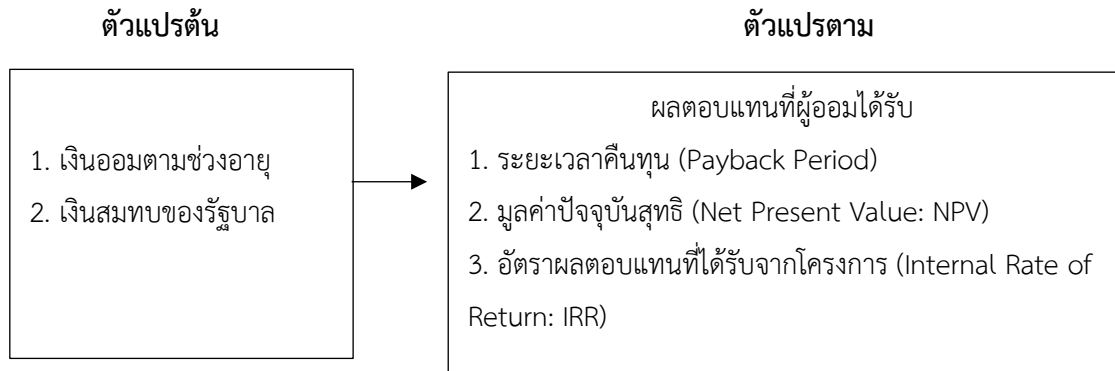
เพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของผู้เกษียณอายุ กรณีศึกษา: การรับเงินบำนาญจากกองทุนการออมแห่งชาติ

สมมติฐานการวิจัย

ผลประโยชน์จากเงินออมและเงินสมทบในกองทุนการออมแห่งชาติ ซึ่งจะจ่ายในรูปแบบของเงินบำนาญหลังเกษียณอายุจนเสียชีวิตให้ผลตอบแทนอย่างไร



กรอบแนวคิดในการวิจัย



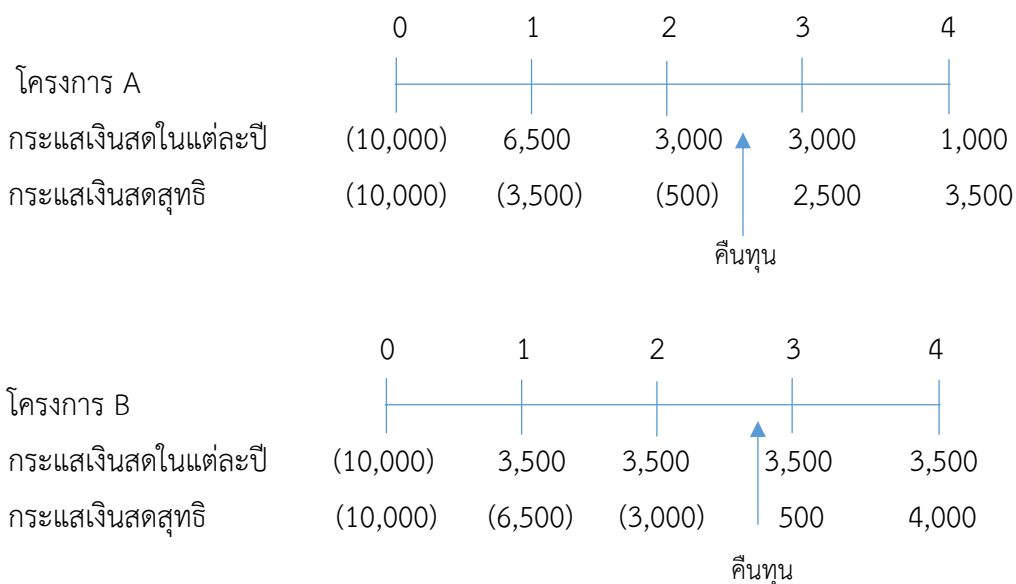
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

การตัดสินใจนำเงินไปลงทุนในโครงการต่าง ๆ นั้น มีขั้นตอนในการวิเคราะห์ โดยนำเทคนิควิธีการและเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการลงทุน ดังนี้

1. ทฤษฎีในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือในการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) หมายถึง ระยะเวลา (จำนวนปี) ทั้งหมดที่คาดว่าจะต้องใช้ เพื่อให้ได้กระแสเงินสดรบรวมจากการลงทุนเท่ากับเงินลงทุนที่จ่ายพอดี โดยมีข้อสมมติว่ากระแสเงินสดรับจากการลงทุนเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอตลอดปี ทำให้งวดระยะเวลาคืนทุนที่ได้ อาจออกมาเป็นเศษของปีได้ เช่น 2 ปี 5 เดือน เป็นต้น ถ้าหากกระแสเงินสดรับเกิดขึ้นไม่สม่ำเสมอ เช่น มีการรับเข้ามาในตอนปลายปีเท่านั้น งวดระยะเวลาคืนทุนจะต้องมีค่าเป็นจำนวนเต็มปี แม้จะคำนวณแล้วมีเศษของปีก็ตาม เมื่อพิจารณาเส้นเวลา แสดงภาพของกระแสเงินสดที่เกิดจากโครงการลงทุน จะพบว่างวดระยะเวลาคืนทุนเกิดขึ้น เมื่อกระแสเงินสดสุทธิเท่ากับศูนย์ (นั่นก็คือ เงินสดรบรวม = เงินจ่ายลงทุนพอดี) (พรรณภา ธวนิมิตรกุล, 2563)



การคำนวณวงระยะเวลาคืนทุน ทำได้โดยใช้สูตรต่อไปนี้

$$\text{วงระยะเวลาคืนทุน} = \text{จำนวนปีก่อนที่จะได้คืนทุนครบ} + \frac{\text{ส่วนที่ยังได้คืนไม่ครบ ณ วันต้นปีถัดไป}}{\text{กระแสเงินสดที่คาดว่าจะได้รับในปีนั้น}}$$

โครงการ A

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = 2 + 500/3,000 = 2 + 0.17 = 2.17 \text{ ปี}$$

โครงการ B

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = 2 + 3,000/3,500 = 2 + 0.86 = 2.86 \text{ ปี}$$

หลักเกณฑ์การตัดสินใจ

โครงการใดที่มีวงระยะเวลาคืนทุนเร็วหรือสั้นกว่า โครงการนั้นย่อมดีกว่า โดยมีวงระยะเวลาคืนทุนเป้าหมาย (Target Payback Period) เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ สำหรับโครงการลงทุนบางประเภท เช่น โครงการลงทุนผลิตสินค้าที่เป็นสินค้าแฟชั่น โครงการลงทุนซื้อเครื่องถ่ายสติ๊กเกอร์สำหรับวัยรุ่น โครงการสร้างร้านอาหารมีห้องคาราโอเกะ เป็นต้น โครงการลงทุนเหล่านี้มีลักษณะวงจรชีวิตธุรกิจไม่ยาวนาน อาจจะเป็นเพราะมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา หรือเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเร็ว ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องกำหนดระยะเวลาคืนทุนที่สั้นให้คืนทุนเร็ว ในขณะที่โครงการลงทุนที่ผลิตสินค้าที่จำเป็น เช่น โรงงานผลิตปูนซีเมนต์ มีวงจรชีวิตของสินค้าค่อนข้างยาว เนื่องจากไม่มีสินค้าใดมาทดแทนได้ง่าย จะมีระยะเวลาคืนทุนเป้าหมายที่ยาวเหมาะสมกับธรรมชาติของสินค้านั้น

1.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) เป็นเทคนิคที่ใช้ในการประเมินโครงการลงทุนโดยใช้แนวคิดของ Discounted Cash Flows โดยมูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเท่ากับผลต่างของมูลค่าปัจจุบันรวมของกระแสเงินสดที่ได้รับจากการลงทุน (Present Value of Cash Inflows: PVCI) และมูลค่าปัจจุบันรวมของกระแสเงินสดที่จ่ายลงทุน (Present Value of Cash Outflows: PVCO) เมื่อใช้อัตราผลตอบแทนที่ต้องการจากการลงทุน (K) เป็นอัตราคิดลดค่าของเงิน (Discount Rate) (พรรณูภา ชูนิมิตรกุล, 2563)

ให้ CF_t เป็นกระแสเงินสดที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในปีที่ t

K เป็นอัตราผลตอบแทนที่ต้องการจากการลงทุนกำหนดโดยต้นทุนของเงินทุนที่นำมาลงทุน (Cost of Capital)

n เป็นอายุของโครงการลงทุน

NPV เป็นมูลค่าปัจจุบันสุทธิจากโครงการลงทุน

เริ่มด้วยการจ่ายลงทุนในปัจจุบัน (เวลา 0) และมีกระแสเงินสดรับที่คาดว่าจะเข้ามาตลอดอายุโครงการตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง n



กำหนดให้ $CF_0 = I_0$ เป็นเงินจ่ายลงทุนในเวลาเริ่มต้น (ปีที่ศูนย์)
 $CF_1 \dots CF_n$ เป็นเงินสดรับจากการลงทุนในแต่ละปี
 NPV = มูลค่าปัจจุบันรวมของเงินสดรับ - มูลค่าปัจจุบันรวม
 ของเงินสดจ่ายลงทุน

$$= PVCI - PVCO$$

$$= \frac{CF_1}{(1+k)^1} + \frac{CF_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{CF_n}{(1+k)^n} - CF_0$$

$$= \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+k)^t} - CF_0$$

หลักเกณฑ์การตัดสินใจ

เกณฑ์ในการประเมินโครงการ โดยใช้วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิสามารถสรุปได้ดังนี้

1. หากโครงการลงทุนใดที่มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิตั้งแต่ค่าบวก (NPV > 0) ผู้วิเคราะห์สามารถยอมรับโครงการลงทุนนั้นได้
2. หากโครงการลงทุนใดที่มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิต่ำกว่าศูนย์ (NPV < 0) ผู้วิเคราะห์สามารถปฏิเสธโครงการลงทุนนั้นได้
3. หากโครงการลงทุนใดที่มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับศูนย์ (NPV = 0) ผู้วิเคราะห์อาจยอมรับหรือปฏิเสธโครงการลงทุนนั้นก็ได้ เนื่องจากมูลค่าของบริษัทจะไม่มีค่าแตกต่าง ไม่ว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธโครงการนั้น ซึ่งถ้าเกิดกรณีเช่นนี้ คงต้องขึ้นอยู่กับผู้ลงทุนหรือผู้ที่ตัดสินใจว่าจะลงทุนหรือไม่ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564)

1.3 อัตราผลตอบแทนขี้อวด (Internal Rate of Return: IRR) คือ อัตราผลตอบแทนที่ทำให้เงินลงทุนที่จ่ายไป (กระแสเงินสดไหลออก) มีค่าเท่ากับเงินที่ได้รับกลับคืน (กระแสเงินสดรับ) เมื่อพิจารณาด้วยมูลค่าของเงินตามเวลา (Time Value of Money) ซึ่งอัตราผลตอบแทนภายในจัดว่าเป็นอัตราคิดลด (Discount Rate) ที่ใช้คำนวณมูลค่าของเงินตามเวลา เช่นเดียวกับอัตราดอกเบี้ย (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า อัตราผลตอบแทนที่ทำให้ค่า NPV ของโครงการลงทุนนั้นมีค่าเท่ากับศูนย์ (พรรณภา ธุวนิมิตรกุล, 2563)

หลักเกณฑ์การตัดสินใจ

1. หากอัตราผลตอบแทนขี้อวดมากกว่าอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ต้องการหรือค่าของทุน ผู้วิเคราะห์สามารถยอมรับโครงการลงทุนนั้นได้

2. หากอัตราผลตอบแทนที่ลดลงน้อยกว่าอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ต้องการหรือค่าของทุน ผู้วิเคราะห์สามารถปฏิเสธโครงการลงทุนนั้นได้

3. หากทุกโครงการอัตราผลตอบแทนที่ลดลงมากกว่าอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ต้องการหรือค่าของทุน ผู้วิเคราะห์ควรเลือกโครงการที่มีค่า IRR สูงที่สุด (กาญจน์เกล้า แสงเพชร, 2565)

จะเห็นได้ว่าเครื่องมือที่ช่วยประกอบการตัดสินใจในการลงทุนทั้ง 3 เครื่องมือที่นำมาวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย 1. ระยะเวลาคืนทุน 2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 3. อัตราผลตอบแทนที่ลดลง มีหลักเกณฑ์เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้วิเคราะห์ที่แตกต่างหลากหลาย ซึ่งระยะเวลาคืนทุนจะแสดงผลเป็นจำนวนปี ในขณะที่มูลค่าปัจจุบันสุทธิจะแสดงผลในรูปแบบของตัวเงิน อย่างไรก็ตาม อัตราผลตอบแทนที่ลดลงจะให้ข้อมูลอัตราผลตอบแทนที่ได้จากโครงการเป็นเปอร์เซ็นต์ ซึ่งง่ายต่อการเปรียบเทียบกับอัตราผลตอบแทนที่ได้รับจากทางเลือกอื่น ๆ ดังนั้น เพื่อก่อให้เกิดความครอบคลุมในการวิจัยจึงได้นำทั้ง 3 เครื่องมือนี้มาวิจัยร่วมกัน จะทำให้เห็นผลการวิจัยที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประเทศไทยมีทั้งแรงงานในระบบและนอกระบบ ซึ่งแรงงานเหล่านี้ไม่ได้มีการวางแผนเตรียมความพร้อมการออมที่เพียงพอและเหมาะสมมาตั้งแต่ช่วงที่ยังอยู่ในวัยทำงาน โดยเฉพาะแรงงานนอกระบบไม่มีสวัสดิการรองรับ เพื่อเป็นหลักประกันในการดำรงชีวิตหลังเกษียณอายุอย่างเพียงพอ การออมจึงเป็นแนวทางสร้างความมั่นคงทางด้านรายได้ภายหลังเกษียณอายุเข้าสู่วัยชราและไม่สามารถทำงานได้ กองทุนการออมแห่งชาติจึงมีบทบาทสำคัญในการจัดการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้สูงอายุที่ขาดแคลนรายได้ เพื่อใช้จ่ายหลังเกษียณ การวิจัยในครั้งนี้จึงได้ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของผู้เกษียณอายุ กรณีศึกษา: ผลตอบแทนเงินบำนาญจากกองทุนการออมแห่งชาติ ดังนี้

อมรรัตน์ อภินันท์มหกุล (2554) ได้ศึกษาถึงความท้าทายและยั่งยืนของกองทุนการออมแห่งชาติ ด้วยจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นทุกปี การสร้างหลักประกันทางรายได้เพื่อการเกษียณอายุจึงเป็นเรื่องที่สมควรได้รับการพิจารณาและส่งเสริมอย่างจริงจัง โดยการให้เงินอุดหนุนเพื่อสร้างความมั่นคงทางรายได้ขั้นพื้นฐานแก่ผู้สูงอายุด้วยการจ่ายเบี้ยยังชีพคนชรา นั้น ในอนาคตคงต้องเปลี่ยนมาใช้ระบบการทดสอบรายได้แทน โดยจ่ายเงินอุดหนุนเฉพาะผู้สูงอายุที่ยากจน และขาดแคลนรายได้อย่างแท้จริง ด้วยเหตุผลนี้ การส่งเสริมการออมโดยการกำหนดอัตราเงินสะสมและเงินสมทบ ดังเช่น กองทุนการออมแห่งชาติ จึงเป็นมาตรการที่ควรได้รับการส่งเสริมอย่างจริงจังเพื่อให้พลเมืองทุกคน โดยเฉพาะแรงงานนอกระบบซึ่งยังไม่มีหลักประกันรายได้เพื่อการชราภาพ การศึกษาพบว่า อัตราการสมทบและเงินสมทบของรัฐในกองทุนการออมแห่งชาติมีจำนวนน้อยเกินไปที่จะสร้างหลักประกันรายได้แก่ แรงงานจึงไม่น่าพอใจให้แรงงานเข้าร่วมกองทุน การศึกษานี้เสนอว่า รัฐบาลควรเปลี่ยนอัตราการสมทบเป็น 1:1 ทุกช่วงอายุ และเพิ่มเงินสมทบสูงสุดคนละไม่เกิน 2,400 บาทต่อปี เพื่อสร้างวินัยในการออมแก่แรงงาน และเป็นแรงจูงใจให้แรงงานเข้าร่วมกองทุนตั้งแต่อายุน้อย และเพิ่มเงินออมเมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้น เพื่อให้มีรายได้ที่เพียงพอแก่การครองชีพหลังเกษียณอายุในที่สุด

อนพัทธ์ หนองคู และ พรพรรณ นันทแพทย์ (2559) ได้ศึกษาถึงการวิเคราะห์รูปแบบการออมสำหรับวัยสูงอายุในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยผลการศึกษารูปแบบการออมในปัจจุบันของประเทศไทยตามกรอบแนวคิดของธนาคารโลก พบว่า ประเทศไทยมีรูปแบบการออมครบทั้ง 5 เสาหลัก ซึ่งจำแนกตามรูปแบบการออมแบบให้เปล่า แบบบังคับ และแบบสมัครใจ และเมื่อวิเคราะห์ผลกระทบต่อผู้ออมทั้งความเพียงพอของเงินได้ ภาระการคลัง ความยั่งยืนของระบบการออม พบว่าผลตอบแทนของการออมแต่ละแบบที่จัดสรรให้ผู้เกษียณอายุ ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพหลังเกษียณ ยกเว้น ข้าราชการที่อยู่ในระบบบำนาญแบบเดิม และ กบข. ซึ่งมีรายได้เพียงพอต่อการดำรงชีพหลังเกษียณ ดังนั้นจึงทำให้ผู้เกษียณมีความเสี่ยงที่จะอยู่ในภาวะยากจน หากไม่มีการออมเพิ่มเติมในระหว่างวัยทำงาน รวมถึงบางกองทุนพบว่ามีโอกาสที่จะมีเงินไม่เพียงพอที่จะจ่ายผู้เกษียณอีกด้วย รวมถึงผลกระทบต่อภาระทางการคลังของรัฐที่เพิ่มขึ้น จากการจัดสรรงบประมาณช่วยเหลือผู้สูงอายุสำหรับบางรูปแบบการออม ผลการศึกษารูปแบบการบริหารจัดการการออมของต่างประเทศพบว่า ประเทศที่กำลังพัฒนา เช่น ประเทศมาเลเซีย จะประสบปัญหาเดียวกันกับประเทศไทย คือ การที่มีประชากรอยู่นอกระบบทำให้สามารถสร้างความคุ้มครองคนกลุ่มเล็กเท่านั้น และรูปแบบบริหารจัดการระบบการออมในประเทศที่ประสบความสำเร็จมักกำหนดเป็นแบบ Multi-pillar system เพื่อให้สามารถจัดสรรเงินได้อย่างครอบคลุม แรงงาน ความเพียงพอของเงินได้หลังเกษียณ และความยั่งยืนของกองทุน

มนต์หนา คงแก้ว และคณะ (2564) ได้ศึกษาการลงทุนในผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้สูงอายุ ยุคดิจิทัล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมทางการเงินและรูปแบบการลงทุนของผู้สูงอายุ และ 2) ศึกษาปัญหาอุปสรรคในการลงทุนและปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้สูงอายุ พบว่า 1) ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เคยประสบปัญหาด้านเงินไม่พอใช้ และมักกั้มเงินเมื่อมีรายได้ไม่เพียงพอ โดยส่วนใหญ่ลงทุนแบบการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ เพราะเน้นปัจจัยด้านความปลอดภัยของเงินลงทุนเป็นหลัก 2) ปัญหาอุปสรรคต่อการลงทุน ได้แก่ ความพร้อมในการลงทุนของตัวบุคคล วินัยการออมเงินและพฤติกรรมการลงทุน สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุน ได้แก่ อายุและสุขภาพของผู้ลงทุน เป้าหมายหลักและวัตถุประสงค์ในการลงทุน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าระดับการปฏิบัติตัวจากพฤติกรรมทางการเงินและอายุของกลุ่มตัวอย่าง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อระดับความสำคัญของปัญหาอุปสรรคในการลงทุนผลิตภัณฑ์ทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($R = 0.469$) และจัดองค์ประกอบของปัจจัยร่วมที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกลงทุนในผลิตภัณฑ์ทางการเงินได้ 6 ปัจจัย (ความผันแปรของตัวแปร ร้อยละ 69.18)

จุฑารัตน์ ยกถาวร (2565) ได้ศึกษาถึงกองทุนการออมแห่งชาติ: บทบาทการลดความเหลื่อมล้ำระบบบำนาญในประเทศไทย โดยใช้วิธีการศึกษาจากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง จากการศึกษาพบว่า เดิมระบบบำนาญในประเทศไทยยังขาดความครอบคลุมสำหรับแรงงานในทุกกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มที่เป็นแรงงานนอกระบบ ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีความเปราะบาง นำไปสู่ความเหลื่อมล้ำและความไม่เท่าเทียมในการดูแลจากภาครัฐ การจัดตั้งกองทุนการออมแห่งชาติจึงเป็นนโยบายที่เข้ามาอุดช่องว่างความเหลื่อมล้ำของระบบบำนาญให้เกิดความเสมอภาคในการดูแลจากภาครัฐ และยังเป็นการกระตุ้น

ให้กลุ่มแรงงานนอกระบบตื่นตัวในเรื่องการวางแผนสำหรับการเกษียณมากยิ่งขึ้น แต่เมื่อพิจารณาถึงความเพียงพอสำหรับหลักประกันสำหรับการดำรงชีพหลังเกษียณพบว่า สิทธิประโยชน์ที่ได้รับยังต่ำกว่าเส้นความยากจนในปัจจุบัน กล่าวคือแม้ว่าจะมีการเริ่มออมตั้งแต่ช่วงทำงานยังคงมีโอกาสที่จะตกอยู่ในภาวะความเสี่ยงต่อความยากจนหลังเกษียณ นอกจากนี้ยังพบความซ้ำซ้อนกับประกันสังคมมาตรา 40 ที่อาจเป็นผลจากประเด็นทางการเมืองทำให้แรงงานนอกระบบต้องเสียประโยชน์จากความล่าช้าในการประกาศใช้นโยบาย ดังนั้นจึงมีความเห็นว่ารัฐบาลควรจัดรูปแบบการออมสำหรับแรงงานนอกระบบให้เป็นระบบเดียวเพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อน ซึ่งการจัดระบบเดียวจะลดค่าใช้จ่ายการบริหาร นอกจากนี้การออกแบบสวัสดิการสำหรับแรงงานนอกระบบควรคำนึงถึงความเพียงพอในการใช้หลังจากเกษียณอายุเพื่อสามารถเป็นหลักประกันหลังเกษียณได้อย่างแท้จริง

สุรียพร สลัสสี และโชติ บดีรัฐ (2565) ได้ศึกษากองทุนการออมแห่งชาติ: ความมั่นคงในวัยเกษียณของแรงงานนอกระบบ เพื่อนำเสนอแนวคิด ที่มาของนโยบายการส่งเสริมการออม และลักษณะการดำเนินงานของกองทุนการออมแห่งชาติ โดยกองทุนการออมแห่งชาติเปรียบเสมือนหลักประกันการดำรงชีวิตในยามชรา และมีส่วนช่วยส่งเสริมให้คนไทยมีวินัยการเงิน ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีระบบการออมเพื่อการชราภาพที่ครอบคลุมภาคแรงงานทุกประเภทได้อย่างทั่วถึง ดังนั้น รัฐบาลจึงจัดตั้งกองทุนเพื่อเป็นช่องทางการออมขั้นพื้นฐานให้แก่ผู้ที่ยังไม่ได้รับความคุ้มครองให้ได้รับผลประโยชน์ในรูปแบบของบำนาญ อันเป็นการสร้างความเท่าเทียมและเป็นธรรมในการดูแลจากภาครัฐ ซึ่งเรียกว่ากองทุนการออมแห่งชาติ หรือ กอช. โดยรับสมัครสมาชิกครั้งแรกตั้งแต่วันที่ 20 สิงหาคม 2558 เป็นต้นมา ซึ่งผู้สมัครจะต้องเป็นบุคคลที่มีสัญชาติไทย อายุตั้งแต่ 15-16 ปี มีอาชีพอิสระ รวมถึงนักเรียน นักศึกษา ดังนั้น กองทุนการออมแห่งชาติจึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ประกอบอาชีพอิสระ ซึ่งช่วยให้ได้รับสิทธิประโยชน์และผลตอบแทนที่เอื้อต่อการออมเงินไว้ใช้จ่ายในยามเกษียณ อย่างไรก็ตาม กองทุนดังกล่าวอาจมีความเสี่ยงจากความไม่สม่ำเสมอของรายได้ของแรงงานนอกระบบ และเกิดความเสี่ยงจากพฤติกรรมออมของบุคคลทำให้เริ่มออมช้ากว่าที่ควรจะเป็น ดังนั้น รัฐบาลควรจะประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจให้แรงงานนอกระบบตระหนักถึงความสำคัญของการออม

Ooijen et al. (2015) ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมออมและการเลือกพอร์ตการลงทุนหลังเกษียณอายุ และวิเคราะห์พฤติกรรมออมของผู้สูงอายุชาวดัตช์ การศึกษาพฤติกรรมการออมในประเทศเนเธอร์แลนด์เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์เนื่องจากมีภูมิหลังทางสถาบันที่แตกต่างกันมากเมื่อเทียบกับสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีหลักฐานเชิงประจักษ์ส่วนใหญ่ในประเทศเนเธอร์แลนด์เป็นระบบบำนาญที่ดี มีสวัสดิการค่ารักษาพยาบาล และระบบประกันสุขภาพของประชาชนและระบบประกันการดูแลระยะยาวที่เกือบจะครบถ้วนสมบูรณ์ ทำให้การออมเพื่อป้องกันมีความจำเป็นน้อยลง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น พบว่า การศึกษารูปแบบการออมเพื่อวัยเกษียณมีทั้งรูปแบบการออมแบบให้เปล่า แบบบังคับ และแบบสมัครใจ ซึ่งกองทุนการออมแห่งชาติเป็นรูปแบบหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้แรงงานนอกระบบเก็บออม เพื่อเป็นหลักประกันสำหรับการดำรงชีพหลังเกษียณ ซึ่งการศึกษาที่ผ่านมาจึงมุ่งศึกษาผลตอบแทนที่ผู้ออมจะได้รับหลังเกษียณว่ามีความคุ้มค่า



หรือไม่ โดยนำอัตราผลตอบแทนซื้อลดซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจในการออม เปรียบเทียบตามช่วงอายุของผู้ออม และเงินบำนาญรายเดือนที่จะได้รับหลังเกษียณอายุ

อย่างไรก็ตาม การนำอัตราผลตอบแทนซื้อลดเพียงเครื่องมือเดียวมาใช้ในการวิเคราะห์ อาจไม่ครอบคลุมเพียงพอสำหรับประกอบการตัดสินใจในการออม ดังนั้น จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงเลือกนำเครื่องมืออื่น ๆ ที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุน โดยมี 3 เครื่องมือ ได้แก่ 1. ระยะเวลาคืนทุน 2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 3. อัตราผลตอบแทนซื้อลด โดยเปรียบเทียบตามช่วงอายุตั้งแต่อายุน้อยจนกระทั่งอายุมาก นอกจากนี้ เพื่อให้สามารถได้ผลการวิจัยหลากหลายมุมมองทุกมิติ ผู้วิจัยจึงได้นำอัตราเงินเพื่อ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ อัตราผลตอบแทนที่จะได้รับจากกองทุนการออมแห่งชาติ และอัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาล เปรียบเทียบกับผลตอบแทนตามช่วงอายุต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถมองเห็นแนวทางเพื่อประกอบการตัดสินใจในการออมได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

ระเบียบวิธีในการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์เป็นข้อมูลทุติยภูมิจากกองทุนการออมแห่งชาติ แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ตัวแปรต้นที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1. เงินออมตามช่วงอายุ 2. เงินสมทบของรัฐบาล เก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากฐานข้อมูลของเว็บไซต์กองทุนการออมแห่งชาติ เพื่อนำข้อมูลมาคำนวณหาเงินสดออก โดยนำเงินที่ผู้ฝากออมไว้กับกองทุนการออมแห่งชาติรวมกับเงินที่รัฐบาลสมทบให้ตั้งแต่ช่วงอายุ 15-60 ปี และคำนวณหาเงินสดรับเข้า (เงินบำนาญ) ของผู้ฝากหลังเกษียณอายุ จนเสียชีวิต

2. ตัวแปรตาม เป็นกระแสเงินสดรับจากกองทุนการออมแห่งชาติภายหลังเกษียณแล้ว และได้รับเงินเป็นรายเดือน โดยคิดอัตราผลตอบแทนร้อยละ 2.50 ต่อปี (กองทุนการออมแห่งชาติ, 2566)

เครื่องมือในการวิจัย

การศึกษานี้จะใช้เครื่องมือในการวิจัย โดยนำเครื่องมือทางการเงินที่ช่วยในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนทางการเงิน ได้แก่

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) คือ ระยะเวลา (จำนวนปี) ทั้งหมดที่คาดว่าจะต้องใช้ เพื่อให้ได้กระแสเงินสดรับรวมจากการลงทุนเท่ากับเงินลงทุนที่จ่ายพอดี

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) คือ ผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในอนาคตกับมูลค่าปัจจุบันของเงินจ่ายลงทุน

3. อัตราผลตอบแทนซื้อลด (Internal Rate of Return: IRR) คือ อัตราผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุน แล้วทำให้มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในอนาคตเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุนสุทธิของโครงการ

วิธีการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของผู้เกษียณอายุกรณีศึกษา: การรับเงินบำนาญจากกองทุนการออมแห่งชาติ โดยกำหนดตามเงื่อนไขการออมเงินสมทบและเงินบำนาญ จะกำหนดตามเงื่อนไขของกองทุนการออมแห่งชาติ 2 เรื่อง ดังนี้

สมมติฐานการออม

1. สมาชิกอายุ 15-30 ปี รัฐสมทบร้อยละ 50 ของเงินสะสม แต่ไม่เกิน 1,800 บาทต่อปี สมาชิกออมขั้นต่ำ 50 บาทต่อครั้ง สูงสุด 30,000 บาทต่อปี
2. สมาชิกอายุมากกว่า 30-50 ปี รัฐสมทบร้อยละ 80 ของเงินสะสม แต่ไม่เกิน 1,800 บาทต่อปี สมาชิกออมขั้นต่ำ 50 บาทต่อครั้ง สูงสุด 30,000 บาทต่อปี
3. สมาชิกอายุมากกว่า 50-60 ปี รัฐสมทบร้อยละ 100 ของเงินสะสม แต่ไม่เกิน 1,800 บาทต่อปี สมาชิกออมขั้นต่ำ 50 บาทต่อครั้ง สูงสุด 30,000 บาทต่อปี (มีผล 1 มกราคม 2566) (กองทุนการออมแห่งชาติ, 2566)

กล่าวโดยสรุป สมาชิกจะออมขั้นต่ำ 50 บาทต่อครั้ง สูงสุด 30,000 บาทต่อปี และรัฐบาลสมทบสูงสุด 1,800 บาทต่อปี รวมทั้งหมด 31,800 บาทต่อปี จนถึงอายุ 60 ปี โดยสมาชิกจะได้รับผลตอบแทนหลังเกษียณอายุ ร้อยละ 2.50 ต่อปี

สมมติฐานการจ่ายเงินบำนาญ

การจ่ายเงินบำนาญให้กับสมาชิก ดังนี้

1. สมาชิกออมตั้งแต่อายุ 15-60 ปี เงินบำนาญจะได้รับต่อเดือนเมื่ออายุ 60-80 ปี หรือตลอดชีพ จำนวน 12,000 บาท
2. สมาชิกออมตั้งแต่อายุ 30-60 ปี เงินบำนาญจะได้รับต่อเดือนเมื่ออายุ 60-80 ปี หรือตลอดชีพ จำนวน 8,000 บาท
3. สมาชิกออมตั้งแต่อายุ 45-60 ปี เงินบำนาญจะได้รับต่อเดือนเมื่ออายุ 60-80 ปี หรือตลอดชีพ จำนวน 3,000 บาท
4. สมาชิกออมตั้งแต่อายุ 50-60 ปี เงินบำนาญจะได้รับต่อเดือนเมื่ออายุ 60-80 ปี หรือตลอดชีพ จำนวน 1,000 บาท
5. อัตราผลตอบแทนหลังเกษียณอายุร้อยละ 2.50 ต่อปี (มีผล 1 มกราคม 2566) (กองทุนการออมแห่งชาติ, 2566)

การศึกษาค้นคว้านี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยเครื่องมือทางการเงินมาใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การประมาณการกระแสเงินสด (Cash flow) ดังนี้

1. สมาชิกของกองทุนการออมแห่งชาติจ่ายเงินสะสม เมื่อมีอายุเริ่มต้นตั้งแต่อายุ 15-60 ปี (จ่ายเงินออม 45 งวด)
อายุ 30-60 ปี (จ่ายเงินออม 30 งวด)

อายุ 45-60 ปี (จ่ายเงินออม 15 งวด)

อายุ 50-60 ปี (จ่ายเงินออม 10 งวด)

จำนวนเงินที่จ่ายสูงสุด 30,000 บาทต่อปี และรัฐบาลสมทบสูงสุด 1,800 บาทต่อปี
รวมทั้งหมด 31,800 บาทต่อปี

2. การรับเงินบำนาญของสมาชิกจากกองทุนการออมแห่งชาติจะได้รับเงินบำนาญ เมื่อมีอายุเริ่มต้นตั้งแต่

อายุ 61-70 ปี (รับเงินบำนาญ 10 งวด)

อายุ 61-80 ปี (รับเงินบำนาญ 20 งวด)

อายุ 61-90 ปี (รับเงินบำนาญ 30 งวด)

อายุ 61-100 ปี (รับเงินบำนาญ 40 งวด)

3. สมมติฐานการคำนวณกระแสเงินสด คิดจากอัตราผลตอบแทนร้อยละ 2.50 ต่อปี โดยกำหนดให้ผู้ออมชำระเงินออมจำนวน 45 งวด, 30 งวด, 15 งวด และ 10 งวด อย่างไรก็ตาม ผู้ออมจะได้รับเงินบำนาญจำนวน 10 งวด, 20 งวด, 30 งวด และ 40 งวด

4. ข้อมูลทางเศรษฐกิจที่นำมาเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทน ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อ ร้อยละ 1.60 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ ร้อยละ 1.70 ต่อปี (ธนาคารกรุงไทย, 2566) อัตราผลตอบแทนของกองทุนการออมแห่งชาติ ร้อยละ 2.50 ต่อปี (กองทุนการออมแห่งชาติ, 2566) และอัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาล ร้อยละ 2.60 (ธนาคารกรุงไทย, 2566)

5. จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางการเงิน โดยการหาผลตอบแทน ประกอบด้วย ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) และอัตราผลตอบแทนขั้วสุด (Internal Rate of Return: IRR)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ตามช่วงอายุ

การออมตามช่วงอายุ (ปี)	จำนวนปีในการออม (ปี)	ระยะเวลาคืนทุน (ปี)
15-60	45	79.14
30-60	30	75.62
45-60	15	77.55
50-60	10	93.91

จากตารางที่ 1 พบว่า ระยะเวลาคืนทุน หมายถึง ช่วงเวลาที่ได้รับเงินทุนคืนเท่ากับที่ผู้ออมได้ลงทุนในการออม โดยผู้ออมที่มีอายุ 30-60 ปี (จำนวนปีในการออม 30 ปี) จะมีระยะเวลาคืนทุนเร็วที่สุด เมื่อผู้ออมมีอายุ 75.62 ปี ส่วนผู้ออมที่มีอายุ 50-60 ปี (จำนวนปีในการออม 10 ปี) จะมี

ระยะเวลาค่านานที่สุด เมื่อผู้ออมมีอายุ 93.91 ปี เนื่องจากเงินบำนาญที่ผู้ออมได้รับต่อเดือนหลังเกษียณไม่เท่ากันในแต่ละช่วงอายุของการออม จึงทำให้ระยะเวลาค่านานต่างกัน

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนซื้อลด (Internal Rate of Return: IRR) ตามช่วงอายุ

การออม ตามช่วง อายุ (ปี)	จำนวนปี ในการออม (ปี)	อัตราผลตอบแทนซื้อลด				รับเงินบำนาญ (บาทต่อปี)
		เสียชีวิต ตอนอายุ 70 ปี (ร้อยละ)	เสียชีวิต ตอนอายุ 80 ปี (ร้อยละ)	เสียชีวิต ตอนอายุ 90 ปี (ร้อยละ)	เสียชีวิต ตอนอายุ 100 ปี (ร้อยละ)	
15-60	45	-2.97	0.15	1.32	1.90	144,000
30-60	30	-2.49	1.05	2.31	2.91	96,000
45-60	15	-4.51	0.75	2.49	3.26	36,000
50-60	10	-11.32	-3.32	-0.60	0.67	12,000

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ออมที่มีอายุ 45-60 ปี (จำนวนปีในการออม 15 ปี) รับเงินบำนาญ 36,000 บาทต่อปี หากเสียชีวิตตอนอายุ 100 ปี จะได้รับอัตราผลตอบแทนซื้อลดสูงสุดร้อยละ 3.26 ต่อปี หากเสียชีวิตตอนอายุ 70 ปี จะได้รับอัตราผลตอบแทนซื้อลดร้อยละ -4.51 ต่อปี อย่างไรก็ตามพบว่า ผู้ออมที่มีอายุ 50-60 ปี (จำนวนปีในการออม 10 ปี) รับเงินบำนาญ 12,000 บาทต่อปี หากเสียชีวิตตอนอายุ 100 ปี จะได้รับอัตราผลตอบแทนซื้อลดร้อยละ 0.67 ต่อปี หากเสียชีวิตตอนอายุ 70 ปี จะได้รับอัตราผลตอบแทนซื้อลดร้อยละ -11.32 ต่อปี

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบมูลค่าปัจจุบันสุทธิกับอัตราเงินเฟ้อ, อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ, อัตราผลตอบแทนของกองทุนการออมแห่งชาติ และอัตราผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาลตามช่วงอายุการออมและช่วงอายุการรับเงินบำนาญ กรณีที่ 1 อายุ 50-60 ปี (อายุการออม 10 ปี) รับเงินบำนาญ 12,000 บาทต่อปี

รายการ	ร้อยละ	รับเงินบำนาญ			
		40 ปี (60-100 ปี)	30 ปี (60-90 ปี)	20 ปี (60-80 ปี)	10 ปี (60-70 ปี)
1. อัตราเงินเฟ้อ	1.60	-72,908.25	-130,329.82	-197,629.38	-276,506.18
2. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ	1.70	-79,128.15	-133,989.42	-198,923.91	-275,781.17



ตารางที่ 3 เปรียบเทียบมูลค่าปัจจุบันสุทธิกับอัตราเงินเฟ้อ, อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ, อัตราผลตอบแทนของกองทุนการออมแห่งชาติ และอัตราผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาล ตามช่วงอายุการออมและช่วงอายุการรับเงินบำนาญ กรณีที่ 1 อายุ 50-60 ปี (อายุการออม 10 ปี) รับเงินบำนาญ 12,000 บาทต่อปี (ต่อ)

รายการ	ร้อยละ	รับเงิน	รับเงิน	รับเงิน	รับเงิน
		บำนาญ 40 ปี (60-100 ปี)	บำนาญ 30 ปี (60-90 ปี)	บำนาญ 20 ปี (60-80 ปี)	บำนาญ 10 ปี (60-70 ปี)
3. อัตราผลตอบแทน ของ กอช.	2.50	-120,216.61	-158,377.04	-207,225.62	-269,755.92
4. อัตราผลตอบแทน ของพันธบัตรรัฐบาล	2.60	-124,404.92	-160,881.04	-208,031.09	-268,978.58

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ออมอายุ 50-60 ปี (อายุการออม 10 ปี) รับเงินบำนาญ 12,000 บาท ต่อปี มูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นลบทุกกรณี โดยพิจารณาจากอัตราเงินเฟ้อร้อยละ 1.60 อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำร้อยละ 1.70 ต่อปี อัตราผลตอบแทนของกองทุนการออมแห่งชาติร้อยละ 2.50 ต่อปี และอัตราผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาลร้อยละ 2.60 ต่อปี

ตารางที่ 4 กรณีตัวอย่างผู้ออมอายุ 45 - 60 ปี (อายุการออม 15 ปี) เปรียบเทียบการเสียชีวิตอายุ 80 ปี และเสียชีวิตอายุ 90 ปี รับเงินบำนาญ 36,000 บาทต่อปี

รายการ	เสียชีวิตอายุ 80 ปี		เสียชีวิตอายุ 90 ปี	
	อัตราผลตอบแทน ร้อยละ	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) หน่วย: บาท	อัตราผลตอบแทน ร้อยละ	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) หน่วย: บาท
1. อัตราเงินเฟ้อ	1.60	-74,108.76	1.60	112,385.26
2. อัตราดอกเบี้ย เงินฝากประจำ	1.70	-81,413.15	1.70	97,644.10
3. อัตราผลตอบแทน ชี้ผลตอบแทน (IRR)	0.75	0	2.49	0
4. อัตราผลตอบแทน ของ กอช.	2.50	-130,755.06	2.50	-1,229.99
5. อัตราผลตอบแทน ของพันธบัตรรัฐบาล	2.60	-135,904.64	2.60	-11,491.38

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ออมอายุ 45-60 ปี (อายุการออม 15 ปี) เปรียบเทียบการเสียชีวิตอายุ 80 ปี และเสียชีวิตอายุ 90 ปี รับเงินบำนาญ 36,000 บาทต่อปี กรณีเสียชีวิตอายุ 90 ปี โดยพิจารณาจากอัตราเงินเพื่อร้อยละ 1.60 จะมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 112,385.26 บาท เมื่ออัตราผลตอบแทนซื้อลด (IRR) เท่ากับร้อยละ 2.49 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 0 บาท หากอัตราผลตอบแทนสูงกว่าอัตราผลตอบแทนซื้อลด (IRR) เช่น พิจารณาจากอัตราผลตอบแทนของ กอช. ร้อยละ 2.50 ต่อปี สูงกว่าอัตราผลตอบแทนซื้อลด (IRR) ร้อยละ 2.49 จะส่งผลให้มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ -1,229.99 บาท

อย่างไรก็ตาม พบว่า ผู้ออมอายุ 45 - 60 ปี (อายุการออม 15 ปี) เปรียบเทียบการเสียชีวิตอายุ 80 ปี และเสียชีวิตอายุ 90 ปี รับเงินบำนาญ 36,000 บาทต่อปี กรณีเสียชีวิตอายุ 80 ปี อัตราผลตอบแทนซื้อลด (IRR) เท่ากับร้อยละ 0.75 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 0 บาท เมื่อพิจารณาจากอัตราเงินเพื่อร้อยละ 1.60 อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำร้อยละ 1.70 ต่อปี อัตราผลตอบแทนของ กอช. ร้อยละ 2.50 ต่อปี และอัตราผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาล ร้อยละ 2.60 ต่อปี จะมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ติดลบทุกกรณี

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบมูลค่าปัจจุบันสุทธิกับอัตราเงินเพื่อ, อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ, อัตราผลตอบแทนของกองทุนการออมแห่งชาติ และอัตราผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาล ตามช่วงอายุการออมและช่วงอายุการรับเงินบำนาญ กรณีที่ 2 อายุ 45-60 ปี (อายุการออม 15 ปี) รับเงินบำนาญ 36,000 บาทต่อปี

รายการ	ร้อยละ	รับเงินบำนาญ 40 ปี (60-100 ปี)	รับเงิน บำนาญ 30 ปี (60-90 ปี)	รับเงิน บำนาญ 20 ปี (60-80 ปี)	รับเงิน บำนาญ 10 ปี (60-70 ปี)
1. อัตราเงินเพื่อ	1.60	271,506.38	112,385.26	-74,108.76	-292,684.52
2. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ	1.70	248,924.39	97,644.10	-81,413.15	-293,347.54
3. อัตราผลตอบแทนของ กอช.	2.50	99,954.79	-1,229.99	-130,755.06	-296,558.09
4. อัตราผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาล	2.60	84,756.91	-11,491.38	-135,904.64	-296,724.71

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ออมอายุ 45-60 ปี (อายุการออม 15 ปี) รับเงินบำนาญ 36,000 บาทต่อปี มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่ามากที่สุดเท่ากับ 271,506.38 บาท (รับเงินบำนาญ 40 ปี) โดยเปรียบเทียบ

กับอัตราเงินเฟ้อร้อยละ 1.60 ต่อปี อย่างไรก็ตาม มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าน้อยที่สุด เท่ากับ -296,724.71 บาท (รับเงินบำนาญ 10 ปี) เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาลร้อยละ 2.60 ต่อปี

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบมูลค่าปัจจุบันสุทธิกับอัตราเงินเฟ้อ, อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ, อัตราผลตอบแทนของกองทุนการออมแห่งชาติ และอัตราผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาล ตามช่วงอายุการออมและช่วงอายุการรับเงินบำนาญ กรณีที่ 3 อายุ 30-60 ปี (อายุการออม 30 ปี) รับเงินบำนาญ 96,000 บาทต่อปี

รายการ	ร้อยละ	รับเงิน บำนาญ 40 ปี (60-100 ปี)	รับเงิน บำนาญ 30 ปี (60-90 ปี)	รับเงิน บำนาญ 20 ปี (60-80 ปี)	รับเงิน บำนาญ 10 ปี (60-70 ปี)
1. อัตราเงินเฟ้อ	1.60	585,403.32	250,984.32	-140,963.29	-600,335.91
2. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ	1.70	522,239.59	208,956.60	-161,849.04	-600,739.23
3. อัตราผลตอบแทนของ กอช.	2.50	135,064.57	-51,241.04	-289,727.97	-595,011.40
4. อัตราผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาล	2.60	98,825.31	-75,817.76	-301,566.31	-593,375.25

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ออมอายุ 30-60 ปี (อายุการออม 30 ปี) รับเงินบำนาญ 96,000 บาทต่อปี มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่ามากที่สุดเท่ากับ 585,403.32 บาท (รับเงินบำนาญ 40 ปี) โดยเปรียบเทียบกับอัตราเงินเฟ้อร้อยละ 1.60 ต่อปี อย่างไรก็ตาม มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าน้อยที่สุด เท่ากับ -600,739.23 บาท (รับเงินบำนาญ 10 ปี) โดยเปรียบเทียบกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำร้อยละ 1.70 ต่อปี

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบมูลค่าปัจจุบันสุทธิกับอัตราเงินเฟ้อ, อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ, อัตราผลตอบแทนของกองทุนการออมแห่งชาติ และอัตราผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาล ตามช่วงอายุการออมและช่วงอายุการรับเงินบำนาญ กรณีที่ 4 อายุ 15-60 ปี (อายุการออม 45 ปี) รับเงินบำนาญ 144,000 บาทต่อปี

รายการ	ร้อยละ	รับเงิน บำนาญ 40 ปี (60-100 ปี)	รับเงิน บำนาญ 30 ปี (60-90 ปี)	รับเงิน บำนาญ 20 ปี (60-80 ปี)	รับเงิน บำนาญ 10 ปี (60-70 ปี)
1. อัตราเงินเฟ้อ	1.60	226,214.14	-169,131.17	-632,485.96	-1,175,549.62
2. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ	1.70	145,169.47	-219,764.07	-651,703.95	-1,162,953.37

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบมูลค่าปัจจุบันสุทธิกับอัตราเงินเฟ้อ, อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ, อัตราผลตอบแทนของกองทุนการออมแห่งชาติ และอัตราผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาล ตามช่วงอายุการออมและช่วงอายุการรับเงินบำนาญ กรณีที่ 4 อายุ 15-60 ปี (อายุการออม 45 ปี) รับเงินบำนาญ 144,000 บาทต่อปี (ต่อ)

รายการ	ร้อยละ	รับเงิน บำนาญ 40 ปี (60-100 ปี)	รับเงิน บำนาญ 30 ปี (60-90 ปี)	รับเงิน บำนาญ 20 ปี (60-80 ปี)	รับเงิน บำนาญ 10 ปี (60-70 ปี)
3. อัตราผลตอบแทน ของ กอช.	2.50	-301,922.43	-494,878.84	-741,879.36	-1,058,060.90
4. อัตราผลตอบแทน ของพันธบัตรรัฐบาล	2.60	-338,285.75	-516,536.85	-746,949.24	-1,044,786.77

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ออมอายุ 15-60 ปี (อายุการออม 45 ปี) รับเงินบำนาญ 144,000 บาท ต่อปี มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่ามากที่สุดเท่ากับ 226,214.14 บาท (รับเงินบำนาญ 40 ปี) โดยเปรียบเทียบกับอัตราเงินเฟ้อร้อยละ 1.60 ต่อปี อย่างไรก็ตาม มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าน้อยที่สุด เท่ากับ -1,175,549.62 บาท (รับเงินบำนาญ 10 ปี) โดยเปรียบเทียบกับอัตราเงินเฟ้อร้อยละ 1.60 ต่อปี

ตารางที่ 8 สรุปความคุ้มค่าในการลงทุนบริบทของสมาชิกผู้ออมและกองทุนการออมแห่งชาติ

สมาชิกผู้ออม	กองทุนการออมแห่งชาติ
1. สมาชิกที่ต้องการออม ควรเริ่มออมตั้งแต่อายุนี้คือ อายุต่ำกว่า 45 ปี จึงจะได้รับผลตอบแทนคุ้มค่าในการลงทุน	1. หากสมาชิกออมเงินเมื่ออายุมากแล้ว จะทำให้กองทุนการออมแห่งชาติได้รับผลกำไรจากการดำเนินงาน ส่งผลให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุนและสามารถดำเนินการอยู่ต่อไปได้
2. สมาชิกที่ต้องการออมเมื่ออายุมากแล้ว เช่น ผู้ออมอายุ 45-60 ปี (อายุการออม 15 ปี) จะต้องมีอายุรับเงินบำนาญอยู่ถึงอายุ 90 ปี จึงจะคุ้มค่าในการลงทุน เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราเงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ	2. หากกองทุนการออมแห่งชาติสามารถรักษาอัตราผลตอบแทนไว้ที่ร้อยละ 2.50 จะส่งผลให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุน และสามารถดำเนินการอยู่ต่อไปได้



ตารางที่ 8 สรุปความคุ้มค่าในการลงทุนบริบทของสมาชิกผู้ออมและกองทุนการออมแห่งชาติ (ต่อ)

สมาชิกผู้ออม	กองทุนการออมแห่งชาติ
3. สมาชิกออมเงินเมื่ออายุมาก เงินบำนาญที่จะได้รับต่อเดือนเมื่ออายุ 60-80 ปี หรือตลอดชีพ จำนวนน้อย เช่น สมาชิกออมอายุ 50-60 ปี รับเงินบำนาญ 1,000 บาทต่อเดือน หรือ 12,000 บาท ต่อปี ไม่เพียงพอสำหรับการยังชีพและไม่คุ้มค่าในการลงทุน	3. ปัจจุบันกองทุนการออมแห่งชาติจ่ายเงินบำนาญให้แก่ผู้ออมตามระยะเวลาการออม หากออมเงินระยะยาว จะได้รับเงินบำนาญจำนวนมากกว่าผู้ออมช่วงระยะเวลาสั้น รวมทั้งผู้มีอายุมากแล้วเพิ่งเริ่มออมเงิน และเสียชีวิตเร็ว จะทำให้กองทุนฯ ได้รับผลกำไร คุ้มค่าในการดำเนินโครงการ

จากตารางที่ 8 พบว่า เมื่อพิจารณาในบริบทของสมาชิกผู้ออม เมื่อสมาชิกผู้ออมนำเงินฝากเร็วตั้งแต่อายุน้อยและมีอายุยืนยาว (ออมเร็ว เสียชีวิตช้า) จะส่งผลให้สมาชิกผู้ออมได้รับผลกำไรจากการลงทุนในการออม หากสมาชิกผู้ออมนำเงินฝากเมื่ออายุมากแล้วและมีอายุขัยสั้น (ออมช้า เสียชีวิตเร็ว) จะส่งผลให้สมาชิกผู้ออมประสบผลขาดทุนจากการลงทุนในการออม โดยเฉพาะเมื่ออายุมาก เช่น ผู้ออมอายุ 45-60 ปี รับเงินบำนาญเพียง 3,000 บาทต่อเดือน ผลตอบแทนที่ได้รับไม่คุ้มค่าในการลงทุนในกรณีตรงกันข้าม หากพิจารณาในบริบทของกองทุนการออมแห่งชาติ เมื่อประชาชนนำเงินฝากเร็วตั้งแต่อายุน้อยและมีอายุยืนยาว (ออมเร็ว เสียชีวิตช้า) จะส่งผลให้กองทุนฯ ประสบผลขาดทุน ผลตอบแทนที่ได้รับไม่คุ้มค่าในการลงทุน อย่างไรก็ตาม หากประชาชนนำเงินฝากเมื่ออายุมากแล้วและมีอายุขัยสั้น (ออมช้า เสียชีวิตเร็ว) จะส่งผลให้กองทุนฯ ได้รับผลกำไรจากการดำเนินงาน ผลตอบแทนที่ได้รับคุ้มค่าในการลงทุน โดยกองทุนฯ จะยังคงกำไรอยู่ได้เมื่อสามารถรักษาอัตราผลตอบแทนไว้ที่ร้อยละ 2.50

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินสำหรับผู้เกษียณอายุ กรณีศึกษา: การรับเงินบำนาญจากกองทุนการออมแห่งชาติ โดยการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางการเงิน ได้แก่ ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนขี้อลด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพบว่า ระยะเวลาคืนทุนของผู้ออม เมื่อผู้ออมมีอายุประมาณ 75-80 ปี ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการพัฒนามนุษย์ของสำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (UNDP) ที่พบว่า อายุขัยเฉลี่ยโดยประมาณของประชากรในประเทศไทยจะอยู่ที่ 80 ปี อย่างไรก็ตาม เงินบำนาญที่ผู้ออมจะได้รับต่อเดือนหลังเกษียณไม่เท่ากันในแต่ละช่วงอายุของการออม (ระยะเวลาในการออม) จึงทำให้ระยะเวลาคืนทุนต่างกัน

2. ผลการศึกษาพบว่า ผู้ออมที่มีอายุ 15 - 60 ปี (จำนวนปีในการออม 45 ปี) ถ้าเสียชีวิตตอนอายุ 100 ปี จะได้รับอัตราผลตอบแทนขี้อลดสูงสุดที่สุทธ้อยละ 1.90 ต่อปี หากเสียชีวิตตอนอายุ 70 ปี จะได้รับอัตราผลตอบแทนขี้อลดน้อยที่สุดที่สุทธ้อยละ -2.97 ต่อปี สำหรับผู้ออมที่มีอายุ 50-60 ปี (จำนวนปี

ในการออม 10 ปี) ถ้าเสียชีวิตตอนอายุ 100 ปี จะได้รับอัตราผลตอบแทนซื้อลดสูงสุด ร้อยละ 0.67 ต่อปี หากเสียชีวิตตอนอายุ 70 ปี จะได้รับอัตราผลตอบแทนซื้อลดน้อยที่สุดร้อยละ -11.32 ต่อปี แสดงให้เห็นว่า อัตราผลตอบแทนที่ได้รับจากกองทุนการออมแห่งชาติน้อยเกินไป หากผู้ลงทุนต้องการลงทุน ควรเลือกลงทุนตั้งแต่อายุน้อย และควรดำรงชีวิตดูแลรักษาสุขภาพให้มีอายุยืนยาวจึงจะคุ้มค่าในการลงทุน ควรรับเงินบำนาญขั้นต่ำ 30 ปีขึ้นไป จึงจะคุ้มค่าในการออม สอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรัตน์ อภินันท์มหกุล (2554) ได้ศึกษาถึงความท้าทายและยั่งยืนของกองทุนการออมแห่งชาติ พบว่า อัตราการสมทบและเงินสมทบของรัฐในกองทุนการออมแห่งชาติมีจำนวนน้อยเกินไปที่จะสร้างหลักประกันรายได้แก่แรงงาน จึงไม่น่าจูงใจให้แรงงานเข้าร่วมกองทุน

3. ผลการศึกษาพบว่า ผู้ออมที่มีอายุ 15-60 ปี รับเงินบำนาญจำนวน 144,000 บาทต่อปี โดยรับเงินบำนาญ 40 ปีแล้วเสียชีวิต มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 226,214.14 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราเงินเฟ้อร้อยละ 1.60 ต่อปี หากรับเงินบำนาญ 10 ปีแล้วเสียชีวิต มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ -1,175,549.62 บาท โดยเปรียบเทียบกับอัตราเงินเฟ้อร้อยละ 1.60 ต่อปี ส่วนผู้ออมที่มีอายุ 50 - 60 ปี รับเงินบำนาญจำนวน 12,000 บาทต่อปี จะมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นลบไม่ว่าจะรับเงินบำนาญกี่ปีก็ตาม แสดงให้เห็นว่า หากผู้ลงทุนเริ่มลงทุนเมื่ออายุมากแล้ว และมีอายุขัยสั้นประกอบกับจำนวนปีที่ได้รับเงินบำนาญน้อย รวมทั้งได้รับเงินบำนาญจำนวนน้อยไม่เพียงพอสำหรับการดำรงชีวิต จะส่งผลให้ผู้ลงทุนได้รับผลตอบแทนไม่คุ้มค่าในการลงทุนทุกกรณีไม่ว่าจะเปรียบเทียบกับ อัตราเงินเฟ้อ, อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ, อัตราผลตอบแทนของกองทุนการออมแห่งชาติ และอัตราผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาล ในขณะที่เดียวกันจุฑารัตน์ ยกถาวร (2565) ได้ศึกษาถึงกองทุนการออมแห่งชาติ: บทบาทการลดความเหลื่อมล้ำระบบบำนาญในประเทศไทย พบว่า เดิมระบบบำนาญในประเทศไทยยังขาดความครอบคลุมสำหรับแรงงานในทุกกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มที่เป็นแรงงานนอกระบบ ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีความเปราะบาง นำไปสู่ความเหลื่อมล้ำและความไม่เท่าเทียมในการดูแลจากภาครัฐ การจัดตั้งกองทุนการออมแห่งชาติ จึงเป็นนโยบายที่เข้ามาอุดช่องว่างความเหลื่อมล้ำของระบบบำนาญให้เกิดความเสมอภาคในการดูแลจากภาครัฐ และยังเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มแรงงานนอกระบบตื่นตัวในเรื่องการวางแผนสำหรับการเกษียณมากยิ่งขึ้น และสุรีย์พร สลัปสี และ โชติ บดีรัฐ (2565) ได้ศึกษากองทุนการออมแห่งชาติ: ความมั่นคงในวัยเกษียณของแรงงานนอกระบบ พบว่า กองทุนการออมแห่งชาติเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ประกอบอาชีพอิสระ ซึ่งช่วยให้ได้รับสิทธิประโยชน์และผลตอบแทนที่เอื้อต่อการออมเงินไว้ใช้จ่ายในยามเกษียณ ดังนั้น หากต้องการจูงใจให้ประชาชนออมเงินกับกองทุนการออมแห่งชาติ โดยเฉพาะผู้ออมที่มีอายุ 50-60 ปี (อายุการออม 10 ปี) ซึ่งเป็นกลุ่มสูงวัยที่ไม่มีหลักประกันสวัสดิการใด ๆ กองทุนการออมแห่งชาติควรเพิ่มเงินบำนาญ เพื่อจูงใจให้ผู้ออมตัดสินใจออมเงินกับกองทุนการออมแห่งชาติ

ข้อเสนอแนะ

1. รูปแบบสวัสดิการที่เกิดจากการออมของผู้ประกอบการอิสระ นักเรียนและนักศึกษา ควรคำนึงถึงค่าใช้จ่ายหลังเกษียณให้เกิดความเพียงพอสามารถดำรงชีพได้ เพื่อเป็นหลักประกันหลัง



เกษียณได้อย่างแท้จริง และรูปแบบในการออมควรสร้างแรงจูงใจ กระตุ้นให้เกิดการออมอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสร้างความเข้าใจให้เห็นถึงความสำคัญของการออม เพื่อสร้างวินัยในการออมอย่างยั่งยืนซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในปี 2573

2. กองทุนการออมแห่งชาติควรจะประชาสัมพันธ์ สร้างความรู้ ความเข้าใจให้ผู้ประกอบการ อิสระ นักเรียนและนักศึกษาตระหนักถึงความสำคัญของการออม โดยเริ่มออมตั้งแต่อายุน้อย เพื่อให้ได้รับเงินบำนาญในอนาคตอย่างเพียงพอเมื่อเกษียณอายุเข้าสู่วัยชราไม่สามารถหาเลี้ยงชีพเองได้

3. ผู้ที่ออมเงิน 15 ปี และ 30 ปี จะได้รับเงินบำนาญที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่าอัตราอัตราเงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำร้อยละ 1.70 ต่อปี ดังนั้น ผู้ออมต้องได้รับเงินบำนาญขั้นต่ำ 30 ปีขึ้นไป จึงจะคุ้มค่าในการออม ดังนั้น กองทุนการออมแห่งชาติควรพิจารณาปรับเพิ่มอายุของผู้เกษียณ เพื่อให้มีสัดส่วนของวัยทำงานเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะช่วยลดอัตราการพึ่งพิงของผู้สูงอายุต่อประชากรวัยแรงงาน รวมทั้งก่อให้เกิดความสอดคล้องกับอายุขัยเฉลี่ยของประชากรโดยรวมตามที่สำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (UNDP) กำหนดไว้

4. จากผลการศึกษา สมาชิกควรออมเงินตั้งแต่อายุยังน้อยจึงจะคุ้มค่าในการลงทุน หากสมาชิกเริ่มออมเมื่ออายุมากแล้วจะได้รับผลตอบแทนและเงินบำนาญหลังเกษียณอายุ (61 ปีขึ้นไป) จำนวนน้อย อาจไม่เพียงพอในการยังชีพยามชราภาพ ดังนั้น กองทุนการออมแห่งชาติควรเพิ่มเงินบำนาญเพื่อจูงใจให้เกิดการออมและมีเงินใช้จ่ายเพียงพอในยามบั้นปลายของชีวิต

5. ปัจจุบันรัฐบาลสมทบเงินให้แก่ผู้ออมจำนวน 1,800 บาทต่อปี ซึ่งน้อยกว่าเส้นความจน 2,997 บาทของคนต่อเดือน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) ดังนั้น รัฐบาลควรเพิ่มเงินสมทบทุกช่วงอายุ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ประกอบการอิสระ นักเรียนและนักศึกษาหันมาออมมากขึ้น ซึ่งจะเป็นรากฐานในการสร้างตัว สร้างฐานะของบุคคลภายหลังเกษียณอายุ ตลอดจนความเจริญมั่นคงของสังคมและชาติบ้านเมือง

เอกสารอ้างอิง

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2566). *สถิติผู้สูงอายุ*. สืบค้นจาก <https://www.dop.go.th/th/know/1>
- กองทุนการออมแห่งชาติ. (2566). *บทความ*. สืบค้นจาก <https://www.nsf.or.th/>
- กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ. (2566). *รายงานประจำปี*. สืบค้นจาก <https://www.gpf.or.th/thai2019/6Result-report/main.php?page=1&menu=reports&lang=th&size=n&pattern=n>
- กาญจน์เกล้า แสงเพชร. (2565). *การเงินธุรกิจ Corporate Finance*. ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย ขอนแก่น.
- จุฑารัตน์ ยุกถาวร. (2565). กองทุนการออมแห่งชาติ: บทบาทการลดความเหลื่อมล้ำระบบบำนาญในประเทศไทย. *วารสารเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา*, 22(2), 119-140.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ฝ่ายพัฒนาความรู้ผู้ลงทุน. (2564). *พื้นฐานการเงินธุรกิจ*.

กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์.

ธนาคารกรุงไทย. (2566). *พันธบัตรออมทรัพย์ รุ่นออมอุ่นใจ ของกระทรวงการคลัง ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2566*. สืบค้นจาก <https://krungthai.com/th/krungthai-update/promotion-detail/1488>

ธนาคารกรุงไทย. (2566). *อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ ออมทรัพย์ กระแสรายวัน*. สืบค้นจาก <https://krungthai.com/th/rates/viewdetail/28>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). *สรุปประมาณการเศรษฐกิจและเงินเฟ้อ*. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/th/thai-economy/economic-outlook.html>

พรรณญา ชูนิมิตรกุล. (2563). *การเงินธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มนต์หนา คงแก้ว, นิตพลพิชัย ดุลยวาทิต และ ฉันทยาภรณ์ คำจตุติ. (2564). การลงทุนในผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้สูงอายุยุคดิจิทัล. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 10(2), 118-140.

มันนี่ฮับ. (2566). *ความรู้ทางการเงิน*. สืบค้นจาก <https://www.moneyhubservice.com/articles>

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2565). *รูปแบบที่เหมาะสมในการเตรียมความพร้อมและความเท่าทันทางการเงินที่เหมาะสมสำหรับคนก่อนวัยเกษียณเพื่อสร้างหลักประกันที่มั่นคงสำหรับการเข้าสู่ผู้สูงอายุ กรณีศึกษา ภาคกลางตอนบนและภาคเหนือตอนล่าง*. ลพบุรี: วิ.เอส.ยูชท์ ก๊อปปี้ แอนซ์พพลาย.

สำนักงานประกันสังคม. (2566). *ข้อมูลสถิติประกันสังคม*. สืบค้นจาก <https://www.sso.go.th/wpr/>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). *สถิติแรงงาน*. สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/02.aspx>

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *เส้นความยากจน*. สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/search_result.php

สุรีย์พร สลัสสี และโชติ บดีรัฐ. (2565) กองทุนการออมแห่งชาติ: ความมั่นคงในวัยเกษียณของแรงงานนอกระบบ. *วารสารการพัฒนาการเรียนรู้สมัยใหม่*, 7(10), 421-441.

อนพัทธ์ หนองคู และ พรพรรณ นันทแพศย์. (2559). การวิเคราะห์รูปแบบการออมสำหรับวัยสูงอายุในประเทศไทยและต่างประเทศ. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 5(1), 145-153.

อมรรัตน์ อภินันท์มกุล. (2554). ความท้าทายและยั่งยืนของกองทุนการออมแห่งชาติ. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ*, 2(4), 1-17.

Mercer CFA Institute Global Pension Index. (2023). *Global Pension Index*. Retrieved from <https://www.mercer.com/about/newsroom/mcgp-i-2023-sees-netherlands-return-to-the-top-spot-and-highlights-potential-of-ai-to-improve-retirement-outcomes/>



- Ooijen, V. R., Alessie, R., & Kalwij, A. (2015). Saving Behavior and Portfolio Choice After Retirement. *De Economist*, 163, 353-404. doi 10.1007/s10645-015-9254-z
- UNDP. (2022). *Human Development Reports 2021/2022*. Retrieved from <https://hdr.undp.org/content/announcement-202122-human-development-report-set-be-released-8-september-2022>
- World Bank. (2023). *Societal Aging*. Retrieved from <https://www.worldbank.org/en/topic/pensions/brief/societal-aging>
- World Health Organization (2023). *Thailand's Leadership and Innovations Towards Healthy Ageing*. Retrieved from <https://www.who.int/southeastasia/news/feature-stories/detail/thailands-leadership-and-innovation-towards-healthy-ageing>



EXPLORING THE LINK: HOW SERVICE QUALITY INFLUENCES STUDENT SATISFACTION AND FOSTERS LOYALTY IN EDUCATIONAL INSTITUTIONS

Shangmin Wang¹, Chaithanaskorn Phawitpiriyakliti¹ and Sid Terason^{2*}

Received 7 February 2024

Revised 24 April 2024

Accepted 1 May 2024

Abstract

Student loyalty has improved the sustainable development and survival rate of private universities. The quality of universities' services is an important indicator for measuring the results of private universities. This research aims to explore the mediating role of satisfaction between service quality and student loyalty. The researcher used a random sampling method to collect data from 493 responses of students in private universities in Guangxi. Using SmartPLS 4 software, the relationship between structures was analyzed using partial least squares (PLS) structural equation method.

The results indicated that service quality affected student satisfaction, which in turn influenced loyalty. However, service quality had no significant direct impact on loyalty. The impact of service quality on loyalty was indirect, as mediated by satisfaction. Therefore, while improving the quality of university services, university managers should pay more attention to the improvement of student satisfaction, and continuously promote the close connection and recognition of students with colleges and universities, to stimulate and consolidate the loyalty of students.

Keywords: Private Universities, Service Quality, Student Satisfaction, Student Loyalty

¹ College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University.

E-mail: S64584945016@ssru.ac.th, E-mail: Chaithanaskorn.ph@ssru.ac.th

² Faculty of Sport Sciences, Kasetsart University. *Corresponding Author, Email: fssid@ku.ac.th



Introduction

With the expansion of enrollment in Chinese universities, competition among private higher education institutions has intensified, highlighting the importance of student satisfaction and loyalty for the sustainable development of universities. This research investigates the impact of service quality and management on student loyalty in Guangxi's private universities, which heavily rely on student enrollment for income and face intense competition (Sari et al., 2022). It aims to improve the overall quality of higher education services to enhance student satisfaction and loyalty.

Previous studies have focused more on the direct impact of service quality on student satisfaction in higher education, such as the study of the determining factors of student satisfaction in informal education institutions (Kediri-Indonesia, 2023), as well as the study of student satisfaction and behavioral willingness (Kanduri & Radha, 2023), often neglecting the comprehensive perspective on how service quality, including management and educational services, affects student loyalty through student satisfaction. In other words, there is relatively little research on the mediating role of student satisfaction between service quality and student loyalty.

The significance of this study lies in its potential to guide improvements in teaching quality and innovation in talent cultivation by assessing service quality from the student perspective, which is crucial for enhancing educational outcomes and university service standards (Setiawan et al., 2021).

Research Gap

Despite the acknowledged importance of service quality, student satisfaction, and loyalty within the context of higher education, there exists a notable void in the empirical investigation of these dynamics specifically within private universities in Guangxi. This gap underscores a critical need for a focused examination of how service quality impacts student satisfaction and, subsequently, loyalty in this unique geographical and institutional context.

Conceptual Framework

Based on social exchange theory and previous literature, as well as literature analysis on the definition of service quality and student loyalty and the relationship between the two variables, this study constructs a conceptual model for the study of service quality and loyalty in universities, as shown in Figure 1.



This study identified service quality as the independent variable and student loyalty as the dependent variable. Student satisfaction is the mediating variable. The conceptual framework of this study assumes the relationship between service quality, student satisfaction, and student loyalty in universities and proposes research hypotheses as follows:

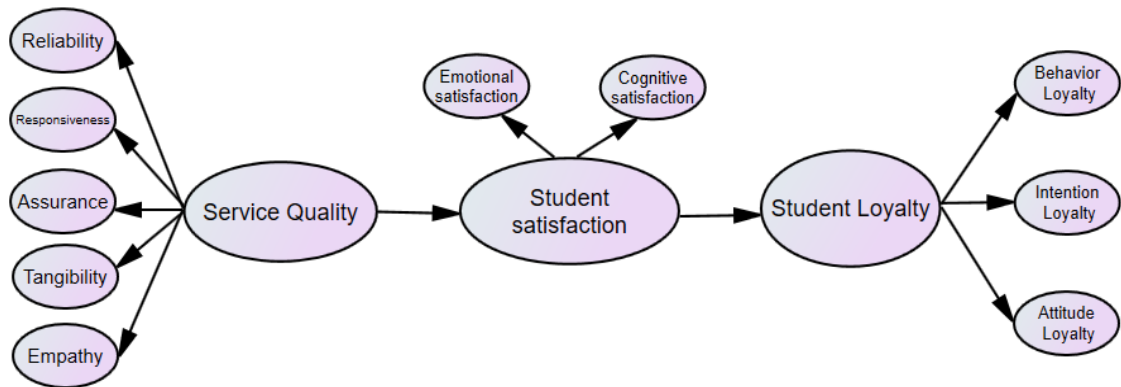


Figure 1 Conceptual Framework

Literature Review

Service Quality

The concept of service quality proposed by Parasuraman et al. (1988) has inspired other researchers to investigate this concept in various fields of service (Parasuraman et al., 1988). Service quality can be defined as a series of parameters, such as Tangibles, Customization, Access, Communication, Understanding/knowing the customer, Security, Courtesy, Competence, Credibility, Reliability, Responsiveness, and Cost (Stefano et al., 2020). Miah (2021) found in his study of service quality in the banking industry that these banks' customers are very sensitive to their services in Bangladesh. Service quality has become an important component of customer satisfaction. Day in and day out, this has proven that customer satisfaction and loyalty are related to service quality (Miah, 2021).

Higher education is a social practice activity with a service nature, and educational services are a service process in which the education provider provides knowledge skills, and labor services to the educated, promoting their physical and mental development. In this study, service quality refers to student's judgment of the overall advantage or superiority of educational services during their school years.



Some scholars measure service quality from the perspectives of technical quality, compensation quality, and process quality (Ma, 2018). Some scholars measure the service quality of universities from the perspectives of teaching resources, learning support services, curriculum and teaching quality, and student development (Jin & Sun, 2020). Some scholars measure service quality from the perspectives of teaching quality, management quality, life quality, and employment quality (Liu, 2019). Some scholars measure service quality using three dimensions: information quality (IQ), service efficiency (SE), and teaching quality (TQ) (Rasheed & Rashid, 2023). By analyzing existing literature, the vast majority of scholars use the SERVQUAL model to measure service quality, which has been confirmed in their research (Chandra et al., 2019; Jiang, 2022; Tan et al., 2022; Yang, 2023; Zhai & Kong, 2020).

Student Satisfaction

Ge (2016) and Tithsatya and Guo (2017) both explore student satisfaction (Guo, 2017; Tithsatya, 2017), defining it as a comprehensive evaluation based on students' expectations, teaching value, employment experience, and subjective feelings towards their educational experiences. This concept of satisfaction leans heavily on students' personal feelings and satisfaction with their school. Research has shown that student satisfaction is linked to their behavioral intentions, confirming that satisfaction is a key component in evaluating higher education services, including perceptions of college image and institutional reputation (Jin & Sun, 2020; Saneva & Chortoseva, 2023). This satisfaction encompasses students' overall feelings about their education, teaching quality, management, and campus culture.

Different scholars have proposed various dimensions for measuring student satisfaction. For instance, Chi & Shao (2018) identifies two key dimensions of student satisfaction in doctoral education quality: emotional satisfaction and cognitive satisfaction. This study adopts a dual-dimension approach to assess student satisfaction, reflecting both the affective and cognitive aspects of their educational experiences.

Student Loyalty

Oliver et al. (1997) defines loyalty as customers having a strong preference for a specific product or service, and even if the opponent's marketing efforts induce other purchasing behaviors, they will continue to patronize the product or service (Oliver et al., 1997). The concept of student loyalty comes from customer loyalty. Customer



loyalty is manifested by consumers' tendency to purchase and repeat a certain product, and correspondingly, student loyalty is also manifested as student's willingness to recommend schools to others, continue to pursue their courses or degrees, and so on (Huang, 2017). Student loyalty is crucial for the development of a school, as it means that students have the intention to reciprocate their alma mater in various forms in different identities (current students or alumni) in the future, and the development of a school cannot do without the support of the alumni group and the alumni group.

Student loyalty is a positive emotional connection between students and their school of study, trust in the school, and a willingness to promote the school's responsibility. It can be the intention to return to the school and purchase school services again, or the initiative to recommend family and friends to study at the school, manifested in various beneficial behaviors that promote the development of the school. In this study, student loyalty refers to a deeply ingrained internal commitment to give back to the school in the future, specifically referring to the student's intention to give back to the school.

Analysis of the measurement dimensions of student loyalty in existing literature, Some scholars use three dimensions to measure, while others use two dimensions to measure. Ge (2016) divided customer loyalty into emotional, intentional, and behavioral loyalty (Ge, 2016). Shi (2020) divided student loyalty into two dimensions: recommendation and re-selection (Shi, 2020). In this study, By analyzing existing literature on the measurement dimensions of student loyalty, scholars have not yet formed a unified dimension for measuring student loyalty. Based on the actual situation of private universities in Guangxi, this study adopts two dimensions to measure student loyalty: attitude loyalty and behavior loyalty.

Attitude loyalty refers to the willingness to recommend to family, friends, and acquaintances around you for admission to this school; praising and spreading positive word-of-mouth about the school to others; full of confidence in the development of my alma mater. Behavioral loyalty refers to the willingness to pursue further education at the university if there is an opportunity in the future; give back to your alma mater through donations or other forms after graduation; proactively maintain the reputation of the school; join alumni associations and other organizations.



Hypothesis Formulation

The social exchange theory views customer satisfaction and loyalty to the organization as a relational response from the receiving party to the giving party during the exchange process. In their research, they found that service quality in universities has a positive impact on student satisfaction and loyalty (Nursaid et al., 2020). According to Pelealu 's (2021) research on the impact of service quality, service innovation, and brand image of Telecom Corporation in Indonesia, it was found that the service quality of telecom companies has a positive impact on customer loyalty. High and efficient service quality can improve customer satisfaction, and enhance customer loyalty (Pelealu, 2021).

The same conclusion has also been proven in the hotel service industry. In the study of the impact of online booking systems and online customer evaluations on brand image, trust, and hotel booking decisions, Faliha et al. (2021) found that hotel service quality also has a positive impact on customer loyalty (Faliha et al., 2021). The sustainable development practices of universities have a positive and direct impact on service quality, student satisfaction, university image, and student loyalty. Moreover, service quality has a positive and strong impact on student loyalty. In addition, service quality, student satisfaction, and university image play a mediating role in the relationship between sustainable development practices and student perception in universities (Doan, 2021).

In the field of higher education, some scholars' research results also confirm the relationship between the two (Cahyono et al., 2020; Chandraa et al., 2020). In the field of higher education, a large number of studies have pointed out that the quality of educational services is the foundation of student satisfaction. Various components of educational service quality (including teaching service quality, administrative service quality, life service quality, etc.) can greatly affect student satisfaction with schools. Moreover, satisfaction, as an important factor in evaluating the quality and intensity of customer service provider relationships, is also considered to have a close relationship with the quality of educational services. As a result, in this study, it is hypothesized that:

H1: Service quality affects student satisfaction.

H2: Student satisfaction affects student loyalty.

H3: Student satisfaction mediates the relationship between service quality and student loyalty.



Research Methodology

Population and samples

As of June 2023, according to the Education Statistics Bulletin released by the Guangxi Department of Education, there are approximately 338000 students enrolled in private universities in Guangxi. According to Yamane (1973), when the total number of the target population is known, the formula for calculating sample size is as follows (Yamane, 1973): $n = \frac{N}{1 + N \times e^2}$, (n: means sample size, N: means population, e: e = 0.05), After calculation, the minimum sample size data for this study is 399. Meanwhile, plus a 10% sampling error (or missing value), Therefore, the sample size required for this study is 439.

To ensure the accuracy and validity of the data, the author conducted a pre-test on the survey questionnaire. In terms of reliability, all variables Cronbach's in the article need to be tested α . The recommended values with CR values greater than 0.7 indicate good reliability of the survey data. In terms of validity, using AVE index analysis, it was found that the AVE values of each variable were greater than the recommended value of 0.5 after calculation. On this basis, the KMO test and Bartlett sphericity test were performed on the sample data, the KMO value is 0.833, greater than 0.7, meeting the prerequisite requirements of factor analysis, and the data passed the Bartlett sphericity test ($p < 0.05$), indicating that the research data is suitable for factor analysis and information extraction, indicating that the validity of this scale is good.

This research adopts the random sampling method. During the autumn semester of 2023, 500 students from private universities in Guangxi private universities were chosen at random from a list of the entire students. The interviewees completed their self-report questionnaires. A total of 500 questionnaires were issued. A total of 439 responses (87.8%) were received, the samples include 246 male students (59.22%), and 193 female students (27.8%). 60% of the respondents come from the undergraduate level, and the rest come from College level.

Measures

The questionnaire consists of 54 items. Respondents were informed of their consent. Participants were asked about their gender, grade, age, and type of university they attended.



Service quality (Yang, 2023), as assessed by Yang (2023), Hwang & Choi (2019), and Yang (2023), comprises 25 items being categorized into five dimensions: Tangibility (SQ1), Reliability (SQ2), Responsiveness (SQ3), Assurance (SQ4), and Empathy (SQ5). The reliability coefficients (Cronbach's alpha) ranged from .62 to .88.

Student satisfaction as developed by Wang (2015) and (Ge, 2016), consists of 10 items primarily focusing on Cognitive Satisfaction (SS1) and Emotional Satisfaction (SS2) (Wang, 2015). The reliability coefficients were .67 and .79.

Measurement of student loyalty (Rao, 2018; Ge, 2016), based on a set of 15 questions developed by Rao (2018) and Ge (2016), encompasses three dimensions: Behavior Loyalty (SL1), Intention Loyalty (SL2), and Attention Loyalty (SL3). The reliability coefficients ranged from .77 to .81.

Results

To test the complex structural model of this study, this research uses the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Hair et al., 2022). A structural equation model construction (SEM) technology is to estimate the parameters in the outer model and inner model.

Measurement Model

To use the PLS assessment of the reliability and validity of the variables, this study uses Indicator loading, Cronbach's Alpha coefficients, composite reliability (CR), and Average Variance Extracted (AVE). To ensure reliability, the loading value of each item should be greater than 0.7 and significant. AVE is an indicator used to evaluate the effectiveness of the convergence of the structure. It is the average variance for the extraction of all indicators on each structure. The value of the AVE should be greater than 0.50 (Fornell & Larcker, 1981). The results fully confirmed the convergent validity because all measures have an AVE higher than 0.50.

To assess the discriminant validity among constructs, Fornell and Larcker (1981) propose that the square root of the Average Variance Extracted (AVE) for each construct should be higher than its correlation with other latent variables. As depicted in Table 1, the values on the diagonal, representing the square root of AVE, are higher than the correlation coefficients between each variable.

**Table 1** Discriminant Validity among Constructs

	SL1	SL2	SL3	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	SS1	SS2
SL1	0.846									
SL2	0.505	0.87								
SL3	0.559	0.526	0.856							
SQ1	0.123	0.112	0.179	0.862						
SQ2	0.093	0.09	0.117	0.603	0.845					
SQ3	0.116	0.144	0.142	0.643	0.573	0.832				
SQ4	0.118	0.128	0.106	0.63	0.645	0.636	0.82			
SQ5	0.096	0.087	0.131	0.648	0.643	0.665	0.737	0.829		
SS1	0.3	0.258	0.302	0.218	0.224	0.269	0.317	0.289	0.865	
SS2	0.327	0.299	0.348	0.257	0.285	0.283	0.333	0.345	0.61	0.861

Note. The value of the shadow is the correlation coefficient between variables, the values bolded on the diagonal represent the square root of the AVE of the latent variable.

SL1 = Behavioral loyalty, SL2 = Intention loyalty, SL3 = Attitude loyalty, SQ1 = Reliability, SQ2 = Responsiveness, SQ3 = Assurance, SQ4 = Tangibility, SQ5 = Empathy, SS1 = Cognitive satisfaction, SS2 = Emotional satisfaction, SL = Student Loyalty.

The second measure for evaluating discriminant validity is the Heterotrait-Monotrait (HTMT) ratio. HTMT assesses the mean correlation among constructs, with values below 0.85 indicating sufficient discriminant validity (Henseler et al., 2015). In Table 2, most variables exhibit HTMT values under 0.85, suggesting that the study's constructs demonstrate good discriminant validity.

Table 2 Discriminant Validity - HTMT

	SL1	SL2	SL3	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	SS1	SS2
SL1										
SL2	0.554									
SL3	0.617	0.576								
SQ1	0.138	0.122	0.197							
SQ2	0.103	0.099	0.129	0.666						
SQ3	0.130	0.159	0.158	0.713	0.640					
SQ4	0.133	0.143	0.118	0.703	0.725	0.719				
SQ5	0.108	0.097	0.146	0.720	0.721	0.748	0.835			
SS1	0.329	0.281	0.330	0.239	0.247	0.299	0.354	0.321		
SS2	0.360	0.326	0.381	0.282	0.314	0.314	0.372	0.384	0.667	



Structural Model

When the PLS is used for the effectiveness of the structural model, the R^2 is used to explain the adaptability of the linear regression model (Barclay et al., 1995; Cohen, 1988; Ringle et al., 2005). The larger the value of the R^2 , the better the explanation of the model (Fornell & Larcker, 1981). The R^2 value greater than 0.670 indicates that the interpretation ability of the model is very substantial. The R^2 value around 0.333 indicates moderate interpretation ability. when the R^2 value is about 0.190, the explanation of the model is weak (Chin, 1998). Researchers evaluate complete models by calculating the R^2 values of first-order and second-order faces. From the results, most of the R^2 values of most faces are greater than 0.67, which indicates good prediction and interpretation ability.

Employing Partial Least Squares (PLS) to assess the structural model's effectiveness, the study analyzes the path coefficients between latent variables by examining their algebraic signs, magnitudes, and statistical significance (Huber et al., 2007).

Table 3 Hypothesis Testing Results

Path	Original sample (O)	SD	t	p
SQ -> SS	0.372	0.048	7.768	0.000
SS -> SL	0.412	0.046	9.037	0.000
SQ -> SS -> SL	0.153	0.027	5.646	0.000

The outcomes of the model are depicted in Table 3, with the bootstrapping method being used to determine the T-statistics' values and standard errors (Chin, 1998). The findings are revealed in Table 3. The positive impact of Service Quality on Student Satisfaction is significantly established ($\beta= 0.372$, $p<0.001$); The positive impact of Student Satisfaction on Student Loyalty is significantly established ($\beta= 0.412$, $p<0.001$); The indirect effect value of "Service Quality ->Student Satisfaction ->Student Loyalty" is ($\beta= 0.153$, $p<0.01$), the mediating effect of Student Satisfaction between Service Quality and Student Loyalty is significantly established.

Using PLS for the effectiveness analysis of the structural model, the F^2 is used to measure whether the independent variable has a significant impact on the dependent variable. F^2 indicates that the value of the low, medium, or large impact of predictable variables in the structure model is 0.020, 0.150, 0.350 (Chin, 1998; Cohen, 1988;



Ringle et al., 2005). The standard for structural model evaluation is very important. Pay special attention to the size of the interactive effect between the variables. In this study, the effect size (F^2) of service quality on student satisfaction was 0.161, and that of student satisfaction on student loyalty was 0.204.

When using the PLS for the effectiveness of the structural model, the statistics of Q^2 are the measurement of the correlation between the variables. The recommended threshold is $Q^2 > 0$. The higher the Q^2 value, the higher the model of the model (Fornell & Cha, 1994). The Q^2 value of all endogenous variables is greater than 0, and the maximum value reaches 0.595, indicating that the measurement of the prediction of the prediction between the variables of this model is good.

Discussion

This study confirms that service quality is a precursor to behavioral intentions, significantly impacting student satisfaction and loyalty, aligning with findings by Cheng & Michael (2020), Pelealu (2021), and Wonganawat et al. (2022). There is a strong positive correlation between service quality and satisfaction, and between satisfaction and loyalty, underscoring the direct and significant influence of service quality on both student satisfaction and loyalty. Furthermore, student satisfaction emerges as the primary driver of student loyalty, reinforcing out (Rasheed & Rashid, 2023) 3) and others (Rasheed & Rashid, 2023).

The research highlights the crucial mediating role of student satisfaction in the relationship between service quality and student loyalty, echoing the conclusions of studies by Dangaiso et al. (2022) and Phonthanukitithaworn et al. (2022). This mediation by student satisfaction is identified as the most potent factor in enhancing student loyalty. Thus, the study contributes to a deeper understanding of how service quality fosters student loyalty.

Given these insights, managers of private universities are advised to focus on delivering high-quality services and enriching students' university experiences. By fostering stronger connections and identification with the institution, universities can invigorate and sustain student loyalty.

Practical Implications

The research on the relationship between the quality of university uniforms and student satisfaction and loyalty can not only promote the development of universities



but also have profound implications for social harmony and stability, as well as the sustainable development of universities. With the advancement of teaching reform, the pursuit of excellence in education, increasing the competitiveness of universities, creating excellent teaching quality, and striving for parental recognition and student satisfaction have become the direction of efforts for major universities (Chen, 2018).

In addition to competing for student resources, universities are also increasingly competitive in terms of educational resources, student employment, and student satisfaction. Faced with complex situations and new situations, building a distinctive and satisfactory image for students is necessary for universities to achieve sustainable development (Ge, 2016).

Therefore, universities must improve the quality of education management services and identify student needs. By providing efficient and satisfactory services to students, universities can enhance their satisfaction and loyalty, This can then support these students to maintain positive behavioral intentions (Tan et al., 2022), Enhancing the positive reputation of students and enhancing the long-term sustainable development and competitiveness of universities.

Limitations and Directions for Future Studies

Due to the actual cost of questionnaires, the sample volume collected by the Institute accounts for a small proportion of the overall, which may lead to a certain sampling error and affect the accuracy of statistical analysis results. The sample came from a single source which is an undergraduate student, and a random sampling method was adopted, thus the generalization of the results should be done with care. It is recommended that future research should extend the scope of investigation to graduate students, or students in other areas.

At the same time, the researcher can also incorporate other influencing factors that affect student satisfaction and loyalty, such as perceived value.

Conclusion

Service quality directly enhances student satisfaction, which in turn boosts student loyalty. Both elements are crucial for student loyalty, reflecting the "mutual benefit" principle from social exchange theory. The better the educational and service experiences provided by institutions; the more likely students are to reciprocate in the future.



Student satisfaction acts as a bridge between service quality and loyalty, embodying social exchange theory's idea of reciprocal benefits. This highlights the need for private universities to innovate and continuously improve service quality and student satisfaction to foster loyalty and support sustainable development.

References

- Barclay, D., Thompson, R., & Higgins, C. (1995). Causal modeling of partial least squares methods: The adoption and use of personal computers as an case. *Technology Studies*, 285-309.
- Cahyono, Y., Purwanto, A., Azizah, F., & Wijoyo, H. (2020). Impact of service quality, university image and students satisfaction towards student loyalty evidence from Indonesian private universities. *Journal of Critical Reviews*, 19(7), 916-924.
- Chandra, T., Hafni, L., Chandra, S., Purwati, A., & Chandra, J. (2019). The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty. *Benchmarking: An International*, 5(26), 533-549.
- Chandraa, T., Hafnia, L., & Chandraa, S. (2020). Effect of student service quality and university image on student satisfaction, loyalty, and motivation. *Revista Argentina De Clinica Psicologica*, 3(29), 789-798.
- Chen, W. (2018). The effect of teaching quality and brand image in higher vocational colleges on improving student satisfaction. *Journal of Hubei Radio & Television University*, 38(6), 33-37.
- Cheng, B. L., & Michael, T. H. C. (2020). Service innovation building a sustainable competitive advantage in higher education. *International journal of services, economics and management*, 4(10), 289-309.
- Chi, J., & Shao, H. (2018). The impact of doctoral education service quality on satisfaction: An empirical study. *Modern Educational Management*, 8(5), 111-117.
- Chin, W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295-336.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). USA: Lawrence Erlbaum.



- Dangaiso, P., Makudza, F., & Hogo, H. (2022). Modelling perceived e learning service quality student satisfaction and loyalty a higher education perspective. *Cogent Education*, 5(9), 1-20.
- Doan, T. (2021). The influence of university sustainability practices on student loyalty an empirical study from Vietnam. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 10(8), 177-185.
- Faliha, N., Siti, A., Kusdi, R., & Andriani, K. (2021). Online reservation system and online customer review_ its impact on brand image, trust and hotel booking decision. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 4(5), 409-425.
- Fornell, C. & Cha, J. (1994). Partial Least Squares. *Advanced Methods of Marketing Research*, 407, 52-78.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, (18), 39-50.
- Ge, W. (2016). *The relationship between the image of universities and student satisfaction and loyalty*. (Master's thesis). Qilu University of Technology, China.
- Guo, T. (2017). *Innovation in teaching management in universities based on student satisfaction*. (Master's thesis). Jiangxi Normal University, China.
- Hair, J. F., Hult, T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance: Based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Huang, B. (2017). University image, student satisfaction, and student loyalty in vocational colleges: a study based on the mediation mechanism. *Journal Of Henan Mechanical And Electrical Engineering College*, 25(5), 15-21.
- Huber, F., Herrmann, A., Frederik, M., Vogel, J., & Vollhardt, K. (2007). Kausalmodellierung mit Partial Least Squares In *Eine anwendungsorientierte Einführung*. Germany: Wiesbaden.



- Hwang, Y., & Choi, Y. K. (2019). Higher education service quality and student satisfaction, institutional image, and behavioral intention. *Social Behavior And Personality*, 2(47), 1-13.
- Jiang, T. (2022). The impact of service quality in universities in the new era on student satisfaction: Taking an empirical survey of a university in central China as an example. *Forum On Contemporary Education*, 286(4), 93-99.
- Jin, S., & Sun, L. (2020). Service quality based on student satisfaction. *Higher Agricultural Education*, 1(1), 61-65.
- Kanduri, S., & Radha, B. (2023). Study on the impact of services offered on student satisfaction and the satisfaction led word of mouth by students pursuing management education. *International Journal of Educational Management*, 23(37), 526-538.
- Kediri-Indonesia, K. I. P. P. (2023). The determinants of student trust and satisfaction in informal educational institution kampung inggris pare (pare british village) kediri-indonesia. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, 3(5), 286-306.
- Liu, X. (2019). *The satisfaction degree of Hebei university of science and technology based on structural equation model*. (Master's thesis). Hebei University of Science and Technology, China.
- Ma, Y. (2018). The impact of commercial bank service innovation on bank performance. *Management & Technology of SME*, 9(10), 62-63.
- Miah, M. (2021). Investigating structural relationship among service quality dimensions, customer satisfaction, and customer loyalty for conventional bank customers: Evidence from Bangladesh. *Research gate*, 4(3), 101-108.
- Nursaid, N., Qomariah, N., Sanosra, A., Satoto, E. B., & Utomo, A. W. (2020). Improvement of job satisfaction based on work motivation, work environment, competence and compensation for hospital employees. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 7, doi.org/10.21070/ijler.2020.V7.461
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.



- Pealeu, D. (2021). Analyzing customer loyalty, service innovation, and brand image through customer satisfaction. *Jurnal Manajemen SK*, 1(10), 141-156.
- Phonthanukitithaworn, C., Wongsachia, S., Naruetharadhol, P., Thipsingh, S., Senamitr, T., Ketkaew, C. (2022). Managing educational service quality and loyalty of international students: A case of international colleges in Thailand. *Cogent Social Sciences*, 8(1), 2105929.
- Rao, Y., Yang, M., & Yang, Y. (2018). Knowledge sharing, organizational learning and service innovation in tourism. *Journal Of Service Science And Management*, 9(11), 510-526.
- Rasheed, R., & Rashid, A. (2023). Role of service quality factors in word of mouth through student satisfaction. *Kybernetes*, 7(3), 1-17.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2005). *Smart PLS 2.0 M3*. Hamburg: University of Hamburg.
- Saneva, D., & Chortoseva, S. (2023). Measuring the service quality, customer satisfaction, and customer loyalty of selected fast-food restaurants during the COVID-19 pandemic. *Business And Management*, 11, 181-207.
- Sari, E., Madhakomala, Priatna, B., Dian, Yatimah, D., Sudirman, & Ishak, F. R. (2022). Digital customer satisfaction service management model innovation through digital literacy-based digital service excellence education. *International Journal Of Social Science And Human Research*, 12(5), 377-386.
- Setiawan, P., Purbadharmaja, I., Widanta, A., & Hayashi, T. (2021). How electronic word of mouth (e-wom) triggers intention to visit through destination image, trust and satisfaction the perception of a potential tourist in Japan and Indonesia. *Online Information Review*, 45(5), 861-878.
- Shi, M. (2020). *The relationship between student satisfaction and loyalty in vocational colleges*. (Master's thesis). Qingdao University, China.
- Stefano, N., Zattar, I., & Filho, N. (2020). Assessment of service quality in the hotel industry: Use of fuzzy hybrid methodologies. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(13), 40-57.
- Tan, P. S. H., Choong, Y. O., & Chen, I. C. (2022). The effect of service quality on behavioural intention the mediating role of student satisfaction and switching barriers in private universities. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 4(14), 394-413.



- Tithsatya, D. (2017). *Quality of higher education services and student satisfaction: taking five universities in dongpu sai as an example*. (Master's thesis). Nanjing University, China.
- Wang, B. (2015). Analysis on the innovation of bank financial services in the era of internet finance. *Journal of Harbin Institute of Finance*, 10(12), 37-39.
- Wonganawat, S., Pungnirund, B., Techarattanased, N., Sin-Akorn, P., & Sawasdiruk, J. (2022). The influences of service innovation, service quality, satisfaction, and trust on loyalty behavior of service users of non-hotel homestay guesthouses in Bangkok Metropolis. *International Journal Of Health Economics And Management*, 6(S6), 243-256. doi.org/10.53730/ijhs.v6nS6.9497
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- Yang, H. (2023). Satisfaction and influencing factors of student users with university library management services. *Heilongjiang Science*, 14(9), 85-87.
- Zhai, C., & Kong, H. (2020). The impact of higher education service quality on student satisfaction and behavioral intention. *Heilongjiang Higher Education*, 39(11), 53-58.



สมรรถนะในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง
กรณีศึกษา บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาบางพลี

LOGISTICS PERFORMANCE THAT AFFECTS THE DECISION
TO USE TRANSPORTATION SERVICES A CASE STUDY
THAI POST OFFICE CO., LTD. BANG PLY BRANCH

อัครพล สมรูป¹ และ ปริณ วีระพงษ์^{1*}

Akkaraphon Somrup¹ and Prin Weerapong^{1*}

Received 24 September 2023

Revised 25 September 2023

Accepted 27 March 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาบางพลี และศึกษาสมรรถนะการทำงานด้านโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการขนส่งของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาบางพลี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ใช้บริการขนส่ง ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาบางพลี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที กรณีตัวแปรสองกลุ่มอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ณ ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ .05

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ของผู้ให้บริการขนส่ง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาบางพลี และพบว่า สมรรถนะในการทำงานด้านโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการขนส่ง บริษัท ไปรษณีย์ไทย สาขาบางพลี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีสมการใน รูปคะแนนมาตรฐาน คือ 0.114 (การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์) + 0.112 (การทำงานด้วยความโปร่งใส) + 0.247 (การบูรณาการภายใน) - 0.003 (การยืดหยุ่นในการทำงาน) +

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

Email: akkaraphon_s@mail.rmutt.ac.th, *Corresponding Author, Email: prin_w@rmutt.ac.th

0.412 (ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี) โดยสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปพัฒนาสมรรถนะการทำงานด้านโลจิสติกส์ในด้านการวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ การทำงานด้วยความโปร่งใส การบูรณาการภายใน และระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้ผู้รับบริการการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาบางพลีเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: สมรรถนะการทำงานด้านโลจิสติกส์ บริการขนส่ง การตัดสินใจใช้บริการขนส่งไปรษณีย์ไทย

Abstract

This study aimed to investigate consumers' demographic factors including gender, age, education, occupation, and income that affect their decision to use the transportation services of Thailand Post Company Limited at its Bang Phli branch, and to examine the service provider logistics performance that affects their decision to use the transportation services of Thailand Post Company Limited at its Bang Phli branch. The sample group in this study included 400 customers who used the transportation services of Thailand Post Company Limited at its Bang Phli branch. They were selected by using a convenience sampling method. The instrument used to collect data was a questionnaire. The statistical methods used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, independent samples t-test, one-way ANOVA, and multiple linear regression at a statistical significance level of .05.

The study results revealed that consumers' demographic factors of gender, age, occupation, and income affected their decision to use the transportation services of Thailand Post Company Limited at its Bang Phli branch. Additionally, the service provider logistics performance affected their decision to use the transportation services of Thailand Post Company Limited, Bang Phli branch, at a statistical significance level of .05, with the equation being, in terms of standard scores, 0.114 (positioning and integration with logistics management) + 0.112 (work with transparency) + 0.247 (internal integration) - 0.003 (work flexibility) + 0.412 (information systems and technology). The results of this study can be used to improve logistics performance in terms of positioning and integration with logistics management, work with transparency, internal integration, information systems and technology. To enable service recipients to decide on the use of transportation services, Thailand Post Company Limited at its Bang Phli branch has increased.

Keywords: logistics performance, transportation services, decision to use transportation services, Thailand Post



บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้ประชาชนเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในโลกออนไลน์ได้อย่างสะดวก และการใช้งานอินเทอร์เน็ตโทรศัพท์ถือว่าเป็นกิจกรรมหลักในชีวิตประจำวันของผู้คนส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นการเล่นโซเชียลมีเดีย การค้นหาข้อมูล ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงส่งผลให้ธุรกิจหลายประเภทเข้าสู่โลก E-Commerce กันมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า และสามารถเอาชนะคู่แข่งที่มีจำนวนมากได้ E-Commerce ถือเป็นปัจจัยบวกสำคัญที่มีแนวโน้มให้ธุรกิจการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจการขนส่งพัสดุเป็นปัจจัยพื้นฐานของการขายสินค้า ทำให้ธุรกิจการขนส่งพัสดุของประเทศไทยมีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้นเพื่อที่แต่ละแบรนด์จะเร่งสร้างความแข็งแกร่งในการให้บริการเข้าถึงชุมชนการเติบโตของสินค้าขายออนไลน์ที่เติบโตไว้มากเห็นได้ชัด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ในปี 2020 ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุคไร้พรมแดนแบบเต็มตัวจากกระแสของเทรนด์การแข่งขัน (E-Commerce) เนื่องจากการเข้ามาทำธุรกิจของต่างชาติ ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวเพิ่มขึ้นกัน เพื่อสอดรับกับสินค้าจำนวนมากจากต่างประเทศที่เน้นในเรื่องของการบริการจัดส่งที่รวดเร็ว ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการควรเตรียมปรับตัวลงสนามการแข่งขันกันมาก

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่ให้บริการจัดส่งสิ่งของ ข่าวสาร ข้อมูล และโอนเงินทั่วโลก เพื่อให้ไปรษณีย์ไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจไปรษณีย์และบริการ Logistics สำหรับธุรกิจ e-Commerce ของประเทศ โดยอาศัยสมรรถนะในการทำงานด้านโลจิสติกส์ ประกอบด้วย 1) วางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ 2) การทำงานด้วยความโปร่งใส 3) การบูรณาการภายในองค์กร 4) การยืดหยุ่นในการทำงาน และ 5) ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี (Matwiejczuk, 2013) เข้ามาช่วยควบคุมขั้นตอนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเสริมสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าในการเลือกใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

จากข้อมูลข้างต้นธุรกิจ (Logistics) มีการแข่งขันมากขึ้นจากแบรนด์สินค้าต่างชาติที่เข้ามาลงทุน ในปี 2020 รวมทั้ง ตลาด (E-Commerce) ค่าออนไลน์ และแนวโน้มการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์พุ่งสูงขึ้น แต่เนื่องจากในประเทศบริษัทไปรษณีย์ไทยไม่ได้เป็นผู้ให้บริการขนส่งเพียงเจ้าเดียว เหมือนแต่ก่อนเกิดคู่แข่งรายใหม่ขึ้น เช่น SCG EXPRESS, KERRY EXPRESS, J&T EXPRESS ดังนั้น จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้นช่องทางมาก เพื่อสะดวกและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า และความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่ไม่แน่นอน ดังนั้น ไปรษณีย์ไทยจึงต้องมีการปรับตัวมากขึ้น การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจ ศึกษาสมรรถนะในการทำงานด้านโลจิสติกส์ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการขนส่ง กรณีศึกษา บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาบางพลี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

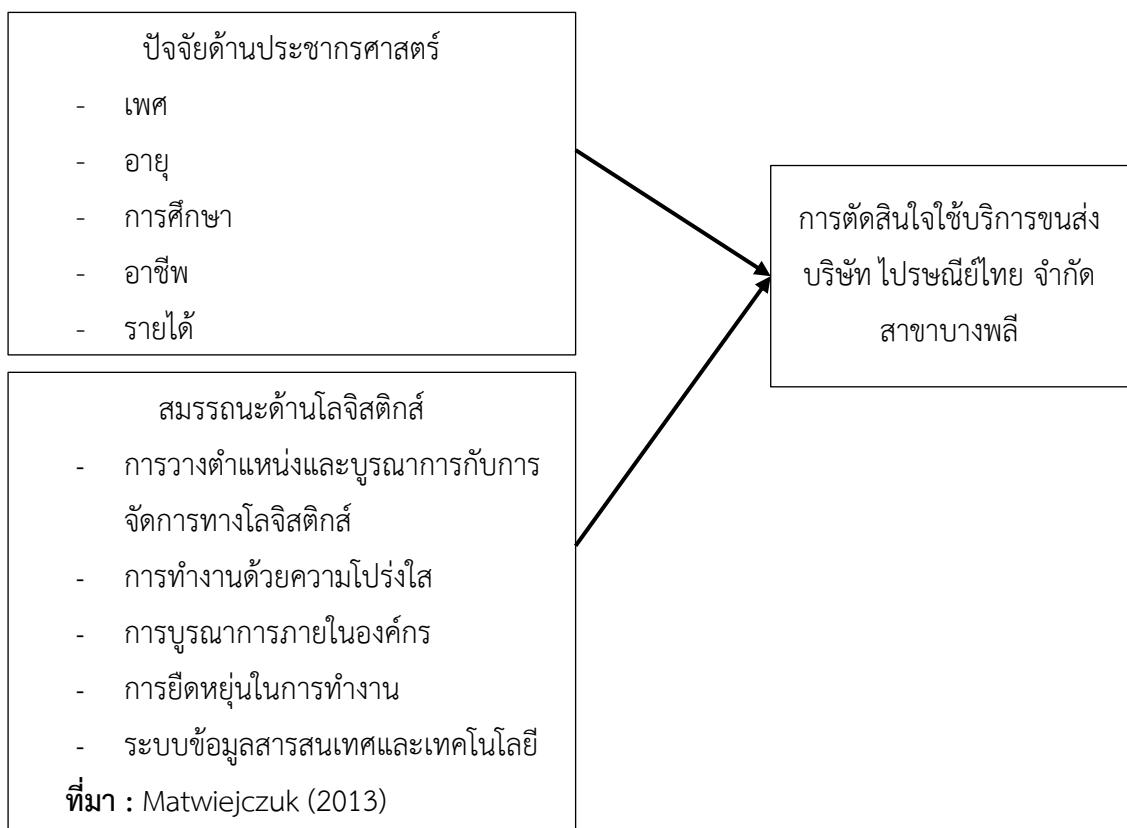
1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขนส่งบริษัท ไปรษณีย์ไทย สาขาบางพลี
2. เพื่อศึกษาสมรรถนะในการทำงานด้านโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขนส่งบริษัท ไปรษณีย์ไทย สาขาบางพลี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาบางพลี
2. สมรรถนะในการทำงานด้านโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาบางพลี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การดำเนินการวิจัยสมรรถนะในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งกรณีศึกษา บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาบางพลี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

การดำเนินการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง ได้แก่ การจัดการโลจิสติกส์ ประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ สมรรถนะด้านโลจิสติกส์ และการตัดสินใจใช้บริการ

1. การจัดการโลจิสติกส์

เป็นขั้นตอนในการวางแผนจัดสายงาน ความสำคัญของการจัดการโลจิสติกส์ โดยจากการแข่งขันที่มีความรุนแรง อัตราดอกเบี้ย ต้นทุนด้านพลังงาน สูงขึ้นช่วงทศวรรษ 1970 โลจิสติกส์ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก จากการที่โลจิสติกส์เป็นต้นทุนในการดำเนินงานที่มีความสำคัญ (สุพพัทธ์ อิศราศิวกุล, 2561)

ประการที่ 1 เมื่อการแข่งขันระหว่างองค์กรมีมากขึ้น จะส่งผลให้องค์กรเริ่มมีการปรับตัว สร้างความแตกต่างในตัวของผู้ผลิตภัณฑ์ ในขณะที่โลจิสติกส์เป็นสิ่งสำคัญที่จะบ่งบอกความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร เมื่อองค์กรมีการจัดการขนส่งที่ดี ตรงต่อเวลา จะทำให้องค์กรสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและเพิ่มจำนวนลูกค้ามากขึ้น ตรงกันข้ามหากองค์กรมีการจัดการกับการขนส่งไม่ดีจะทำให้ลูกค้าเสียความเชื่อมั่นถึงแม้ว่าสินค้าจะดีเพียงใดก็ตาม

ประการที่ 2 เมื่อองค์กรมีการซื้อขายกับคู่ค้าในต่างประเทศ จะส่งผลการขนส่งสินค้ามีค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นการบริหารโลจิสติกส์ที่ดีจึงมีความสำคัญอย่างมาก เพื่อเพิ่มโอกาสด้านการแข่งขันให้มากขึ้น และช่วยลดต้นทุนการขนส่งสินค้า

ประการที่ 3 โลจิสติกส์มีความสำคัญมากขึ้น การควบคุมต้นทุนเป็นสิ่งที่สำคัญตามมา เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าและใช้เวลาในการจัดส่งสินค้าสั้นที่สุด โดยมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการจำลองระบบการขนส่งสินค้าที่ประหยัดที่สุด โดยมีวิธีเคลื่อนย้ายที่มีคุณภาพมากขึ้น

2. ประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์

กองยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ สศช. (2561) ได้อธิบายดัชนีวัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ (Logistics Performance Index; LPI) คือ การประเมินศักยภาพการดำเนินงานทางด้านโลจิสติกส์ของประเทศต่าง ๆ ซึ่งการเพิ่มสมรรถนะผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ทั้งภาครัฐและธุรกิจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในการวัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ เพราะจะทำให้ทราบถึงจุดแข็งจุดอ่อนองค์กรด้านโลจิสติกส์ และทำให้ทราบถึงศักยภาพของธุรกิจความสามารถที่แท้จริงขององค์กรว่าอยู่ในระดับใด เพื่อปรับปรุงการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

กิจกรรมด้านโลจิสติกส์ (Key Logistics Activities) มีทั้งหมด 9 กิจกรรม ซึ่งแต่ละกิจกรรมล้วนแต่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อระบบโลจิสติกส์ ต้องอาศัยการประสานการทำงานของแต่ละกิจกรรมให้มีความสอดคล้องกันเพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าด้วยต้นทุนที่เหมาะสม กิจกรรมด้านโลจิสติกส์ 9 กิจกรรม ประกอบด้วย 1) การให้บริการแก่ลูกค้าและกิจกรรมสนับสนุน 2) การวางแผนหรือการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า 3) การจัดซื้อ

จัดหา 4) การบริหารสินค้าคงคลัง 5) การสื่อสารด้านโลจิสติกส์และกระบวนการ 6) การขนถ่ายลำเลียง 7) การขนส่ง 8) การเลือกสถานที่ตั้งโรงงานและการจัดการคลังสินค้า และ 9) โลจิสติกส์ย้อนกลับ (สำนักโลจิสติกส์, 2558) จากการศึกษาของธนภร เหมือนใจ (2562) เรื่องปัจจัยและกิจกรรมทางโลจิสติกส์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของกระบวนการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมทางโลจิสติกส์ด้านการให้บริการแก่ลูกค้า การขนส่ง การบริหารสินค้าคงคลัง และโลจิสติกส์ย้อนกลับมีผลต่อประสิทธิภาพของกระบวนการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในด้านการบริหารต้นทุนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ธิดารัตน์ บุญมาก (2553) กล่าวว่า เมื่อเทคโนโลยีมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการสินค้าเป็นจำนวนมาก ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าจึงจำเป็นต้องมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นรวมถึงการจัดการด้านคุณภาพ บริการ และต้นทุน ซึ่งหากขาดการจัดการและความร่วมมือกันอย่างมีประสิทธิภาพ ภายในองค์กรและระหว่างองค์กรจะส่งผลให้ต้นทุนโลจิสติกส์ในการขนส่งสินค้าจากโรงงานไปยังลูกค้าสูงขึ้น จากที่ควรจะเป็น นอกจากนี้อาจเกิดปัญหาในการส่งมอบสินค้าล่าช้าและเกิดความผิดพลาดทำให้ลูกค้าไม่พอใจต่อการให้บริการซึ่งจะส่งผลให้เสียลูกค้าได้ในอนาคต

3. สมรรถนะด้านโลจิสติกส์

ประสิทธิภาพในการทำงานของโลจิสติกส์ที่ทำให้เกิดผลในการทำงานของโลจิสติกส์ โดยกระบวนการวางแผนและควบคุมขั้นตอนในการทำงานนำส่งสิ่งของจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ได้อย่างถูกต้อง และการจัดเก็บสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและการลดต้นทุนภายในองค์กรให้ต่ำที่สุดในกระบวนการทำงานนี้จะทำให้ลูกค้าตรวจสอบสถานะสินค้าในขณะที่อยู่ในสถานที่ใด (Real time) และถึงมือผู้รับหรือยัง โดยสมรรถนะในการทำงานด้านโลจิสติกส์ (Matwiejczuk, 2013) ประกอบด้วย

1) การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการโลจิสติกส์ ได้แก่ การจัดส่ง สินค้า ระบบการผลิต การจัดซื้อ และวางแผนต่าง ๆ โดยเมื่อมีการผลิตเกิดขึ้นในกระบวนการผู้จัดซื้อจะดำเนินการ จะต้องมีการจัดซื้อวัตถุดิบสำหรับการนำไปแปรรูปเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป

2) การบูรณาการภายในองค์กร คือ การทำงานรวมกันเป็นทีมโดยให้แต่ละแผนกและฝ่ายที่เกี่ยวข้องกัน ประสานงานรวมกันภายในองค์กร

3) การทำงานด้วยความโปร่งใส คือ การทำให้เกิดความถูกต้อง ยุติธรรม ในการปฏิบัติงาน และสามารถตรวจสอบได้ โดยองค์กรจำเป็นต้องสร้างความโปร่งใสให้เป็นรูปธรรม

4) การยืดหยุ่นในการทำงาน คือ ความสามารถด้านอื่น ๆ ที่นำมาใช้ต่อบริษัทในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้พนักงานนั้นเกิดความรู้สึกว่าองค์กรของเขานั้นไม่ได้เคร่งครัดจนเกินไป และมีช่องว่างพอที่จะให้พนักงานไม่ตึงเครียดเกินไป

5) ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี คือ ระบบที่ใช้ในการจัดเก็บ ประมวลผล ของข้อมูล เพื่อช่วยในการสนับสนุนการติดตามผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์ การควบคุม ทำงาน การบริหาร การวางแผน และการตัดสินใจขององค์กร

การศึกษาของชนิภรณ์ เอี่ยมสกุลรัตน์ (2558) พบว่า 1) ปัจจัยการวางตำแหน่งและการบูรณาการกับการจัดการโลจิสติกส์ไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการ 2) ปัจจัยการทำงานด้วยความโปร่งใสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จะเห็นว่าการให้บริการแบบตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบผู้บริโภคของบริษัท บริษัทยังมีการปลูกฝังให้พนักงานจริยธรรมในการทำงานด้วยความสุจริต เพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกดีและประทับใจในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค พร้อมทั้งยังได้รับการยอมรับและความน่าเชื่อถือจากผู้ตัดสินใจใช้บริการอีกด้วย 3) การบูรณาการภายในส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคจากการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยการบูรณาการภายใน ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคการบูรณาการภายในนั้นเป็นการทำงานแบบเป็นทีมโดยให้แต่ละแผนกนั้นประสานงานการภายในบริษัท โดยมีความเข้าใจหน้าที่ของตนเอง โดยองค์กรให้ผู้ตัดสินใจให้ผู้ให้บริการแสดงความเห็นในการดำเนินงานเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาบุคลากรในองค์กรทำงานให้ดียิ่งขึ้น 4) ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยการที่เทคโนโลยีพัฒนาเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ สามารถทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากจะทำให้มีช่องทางขนส่งทางอื่น ให้ผู้บริโภคใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคหันไปใช้ระบบการทำงานอื่นที่รวดเร็วกว่า 5) ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยปัจจุบันบริษัท (fedex) และ (DHL) มีการให้บริการรับสินค้าในกรณีต่าง ๆ รวมถึงการอนุโลมให้ผู้อื่นมารับสินค้าแทนหรือแม้กระทั่งให้บริการแก่ผู้บริโภคนอกสถานที่ส่งผลต่อผู้ตัดสินใจใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการรู้สึกสะดวกต่อการเข้ารับบริการ พร้อมทั้งยังกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอด้วยความพึงพอใจ

การศึกษาของมัลลิกา โตอนันต์ และ สุรภา ไถ่บ้านกวย (2562) พบว่า ความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับประสิทธิภาพการขนส่งของศูนย์กระจายสินค้าขนาดใหญ่ ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุและระยะเวลา ในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการขนส่งที่ต่างกันในด้านความรวดเร็ว ความปลอดภัย

4. การตัดสินใจใช้บริการ

นักวิชาการได้ให้คำจำกัดความแตกต่างกันออกไปมีดังนี้

Barnard (1938) ได้กล่าวถึงความหมาย การตัดสินใจเป็นวิธีการหรือกระบวนการลดทางเลือกจากหลายทางเลือกเหลือเพียงทางเลือกเดียว

Simon (1960) ได้กล่าวถึงความหมายเอาไว้ว่า การตัดสินใจเป็นวิธีการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ โดยการหาทางเลือกที่มีความเป็นไปได้ ซึ่งจะพิจารณาเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

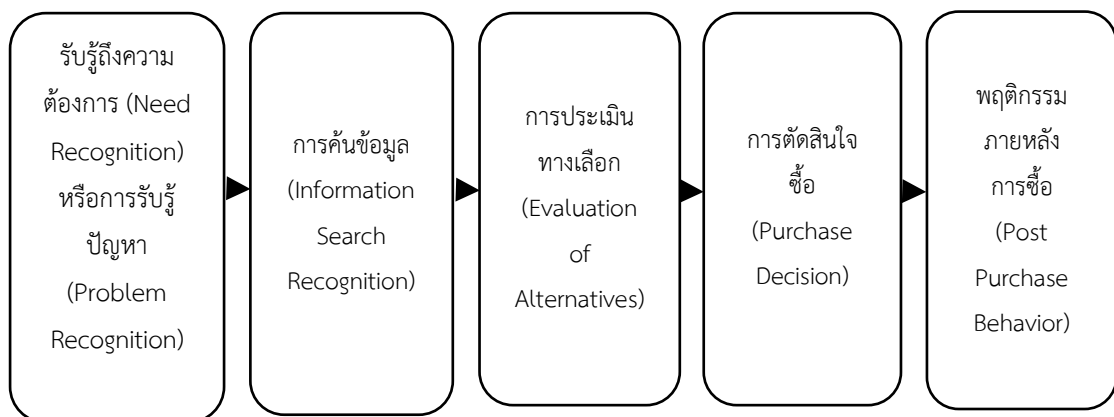
Moody (1995) ได้กล่าวถึงความหมายเอาไว้ว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาหาข้อมูลและข้อเท็จจริง ซึ่งการรวบรวมหาข้อเท็จจริงจะมีเรื่องค่าใช้จ่าย และการใช้เวลาเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ ดังนั้นหากใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยก็จะรวบรวมข้อมูลของสินค้าได้น้อยหรือไม่ได้เลย และราคาสินค้าที่ได้อาจจะแพงกว่า เมื่อเทียบกับการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

บุษกร คำคง (2542) ได้กล่าวถึงความหมายเอาไว้ว่า การตัดสินใจจำเป็นต้องอาศัยความรู้พื้นฐานร่วมกับการใช้ข้อมูลที่มีอยู่ เพื่อหาข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ และนำไปสู่เป้าหมายที่ชัดเจนต่อการตัดสินใจทางเลือก

ศิริรัตน์ ญาณปรีชา (2563) ได้กล่าวถึงความหมายเอาไว้ว่า การพิจารณาทางเลือกต้องมีการวางแผนจัดอันดับของความสำคัญในแต่ละทางเลือก โดยการตัดสินใจควรคำนึงถึงวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจ และต้องใช้เหตุผลในการประกอบการตัดสินใจทุกครั้ง

สรุปความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล โดยการอาศัยความรู้ ข้อมูล เหตุผลประกอบการตัดสินใจ เพื่อพิจารณาการตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุดตามวัตถุประสงค์หลัก

กระบวนการขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค สามารถที่จะพิจารณาตามรูปแบบขั้นตอนต่าง ๆ ได้ 5 ขั้นตอนโดยจะเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้นจริง เหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ และสรุปขั้นตอนที่สำคัญ (Kotler & Keller 2006, p. 181) ตามภาพแสดงให้เห็นถึงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 1 รับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นการรับรู้ถึงพฤติกรรมในการซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เช่น แรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการจากการพบเห็นในสื่อโฆษณาต่าง ๆ การได้รับคำเชิญชวนในการซื้อสินค้าและบริการ และความรู้สึกต้องการ (Kotler & Keller 2006, p. 181)

ขั้นตอนที่ 2 การสืบค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการจะมีการศึกษาหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ แต่หากผู้บริโภคมีเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อจำกัด ผู้บริโภคเหล่านั้นจะไม่มีเวลาเพียงพอต่อการหาข้อมูลจึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นทันที (Kotler & Keller 2006, p. 181)



ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกก่อนในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคมีการศึกษาหาข้อมูลในสินค้าและบริการส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น และเกิดการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีแนวทางการตัดสินใจแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และเลือกแนวทางที่มีอยู่แล้ว (Kotler & Keller 2006, p. 181)

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการพิจารณาถึงความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ แม้ว่าผู้บริโภคเองจะมีการประเมินสินค้ามาแล้วก็ตาม

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าและบริการแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคที่อาจได้รับความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้ผู้บริโภครายใหม่ได้มีการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ แต่ในทางกลับกันหากผู้บริโภคไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ จะส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นยกเลิกซื้อสินค้าและบริการในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

การศึกษาของเบญจพร สุวรรณแสนทวี (2557) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาพบว่า การบริการลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ราคา และลักษณะองค์กรผู้ให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 95 เปอร์เซ็นต์

การศึกษาของชนิภรณ์ เอี่ยมสกุลรัตน์ (2558) เรื่องความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ ($\beta = -0.091$, p-value = 0.006) การทำงานด้วยความโปร่งใส ($\beta = 0.087$, p-value = 0.011) การบูรณาการภายใน ($\beta = 0.132$, p-value < 0.001) ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี ($\beta = -0.109$, p-value = 0.002) และการยืดหยุ่นในการทำงาน ($\beta = 0.333$, p-value < 0.001) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการตัดสินใจใช้บริการขนส่งของผู้บริโภคนั้นเป็นผลจากปัจจัยความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ทั้ง 5 ด้าน เพียง 8.6 เปอร์เซ็นต์ เท่านั้น ส่วนที่เหลืออีก 91.4 เปอร์เซ็นต์ เป็นผลจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

การศึกษาของณิชน สारพันธ์ และรุ่งนภา กิตติลาภ (2562) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าส่ง ในจังหวัดขอนแก่น การศึกษาพบว่า สภาพการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ค้าส่ง เป็นประเภทธุรกิจส่วนตัวซึ่งเป็นของเล่นของใช้มีการจัดส่งสินค้า 5-7 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาในการส่งสินค้า 14.00-17.00 น. ใช้บริการขนส่ง Kerry

มีค่าใช้จ่ายประมาณอยู่ที่ ไม่เกิน 1,000 บาท/ครั้ง เป็นปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเกี่ยวกับการส่งมอบสินค้าตามเวลา รองลงมาเป็นปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการตรวจสอบรายการส่งสินค้าถึงจุดหมายปลายทางได้ตลอดระยะเวลา

การศึกษาของนาฏยา โปธิมากุล และอรไท ชั่วเจริญ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 68.0 มีช่วงอายุตั้งแต่ 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี และส่วนมากเป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท เหตุผลในการเลือกจัดส่งพัสดุกับบริษัทขนส่งสินค้าที่มีขั้นตอนในการให้บริการ และจัดส่งพัสดุรวดเร็วคิดเป็นร้อยละ 31.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นด้วยมากเป็นอันดับแรก ในระดับ $\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.66$ จากการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าในระดับแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า 1) เพศแตกต่างกันส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าไม่แตกต่างกัน 2) อายุที่ต่างกันส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าแตกต่างกันทุกด้าน 3) ระดับการศึกษาและอาชีพที่ต่างกันส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าแตกต่างกันทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด 4) รายได้ได้เฉลี่ยแตกต่างกันส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การศึกษาของศิริรัตน์ ญาณปรีชา (2563) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการทดสอบค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนและการวิเคราะห์สมการถดถอยที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\beta=0.332$) และด้านการรับประกันและเข้าใจลูกค้า ($\beta=0.253$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระเบียบวิธีในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการกำหนดแนวทางในการวิจัยโดยขั้นตอนในการวิจัยและมีวิธีจัดระเบียบวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการขนส่งของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาบางพลี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การคัดเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการ



เลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (สุนทรีย์ เจริญสุข, 2555) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Cooper & Emory, 1995, p. 215) จากการคำนวณผู้วิจัยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันแบบสอบถามสูญหายจึงเก็บตัวอย่างเพิ่ม 15 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 9 เปอร์เซ็นต์ ของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ ดังนั้น ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้ามาใช้บริการขนส่งของบริษัท บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาบางพลี จำนวน 400 ตัวอย่าง และดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณหน้าสาขาของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาบางพลี ในช่วงระยะเวลา 08.00 - 17.00 น.

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed ended question) และลักษณะของคำถามเป็นคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

เกณฑ์การให้คะแนนเพื่อการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแต่ละช่วง ดังนี้

4.50 - 5.00 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

3.50 - 4.49 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

2.50 - 3.49 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

1.50 - 2.49 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1.00 - 1.49 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยสุด

3. การตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบความตรงของเนื้อหาด้วยวิธี IOC (Index of item objective congruence) กับอาจารย์ที่ปรึกษา และนำไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม (พิศิษฐ ตันจวนิช และพนา จินดาศรี, 2561) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับบุคคลกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1970) ผลการ Pretest พบว่า ได้ค่าความเชื่อของตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้ ด้านการวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ (Cronbach alpha = 0.929) ด้านการทำงานด้วยความโปร่งใส (Cronbach alpha = 0.951) ด้านการบูรณาการภายใน (Cronbach alpha = 0.799) ด้านการยืดหยุ่นในการทำงาน (Cronbach alpha = 0.783) ด้านระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี (Cronbach alpha = 0.895) และด้านการตัดสินใจใช้บริการ (Cronbach alpha = 0.940)

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติใช้สำหรับอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน



4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร โดยใช้ Independent samples t-test เพื่อหาค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และ One-Way ANOVA เพื่อหาค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม และเมื่อพบความแตกต่างจึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference test) นอกจากนี้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาสมรรถนะในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาบางพลี

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 51 และเพศหญิง ร้อยละ 49 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 18-25 ปี ร้อยละ 37.8 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 26-35 ปี ร้อยละ 21.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ ปริญญาโท ร้อยละ 15.8 ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด ร้อยละ 40.3 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 26.8 และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้ากิจการน้อยที่สุด ร้อยละ 14.3 และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,000 - 25,000 บาท ร้อยละ 43.3 รองลงมา คือ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 37.5 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	204	51.0
หญิง	196	49.0
2. อายุ		
น้อยกว่า 18 ปี	30	7.5
18 - 25 ปี	151	37.8
26 - 35 ปี	85	21.3
36 - 45 ปี	70	17.5
46 - 55 ปี	27	6.8
อายุมากกว่า 55 ปี	37	9.3
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	13.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	225	56.3
ปริญญาโท	63	15.8
สูงกว่าปริญญาโท	58	14.5

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400) (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	161	40.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	18.8
พนักงานบริษัทเอกชน	107	26.8
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	57	14.3
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	150	37.5
15,001 - 25,000 บาท	173	43.3
25,001 - 35,000 บาท	54	13.5
45,000 บาทขึ้นไป	23	5.8

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะในการทำงานด้านโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการจากผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาทางด้าน ผลการวิจัยพบว่า ทุกด้านของสมรรถนะในการทำงานด้านโลจิสติกส์มีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.813$, $SD = 0.536$) โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ด้านการยืดหยุ่นในการทำงาน ($\bar{X} = 4.348$, $SD = 0.740$) ด้านระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี ($\bar{X} = 3.866$, $SD = 0.639$) ด้านการบูรณาการภายใน ($\bar{X} = 3.833$, $SD = 0.623$) ด้านการวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ ($\bar{X} = 3.804$, $SD = 0.711$) และด้านการทำงานด้วยความโปร่งใส ($\bar{X} = 3.755$, $SD = 0.641$) (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Cronbach's Alpha ของความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะในการทำงานด้านโลจิสติกส์

สมรรถนะในการทำงานด้านโลจิสติกส์	\bar{X}	SD	แปลผล	Cronbach's Alpha
ด้านการวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์	3.804	0.711	มาก	
บริษัทมีกระบวนการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเป็นระบบ	4.060	0.796	มาก	0.910
การให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดในการเข้าถึงลูกค้าและระยะทางในการขนส่งสินค้า	3.685	0.989	มาก	0.910

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Cronbach's Alpha ของความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะในการทำงานด้านโลจิสติกส์ (ต่อ)

สมรรถนะในการทำงานด้านโลจิสติกส์	\bar{x}	SD	แปลผล	Cronbach's Alpha
ด้านการวางตำแหน่งและบูรณาการกับ การจัดการทางโลจิสติกส์	3.804	0.711	มาก	
บริษัทใส่ใจและดูแลสินค้าให้ถึงมือผู้รับใน สภาพสมบูรณ์ครบถ้วน	4.010	0.832	มาก	0.906
บริษัทมีการจัดส่งสินค้าหลายช่องทาง เช่น จักรยานยนต์ รถกระบะ และรถตู้	3.463	0.962	มาก	0.918
ด้านการทำงานด้วยความโปร่งใส	3.755	0.641	มาก	
ปลูกฝังให้พนักงานมีจริยธรรมในการทำงาน	3.650	0.897	มาก	0.908
การไม่นำข้อมูลต่าง ๆ ของผู้บริโภคนไปเปิดเผย หรือขายให้กับบริษัทอื่นที่จะส่งผลในทางเสื่อมเสีย ของผู้บริโภค	3.433	0.893	มาก	0.905
บริษัทมีการให้บริการแบบตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบลูกค้า	4.428	0.656	มากที่สุด	0.905
บริษัทยึดมั่นหลักการทำงานด้วยความสุจริต	3.510	0.952	มาก	0.915
ด้านการบูรณาการภายใน	3.833	0.623	มาก	
การติดตามการส่งบนเว็บไซต์จัดว่าเป็นการ จัดการภายในที่ดี	3.433	0.926	มาก	0.904
การใช้โปรแกรมจัดการระบบ เพื่อความรวดเร็ว และถูกต้องของกระบวนการทำงาน	3.528	0.973	มาก	0.909
องค์กรเปิดโอกาสให้ผู้ตัดสินใจใช้บริการ สามารถแสดงความคิดเห็นในการที่จะพัฒนา การให้บริการองค์กรให้ดียิ่งขึ้น	4.325	0.735	มากที่สุด	0.905
การจัดอบรมพนักงานทำให้ท่านรู้สึกถึง ความมีคุณภาพในการให้บริการ	4.045	0.787	มาก	0.905
ด้านการยืดหยุ่นในการทำงาน	4.348	0.740	มากที่สุด	
บริษัทมีการให้บริการรับคืนสินค้าในกรณีสินค้า เสียหายทำให้ท่านรู้สึกลดความเสี่ยงในการใช้บริการ	4.415	0.764	มากที่สุด	0.905

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Cronbach's Alpha ของความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะในการทำงานด้านโลจิสติกส์ (ต่อ)

สมรรถนะในการทำงานด้านโลจิสติกส์	\bar{X}	SD	แปลผล	Cronbach's Alpha
ด้านการยืดหยุ่นในการทำงาน	4.348	0.740	มากที่สุด	
สามารถอนุญาตให้ผู้อื่นมารับสินค้าแทนได้ โดยมีใบเซ็นมอบอำนาจ ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกในการใช้บริการ	3.973	0.802	มาก	0.908
เปิดช่องทางในการสอบถามข้อมูล 24 ชั่วโมง เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการท่านได้	3.695	1.015	มาก	0.910
บริษัทมีนโยบายให้บริการผู้บริโภคนอกสถานที่ ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกต้องการมาใช้บริการ	3.143	0.897	ปานกลาง	0.909
ด้านระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี	3.866	0.639	มาก	
ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะสินค้าได้ออนไลน์ 24 ชั่วโมง โดยผ่านระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีของบริษัท	4.198	0.797	มาก	0.907
มีการโฆษณาการให้บริการผ่านสื่อออนไลน์หรือออฟไลน์ต่อลูกค้าอย่างทั่วถึง	4.095	0.956	มาก	0.904
บริษัทมีการนำความคิดเห็นของลูกค้าจากระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีมาปรับปรุงในการให้บริการ	3.613	0.905	มาก	0.907
มีการเปิดช่องทางในการให้บริการลูกค้าทั้งในระบบสารสนเทศและจุดบริการตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงของลูกค้า	3.558	0.868	มาก	0.906
ภาพรวม	3.813	0.536	มาก	

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่เกี่ยวกับสมรรถนะในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขนส่ง บริษัท ไปรษณีย์ไทย สาขาบางพลี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.331$, $SD = 0.723$) (ตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Cronbach's Alpha ของความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขนส่ง บริษัท ไปรษณีย์ไทย สาขาบางพลี

การตัดสินใจใช้บริการ	\bar{X}	SD	แปลผล	Cronbach's Alpha
ท่านมักจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งไปรษณีย์ต่อไปหากท่านพึงพอใจในการใช้บริการ	3.988	0.806	มาก	0.908
ท่านมักจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งไปรษณีย์เนื่องจากสามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือข้อมูลที่สงสัยได้	3.335	0.930	ปานกลาง	0.904
ท่านมักจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งไปรษณีย์มีการให้คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์	3.308	0.972	ปานกลาง	0.906
ท่านมักจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งไปรษณีย์เนื่องจากมีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาของลูกค้าที่ได้รับสินค้าผิดพลาด	2.875	1.203	ปานกลาง	0.913
ท่านมักจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งไปรษณีย์มีความตั้งใจในการจัดส่งสินค้าเป็นอย่างดีไม่แตกหัก เสียหายง่าย	3.150	0.911	ปานกลาง	0.906
ภาพรวม	3.331	0.723	ปานกลาง	

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ใช้การทดสอบที (t - Test for independent samples) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่า

1. เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาบางพลี โดยภาพรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง

2. อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาบางพลี ที่แตกต่างกัน 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า ช่วงอายุ 46 - 55 ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 4.101) ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่อายุน้อยกว่า 18 ปี (\bar{X} = 3.598) , 18 - 25 ปี (\bar{X} = 3.644), 26 - 35 ปี (\bar{X} = 3.754) และ 36 - 45 ปี (\bar{X} = 3.705) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ

ค่าเฉลี่ยกลุ่มที่อายุน้อยกว่า 18 ปี, 18 - 25 ปี, 26 - 35 ปี และ 36 - 45 ปี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาบางพลี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาบางพลี ที่แตกต่างกัน 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ($\bar{X} = 3.397$) ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยของกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 3.830$) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.660$) และพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3.791$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และค่าเฉลี่ยของกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาบางพลี ที่แตกต่างกัน 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า รายได้ 45,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.278$) ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยของกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ($\bar{X} = 3.770$), 15,000 - 25,000 บาท ($\bar{X} = 3.740$) และ 25,001 - 35,000 บาท ($\bar{X} = 3.748$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และค่าเฉลี่ยของกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท, 15,000 - 25,000 บาท และ 25,001 - 35,000 บาท ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น โดยตรวจสอบการเกิดปัญหา Multicollinearity ในการหาปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาบางพลี ด้วยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Variance Inflation Factor: VIF) จากการตรวจสอบแต่ละปัจจัยพบว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากมีค่า VIF ตั้งแต่ 1.094 ถึง 3.113 ซึ่งมีค่า VIF น้อยกว่า 10 สอดคล้องกับค่า Tolerance (0.321 ถึง 0.914) ที่มีค่าสูงกว่า 0.2 และตรวจสอบการเกิดปัญหา Autocorrelation ใน Residuals โดยการใช้ค่าสถิติ Durbin-Watson จากการตรวจสอบพบว่าค่าสถิติ Durbin-Watson เท่ากับ 1.727 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 - 2.5 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Autocorrelation ในข้อมูล (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างสมรรถนะในการทำงานด้านโลจิสติกส์

Model	Unstandardized		Standardized	t	p-value	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-0.479	0.204		-2.351	0.019		
ด้านการวางตำแหน่ง และบูรณาการกับ การจัดการทาง โลจิสติกส์ (X ₁)	0.116	0.057	0.114	2.031	0.043	0.360	2.781
ด้านการทำงานด้วย ความโปร่งใส (X ₂)	0.127	0.062	0.112	2.040	0.042	0.375	2.664
ด้านการบูรณาการ ภายใน (X ₃)	0.287	0.069	0.247	4.150	0.000	0.321	3.113
ด้านการยืดหยุ่น ในการทำงาน (X ₄)	-0.002	0.034	-0.003	-0.072	0.943	0.914	1.094
5. ระบบข้อมูล สารสนเทศและ เทคโนโลยี (X ₅)	0.467	0.047	0.412	9.963	0.000	0.665	1.504

R = 0.743, R² = 0.552, F = 97.019, Durbin-Watson = 1.727

สมรรถนะในการทำงานด้านโลจิสติกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาบางพลี (ตารางที่ 4) สามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณเพื่อใช้ในการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

ซึ่งสามารถเขียนแทนค่าในสมการในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = -0.479 + 0.116X_1 + 0.127X_2 + 0.287X_3 - 0.002X_4 + 0.467X_5$$

และได้สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Z = 0.114 \text{ Beta}_1 + 0.112 \text{ Beta}_2 + 0.247 \text{ Beta}_3 - 0.003 \text{ Beta}_4 + 0.412 \text{ Beta}_5$$

โดยที่ Y และ Z คือ การตัดสินใจใช้บริการขนส่ง

b_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ เมื่อ i = 0, 1, 2, ..., 5

จากสมการสามารถทำนายการวิเคราะห์ได้ว่า สมรรถนะในการทำงานด้านโลจิสติกส์ในด้านการวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการโลจิสติกส์ การทำงานด้วยความโปร่งใส การบูรณาการภายใน และระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาบางพลี ในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ถ้าสมรรถนะในการ



ทำงานของโลจิสติกส์ด้านการวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการโลจิสติกส์ ด้านการทำงานด้วยความโปร่งใส ด้านการบูรณาการภายใน และด้านระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยีดีขึ้นส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเพิ่มขึ้น โดยด้านระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งมากที่สุด 0.412 เท่า รองลงมา คือ ด้านการบูรณาการภายใน 0.247 เท่า ส่วนด้านการยืดหยุ่นในการทำงานไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาบางพลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัยเรื่อง สมรรถนะในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขนส่ง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาบางพลี สามารถนำเสนอผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขนส่ง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาบางพลี ผลการศึกษาประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขนส่ง บริษัท ไปรษณีย์ไทย สาขาบางพลี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รองลงมาเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้อยู่ที่ 15,001 - 25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิภรณ์ เอี่ยมสกุลรัตน์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และหาผลกระทบของความเชี่ยวชาญในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการของคนไทยและต่างชาติดที่ใช้บริการบริษัท (Fedex) และ (DHL) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 18 - 55 ปี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร เหมือนใจ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยและกิจกรรมทางโลจิสติกส์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของกระบวนการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 จังหวัดนครนายก ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 สมรรถนะในการทำงานของโลจิสติกส์ด้านการวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการโลจิสติกส์ ด้านการทำงานด้วยความโปร่งใส ด้านการบูรณาการภายใน และด้านระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยีดีขึ้นส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ปิยะฉัตร จารุธีรสานต์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์และการพัฒนาบุคลากร ผลงานวิจัย พบว่า การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ การบูรณาการภายใน การยืดหยุ่นในการทำงาน และระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี เป็นกลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์และการพัฒนาบุคลากรมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน กลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์มีเป้าหมายหลักเพื่อการลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ นิภรณ์ เอี่ยมสกุลรัตน์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษา พบว่า ปัจจัยการวางตำแหน่งและการบูรณาการกับ

การจัดการโลจิสติกส์ไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการ และปัจจัยการทำงานด้วยความโปร่งใส มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จะเห็นว่าการให้บริการแบบตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบผู้บริโภคของบริษัท บริษัทยังมีการปลูกฝังให้พนักงานจริยธรรมในการทำงานด้วยความสุจริต เพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกดีและประทับใจในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค พร้อมทั้งยังได้รับการยอมรับและความน่าเชื่อถือจากผู้ตัดสินใจใช้บริการอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร

1. ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ พบว่า สมรรถนะในการทำงานด้านโลจิสติกส์ ควรเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี มีระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท ดังนั้นจากผลการศึกษาข้างต้น สามารถเป็นแนวทางให้แก่องค์กรธุรกิจในการเลือกตัดสินใจกลุ่มลูกค้าทางการตลาดมากขึ้น พัฒนาให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในทุกช่วงวัย

2. สมรรถนะในการทำงานด้านโลจิสติกส์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในทางบวก ได้แก่ (1) ด้านการวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการโลจิสติกส์ (2) ด้านการทำงานด้วยความโปร่งใส (3) ด้านการบูรณาการภายใน และ (4) ด้านระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี ดังนั้น ผู้บริหารควรมีกระบวนการจัดการสำหรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ นอกจากนี้ผู้บริหารควรปลูกฝังให้พนักงานมีจริยธรรมในการทำงานให้บริการอย่างตรงไปตรงมายึดมั่นการทำงานด้วยความสุจริตและไม่นำข้อมูลของผู้บริโภคไปเปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาต ในส่วนการบูรณาการภายในควรมีการประสานงานและสื่อสารกันภายในองค์กร รวมถึงการกำหนดแผนการดำเนินงานให้กับพนักงานอย่างชัดเจนและเป็นไปในแนวทางเดียวกันอย่างเป็นระบบ เพื่อให้งานออกมามีประสิทธิภาพมากที่สุด ระบบสารสนเทศผู้ให้บริการควรปรับปรุงระบบให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ และนำความคิดเห็นของลูกค้าจากระบบสารสนเทศมาปรับปรุงการให้บริการ ในส่วนการยืดหยุ่นในการทำงานบริษัทควรมีนโยบายรับคืนสินค้าในกรณีที่สินค้ามีความเสียหายบริษัทควรอนุโลมให้ผู้อื่นมารับสินค้าแทนได้ โดยมีการเซ็นมอบอำนาจเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกในการใช้บริการเปิดช่องทางในการสอบถามข้อมูลได้ 24 ชั่วโมง

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

สมรรถนะในการทำงานด้านโลจิสติกส์ในด้านการทำงานด้วยความโปร่งใส การบูรณาการภายใน การยืดหยุ่นในการทำงาน และระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี จะเป็นการช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขนส่ง ดังนั้น ผู้ประกอบการขนส่งควรให้ความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการรักษามาตรฐานการทำงานและมีพัฒนาสมรรถนะในการทำงานด้านโลจิสติกส์ให้ดีขึ้น



เอกสารอ้างอิง

- กองยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ สศข. (2561). รายงานดัชนีวัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ปี 2561. สืบค้นจาก www.facebook.com/NESDCLogis
- ชนิภรณ์ เอี่ยมสกุลรัตน์. (2558). ความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ณิชนน สารีพันธ์ และ รุ่งนภา กิตติลาภ. (2562). ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าส่ง ในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 9(1), 17-25.
- ธนกร เหมือนใจ. (2562). ปัจจัยและกิจกรรมทางโลจิสติกส์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของกระบวนการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้ประดับในหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 จังหวัดนครนายก. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ธิดารัตน์ บุญมาก. (2553). การเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา บริษัท ABC. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- นาฎยา โพธิมากุล และ อรไท ชั่วเจริญ. (2562). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- บุษกร คำคง. (2542). กระบวนทัศน์ใหม่การท่องเที่ยวไทย. *จุลสารการท่องเที่ยว*, 23(4), 60-64.
- เบญจพร สุวรรณแสนทวี. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ปิยะฉัตร จารุธีรคันต์. (2560). กลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์และพัฒนาบุคลากร. *วารสารวิชาการ RMUTT Global Business and Economics Review*, 12(1), 89-98.
- พิศิษฐ์ ตัณทวนิช และ พนา จินดาศรี. (2561). ความหมายที่แท้จริงของค่า IOC. *วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 24(2), 3-12.
- มัลลิกา โตอนันต์ และ สุรภา ไถ่บ้านกวย. (2562). การศึกษาประสิทธิภาพการขนส่งของศูนย์กระจายสินค้าขนาดใหญ่ ในเขตจังหวัดนนทบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ศิริรัตน์ ญาณปรีชา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). การเติบโตของสินค้าขายออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/>

สำนักโลจิสติกส์. (2558). การประเมินประสิทธิภาพโลจิสติกส์ภาคอุตสาหกรรม (ILPI) และการประเมินประสิทธิภาพซัพพลายเชน (SCPL). กรุงเทพฯ: สำนักโลจิสติกส์กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่.

สุนทรี เจริญสุข. (2555). การจัดการโลจิสติกส์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน: กรณีศึกษา บริษัท วี-เซิร์ฟ โลจิสติกส์ จำกัด. วารสารมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติวิชาการ, 15(30), 119-137.

สุพัต อิศราศิริกุล. (2561). การพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขับรถขนส่ง ตามหลัก 7R กรณีศึกษา: กลุ่มธุรกิจขนส่งสินค้า. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.

Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Cooper, R. D. & Emory, C. W. (1995). *Business Research Methods* (5th ed.). Chicago, IL: Irwin.

Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing* (3rd ed.). New York: Harper & Row.

Keller & Kotler. (2006). *Marketing management* (12 th ed.). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

Matwiejczuk, R. (2013). Logistics potentials in business competitive advantage Creation. *Logforum. Scientific Journal of Logistics*, 9(4), 265-275.

Moody, P. E. (1995). *Decision Making: Provan Methods for Better Decision*. Singapore: McGraw-Hill Book.

Simon, H. A. (1960). *The New Science of Management Decision*. New York: Harper & Row.



ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ต่อตรา MG

FACTORS INFLUENCING BRAND EQUITY CONSUMER ATTITUDE ON MG BRAND OF GENERATION Y CONSUMER GROUP IN CHONBURI PROVINCE

จารุพร ตั้งพัฒน์กิจ¹

Jaruporn Tangpattanakit¹

Received 21 April 2023

Revised 25 February 2024

Accepted 27 March 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ MG ของผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 424 ชุด โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น ทั้งหมด 2 วิธี คือ การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก และการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งใช้วิธีการแจกแบบสอบถามโดยใช้ Google Form และวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 32-38 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตรา MG อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่ส่งผลหรือไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า การตระหนักรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดี การรับรู้
อุตสาหกรรมยานยนต์

¹ อาจารย์ประจำสาขาดิจิทัลและการสร้างตราสินค้า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
Lecturer, Digital and Branding Branch, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus.
E-mail: jarupom.tan@ku.th



Abstract

The objective of this study is to investigate the impact of brand equity, which consists of perceived quality, brand loyalty, brand awareness, and brand association, on the attitudes of Generation Y consumers in Chonburi province towards MG vehicles. Questionnaires were administered to 424 Generation Y consumers. The sample was chosen using non-probability sampling, convenience sampling, and purposive sampling. The questionnaire was distributed via Google Form. A multiple linear regression analysis was conducted.

The majority of respondents were female, aged 32 to 38 years old. A significant number of them are workers employed by private companies, and their monthly pay ranges from 15,000 to 25,000 baht. At the statistically significant threshold of .05, the results showed that Generation Y consumers' opinions towards the MG brand were influenced by brand awareness, brand association, and perceived quality. Nevertheless, the attitudes of Generation Y consumers towards the MG brand in Chonburi province were not influenced by brand loyalty.

Keyword: Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, Perception, Automotive Industry

บทนำ

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ผลักดัน และสร้างความก้าวหน้าให้กับเศรษฐกิจประเทศไทย จึงเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีคุณค่า ซึ่งทำให้เกิดการสร้างรายได้ทั้งในเรื่องของการจ้างแรงงาน การเพิ่มมูลค่าทางการค้า และอัตราการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจให้แก่ประเทศไทยได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัจจัยหลายอย่างภายในประเทศเอื้ออำนวยต่อการเติบโตทั้งในด้านความต้องการภายใน และภายนอกประเทศ อัตราภาษี วัตถุดิบ ท่าเลที่ตั้งของภาคการผลิตการขนส่ง และค่าจ้างแรงงาน ประกอบกับการส่งเสริมจากภาครัฐ ที่ได้กำหนดให้อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่สู่การเป็น First S-Curve ที่จะมุ่งพัฒนาในโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ซึ่งจะเป็นรากฐานสำคัญสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งระบบ เพื่อคงสมรรถภาพในการแข่งขัน แหล่งการผลิตที่มีศักยภาพ และส่งออกยานยนต์ที่สำคัญของโลก รวมถึงการเป็นที่ตั้งสำคัญของผู้สร้างส่วนประกอบยานยนต์ระดับแถวหน้าของโลก (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2562) โดยจากข้อมูลพบว่าประเทศไทยติดอันดับประเทศที่มีการผลิตรถยนต์มากที่สุดในโลก (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2565) และภายในปี พ.ศ. 2564 อุตสาหกรรมยานยนต์ได้มีอัตราการผลิตเติบโตขึ้นจากปี พ.ศ. 2563 คิดเป็นร้อยละ 18.12 (นุสรา เงินเจริญ, 2565)



โดยตรา MG ที่อยู่ภายใต้ Shanghai Automotive Industry Corporation (SAIC) ร่วมกับ ซีพีกรุ๊ป (CP Group) ซึ่งภายในปี พ.ศ. 2556 เป็นหนึ่งในตรารถยนต์จากประเทศจีนที่เข้ามาทำการตลาดภายในประเทศไทย และได้รับผลการตอบรับที่ดีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อ้างอิงได้จากยอดขายในปี พ.ศ. 2564 MG มียอดขายรถยนต์เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.5 (Mgcars, 2565) จากปี พ.ศ. 2563 (นุสรรา เงินเจริญ, 2565) ส่งผลให้ตรา MG ได้ขึ้นเป็นหนึ่งในผู้นำด้านตลาดรถยนต์ในประเทศไทย จนกระทั่งตรา MG เป็นค่ายรถยนต์ที่มีการวางจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย (ปนชัย อารีเพิ่มพร, 2562) ในปัจจุบัน MG มีส่วนแบ่งตลาดในประเทศไทยมากกว่า 90% ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ตรา MG ได้ขึ้นเป็นผู้นำในตลาดรถยนต์ไฟฟ้าอันดับ 1 ของประเทศไทย (ณัฐพล จิระมงคลกุล, 2565) นอกจากนี้ธุรกิจของ MG ยังเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ช่วยพัฒนาเศรษฐกิจประเทศไทยเนื่องจาก MG ได้เลือกให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตรถยนต์ที่สำคัญ ที่ส่งออกไปยังหลายประเทศทั่วโลก จึงช่วยสร้างรายได้ให้กับกลุ่มแรงงานในไทยมากยิ่งขึ้น (วิชญ์พล พลพิทักษ์ชัย, 2565) จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของตรา MG ทำให้ตลาดรถยนต์ในประเทศไทยเติบโตสูงขึ้น ส่งผลทำให้ตลาดรถยนต์นำไปสู่การแข่งขันที่รุนแรง จึงทำให้ตรา MG กลายเป็นที่น่าสนใจสำหรับคู่แข่งในตลาด และผู้บริโภคชาวไทยเป็นจำนวนมาก อีกทั้งบริษัท เอสเอไอซี มอเตอร์-ซีพี จำกัด หรือ MG ได้ย้ายฐานการผลิตรถยนต์ MG พวงมาลัยขวา ที่จัดจำหน่ายทั้งในประเทศไทย และภูมิภาค ตลอดจนส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศทั่วโลกมาไว้ที่จังหวัดชลบุรี ในปี พ.ศ. 2560 โดยกรรมการผู้จัดการ บริษัท เอสเอไอซี มอเตอร์ ซีพี จำกัด กล่าวว่า โรงงานใหม่อยู่ในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) จึงมีข้อได้เปรียบในฐานะศูนย์กลางโลจิสติกส์ระดับภูมิภาค ซึ่งประเทศไทยเป็นฐานการทำงานแห่งแรกของ MG นอกประเทศจีน และจากการทบทวนวรรณกรรมที่มีความเกี่ยวเนื่องกันในอดีตจนถึงปัจจุบัน พบว่าได้มีการทำการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ตรา MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (นิชาภา วัชรภาพุกษ์, 2560) และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อ MG ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (ภัทรภรณ์ อริยากิจสกุล และ ธงชัย ศรีวรรณนะ, 2563) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคของตรา MG ในจังหวัดชลบุรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีต่อตรา MG

สมมติฐานการวิจัย

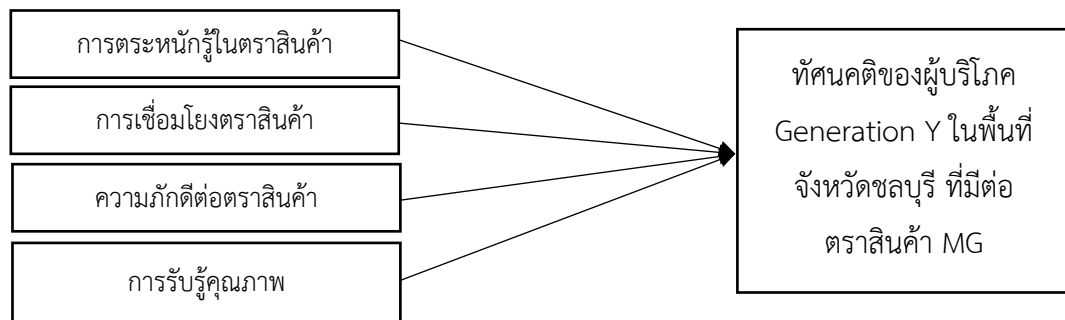
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีต่อตรา MG

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีต่อตรา MG

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ของผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีต่อตรา MG

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีต่อตรา MG

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1991) ให้ความหมายว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นรูปแบบของสินทรัพย์ และหนึ่งสินที่สามารถเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้า ชื่อ และสัญลักษณ์ โดยสามารถเพิ่มมูลค่า หรือลดมูลค่าให้กับแบรนด์สินค้าได้ ซึ่งส่งผลต่อแบรนด์ ลูกค้าของแบรนด์ รวมถึงสินทรัพย์ และหนึ่งสินของแบรนด์ โดยคุณค่าตราสินค้าก่อให้เกิดมูลค่าแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และได้รับความรู้สึกพึงพอใจจากการใช้ตราสินค้า อีกทั้งยังช่วยสร้างมูลค่าให้แก่ธุรกิจ และการทำให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค จะเป็นจุดเริ่มต้นของการเริ่มซื้อสินค้า ขณะที่ Keller (1993) การที่ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด มีผลเมื่อแบรนด์เป็นที่รู้จัก มีความแข็งแกร่ง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และเมื่อผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่ดี หรือเมื่อผู้บริโภคตระหนักรู้ และมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าในระดับที่สูง อีกทั้งยังรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีการเชื่อมโยงต่อปฏิกริยาด้านบวกของผู้บริโภคมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ และเป็นเอกลักษณ์ในความทรงจำของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า ของ Aaker (1991) เป็นหลัก เนื่องจากต้องการศึกษาคุณค่าตราสินค้าในมุมมองเจ้าของธุรกิจ ที่มุ่งศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า MG โดยงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ได้นำตัวแปรสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้ามาเป็นตัวชี้วัด เนื่องจากงานวิจัยส่วนใหญ่ไม่นิยมนำมาศึกษา



การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)

แนวคิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า เป็นขั้นแรกในเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือเป็นจุดเริ่มต้นในการทำให้ตราสินค้าปรากฏขึ้นภายในใจของผู้บริโภค (Aaker, 1991) ซึ่งการรู้จักตราสินค้าเป็นความสามารถเฉพาะตัว ของผู้บริโภคที่จะสามารถระบุความแตกต่างในตราสินค้า และจดจำตราสินค้าได้ (Kotler & Keller, 2009) เนื่องจากตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ หรือมีความคุ้นเคยจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความมั่นคงต่อธุรกิจสูง ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อตราสินค้าที่จดจำได้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เคยรู้จัก (Keller, 1993) และหากผู้บริโภคได้สัมผัสกับตราสินค้า ไม่ว่าจะด้วยทางการมองเห็นหรือการได้ยิน จะเป็นการเพิ่มโอกาสแก่ตราสินค้า ให้สามารถเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความตระหนักรู้ในตราสินค้าสามารถชี้วัดโอกาส และความยากง่ายในการนึกถึงตราสินค้าของผู้บริโภค จึงเป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค (Keller, 2013)

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)

เกิดขึ้นจากการรู้สึก หรือการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อมโยงกับตราสินค้าสามารถสร้างทัศนคติ หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า และเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถทำให้เกิดคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ได้ เพราะเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และสร้างประสบการณ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้าที่โดดเด่นจะนำพาซึ่งการเกิดภาพลักษณ์ในเชิงบวก โดยเกิดจากความผูกพันที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการที่ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ และภาพจำที่ดี ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ซึ่งสร้างความแข็งแกร่งแก่ผลิตภัณฑ์ให้สามารถเข้าไปครองใจผู้บริโภคหรือตราสินค้า สร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน (ศรีภักฎญา มงคลศิริ, 2547) เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องการให้ตราสินค้ายืนหยัดในใจลูกค้า ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อสินค้าถึงผู้บริโภครายใหม่ซึ่งเป็นเหตุจูงใจในการซื้อส่งผลให้เกิดการขยายตราสินค้า (ชนนิกานต์ จงไกรจักร, 2560) และสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ (Aaker, 1991)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีในตราสินค้าแสดงออกถึงการไว้วางใจและยึดมั่นต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยสะท้อนถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Prutwanich and Hansanti, 2020) ซึ่งเกี่ยวข้องในด้านทัศนคติ เพราะทำให้ผู้บริโภคสามารถแสดงออกในรูปแบบพฤติกรรม การซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง (Aaker, 1991) นอกเหนือจากการซื้อซ้ำผู้บริโภคอาจมีส่วนร่วมในด้านอารมณ์ และความรู้สึก เพราะมีความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงเกิดความรู้สึกที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดี จนอาจเกิดความเชื่อมโยงทางความรู้สึกทำให้เกิดความภักดีทางอารมณ์ ซึ่งประกอบด้วย ทัศนคติ ความพึงพอใจ ความผูกพัน และความน่าเชื่อถือ จนสามารถบ่งบอกถึงบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Gomez et al., 2006, p. 388) อีกทั้งเมื่อเกิดความผูกพันจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการซ้ำจะสามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และความเชื่อมั่น ซึ่งแม้จะมีผลิตภัณฑ์ตราอื่นมาทดแทนผู้บริโภคก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้ ผลิตภัณฑ์ตราอื่น (นับเดือน นิยมวัน, 2565) โดยสามารถวัดจากความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า ยอดคำสั่งซื้อ หรือการที่ผู้บริโภคเกิดการแนะนำ และ

บอกต่อ (Oliver, 1999) รวมถึงยังวัดได้จากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เลือกสินค้าและบริการนั้น เป็นอย่างแรก โดยแม้ว่าจะราคาสูงผู้บริโภคก็ยินดีจ่ายอย่างไม่ลังเล (Balakrishnan et al., 2014) อ้างถึงใน (ณัฐธิดา ศรีโรบล และ จารุพร ตั้งพัฒน์กิจ, 2565)

การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

การรับรู้คุณภาพเป็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาด ซึ่งปัจจัยการรับรู้คุณภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความพึงพอใจในภายหลังการรับประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการรับรู้คุณภาพแตกต่างจากคุณภาพที่แท้จริง ซึ่งมีความพิเศษไปจากตัวผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผู้บริโภคจะเกิดการเปรียบเทียบจากประสบการณ์ที่ได้รับกับความเป็นจริงที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจที่แท้จริง (Schmenner, 1995) โดยธุรกิจจะสามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ ให้กับผู้บริโภคจนเป็นที่น่าพึงพอใจได้ จะขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ หรือความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจต่อผู้บริโภค (Tsiotsou, 2006) เนื่องจากเมื่อผู้บริโภค เกิดการรับรู้ถึงความแตกต่างของคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่มากกว่าความคาดหวังของตน (รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และ กฤษดา เขียววัฒนสุข, 2563) ผู้บริโภคจึงมีความยินดีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ แม้ว่าจะมีราคาที่สูง นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพของตราสินค้ายังเป็นการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า และเป็นกลยุทธ์ที่ป้องกันการเปลี่ยนใจ ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค (พรเพ็ญ สระทองกลัด และ วสันต์ สุกฤตกิจกาญจน์, 2565)

ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกเชิงบวก หรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ สถานที่ หรือ เหตุการณ์ และเป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างยั่งยืนต่อวัตถุ หรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้า ทั้งในอดีต และปัจจุบันของบุคคล ซึ่งสามารถตรวจวัด และแก้ไขได้ โดยจะส่งผล และแสดงออกมาในรูปแบบของความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งดังกล่าว ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงมุมมองของผู้บริโภคต่อสิ่งนั้น ดังนั้นเมื่อกล่าวถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจึงหมายถึง การที่ผู้บริโภค แต่ละบุคคลมีการประเมินภาพโดยรวมต่อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งนั่นหมายถึงว่า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (มินตรา จันทร์เสถียร และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ, 2566) และทำให้สามารถนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำซึ่งจะเชื่อมโยงไปสู่การเกิดความภักดีต่อแบรนด์ที่แท้จริง (Oliver, 1999)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือ Millennials คือ กลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 โดยมีอายุระหว่าง 25-42 ปี เป็นกลุ่มคนที่เติบโตในช่วงยุคดิจิทัล ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความคุ้นชินกับเทคโนโลยี (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2565) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความเป็นตัวเองสูง อยู่ในช่วงอายุที่เริ่มมีรายได้มั่นคง และมีความสามารถในการซื้อสูง (Parment, 2013) มีความกล้าในการใช้จ่ายสินค้า และบริการที่ตรงกับความต้องการของ



ตนเอง ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญกับความจริงจัง และความซื่อสัตย์ของแบรนด์ที่ชัดเจน มีความชอบในการเข้าสังคม และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น รวมถึงให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ มีความรู้ มีความสามารถทางด้านเทคโนโลยี อีกทั้งยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตามกระแสนิยม (Tran, 2008) หากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความชื่นชอบต่อตัวสินค้าและบริการจะทำให้เกิดการบอกต่อกันแบบปากต่อปาก (Words of mouth) เป็นแรงในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และมีจำนวนประชากรมากที่สุดในประเทศ ทำให้นักการตลาดให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้ อีกทั้งยังมีความอิสระในการบริโภคไม่ยึดติดกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง

ระเบียบวิธีในการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาประชากรเป็นกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดชลบุรี ที่มีการรับรู้ถึงตราสินค้า MG ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่ชัดไม่ได้ จึงใช้สูตรของ Cochran (1977) ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน แต่ทางผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนในการศึกษาครั้งนี้ก็ร้อยละ 10 (Little & Rubin, 2002) เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูล ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 424 ชุด และใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ได้แก่ การสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาเลือกกลุ่ม Generation Y ที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-42 ปี และการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้คำถามเพื่อทำการคัดกรอง กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ถึงตราสินค้า MG หลังจากนั้นใช้วิธีการแจกแบบสอบถามโดยใช้ Google Forms จำนวน 424 ชุด ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีส่วนร่วม และพอใจที่จะให้ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามในรูปแบบ Google Form โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการใช้รถยนต์ ส่วนที่ 2. ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า (ปรับปรุงข้อความมาจาก Severi and Ling, 2013) ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (ปรับปรุงข้อความมาจาก Chen et al., 2013) ปัจจัยด้านความภักดี (ปรับปรุงข้อความมาจาก Severi and Ling, 2013) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (ปรับปรุงข้อความมาจาก Buil et al., 2008) และปัจจัยด้านทัศนคติ (ปรับปรุงข้อความมาจาก Kudeshia and Kumar, 2017) และส่วนที่ 3. ข้อเสนอแนะอื่น คำถามในส่วนที่ 2 รวมทั้งค่าความเชื่อมั่นอยู่ในตารางที่ 1

การทดสอบเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามให้กับผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสอดคล้องตามเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยค่าความเที่ยงตรง (IOC) ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.96 จึงสามารถนำไปเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุดได้

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ทำวิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบให้แน่ชัดว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจ

ตรงกัน และตอบคำถามตามความเป็นจริงทุกข้อ แล้วทำการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้านรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตารางค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

CronBach's Alpha	ตัวแปร	ข้อคำถามแต่ละข้อของแต่ละตัวแปร
Pretest Study (n=30)	การตระหนักรู้ ในตราสินค้า	1. ฉันนึกถึงแบรนด์ MG อยู่เสมอเมื่อมีการกล่าวถึงแบรนด์ รถยนต์
.888		2. ฉันสามารถจดจำแบรนด์ MG ได้ดีเมื่อเทียบกับแบรนด์คู่แข่ง
Main Study (n=424)		3. เมื่อนึกถึงแบรนด์ MG ฉันสามารถจดจำภาพลักษณ์แบรนด์ได้
		4. ฉันจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ของแบรนด์ MG ได้อย่างรวดเร็ว
		5. ฉันรู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์ MG
		6. ฉันไม่รู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์ MG
Pretest Study (n=30)	การเชื่อมโยง กับตราสินค้า	1. ฉันชื่นชอบภาพลักษณ์ของแบรนด์ MG
.951		2. ฉันคิดว่าบุคคลที่ใช้แบรนด์ MG มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน
Main Study (n=424)		3. ฉันคิดว่าบุคคลที่ใช้แบรนด์ MG เป็นคนที่มีความทันสมัย
		4. ฉันคิดว่าแบรนด์ MG มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น
		5. ฉันคิดว่าแบรนด์ MG มีภาพลักษณ์ที่ไม่โดดเด่น
Pretest Study (n=30)	ความภักดี ต่อ ตราสินค้า	1. ฉันรู้สึกชอบรถยนต์ MG มากกว่ายี่ห้ออื่น
.974		2. ฉันมักจะนึกถึง MG เมื่อจะซื้อรถยนต์
Main Study (n=424)		3. ฉันรู้สึกถึงคุณภาพของรถยนต์แบรนด์ MG ที่เหนือกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์แบรนด์อื่น
		4. เมื่อฉันจะซื้อรถยนต์ฉันจะเลือกแบรนด์ MG เป็นตัวเลือกแรก
		5. ฉันชื่นชอบรถยนต์ MG แม้ราคาจะสูงกว่ารายยี่ห้ออื่นเล็กน้อย
Pretest Study (n=30)	การรับรู้ คุณภาพ	1. ฉันรับรู้ว่าคุณภาพของแบรนด์ MG มีคุณสมบัติที่ดีเยี่ยม
.961		2. ฉันรับรู้ว่าคุณภาพของแบรนด์ MG มีการรับประกันสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ
Main Study (n=424)		3. ฉันไม่มีข้อสงสัยเกี่ยวกับคุณภาพของแบรนด์ MG
		4. ฉันรับรู้ว่าคุณภาพของแบรนด์ MG มีคุณภาพที่ดี
		5. ฉันรับรู้ว่าคุณภาพของแบรนด์ MG มีคุณภาพที่ไม่ดี
Pretest Study (n=30)	ทัศนคติ	1. ฉันประทับใจภาพลักษณ์ของแบรนด์ MG
.941		2. ฉันชื่นชอบการออกแบบของผลิตภัณฑ์รถยนต์ MG
Main Study (n=424)		3. ฉันมีความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ MG
		4. ฉันมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อแบรนด์ MG
Pretest Study (n=30)		รวม
.980		
Main Study (n=424)		รวม
.943		



เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (α) มีค่าอยู่ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามควรมีค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.7 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสุนทร, 2546) ซึ่งงานวิจัยในเล่มนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค ระหว่าง .888 ถึง .974 สำหรับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และ .779 ถึง .887 สำหรับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสำรวจ (Survey) นี้เก็บข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถามบน Google Form โดยใช้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภค Generation Y ที่มีอายุ 25-42 ปี ที่มีการรับรู้ถึงตรา MG และอาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี เก็บรวบรวมข้อมูลภายในเดือนกันยายน ปีพ.ศ. 2565 โดยมีการกระจายแบบสอบถามให้กับบุคคลใกล้ชิดตัว คนรู้จัก และบุคคลอื่น ๆ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Line, Facebook เป็นต้น

ตารางที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	168	39.6%
หญิง	244	57.5%
ไม่ระบุ	12	2.8%
อายุ		
25 – 31 ปี	148	34.9%
32 – 38 ปี	190	44.8%
39 – 45 ปี	68	16.0%
>มากกว่า 45 ปี	18	4.2%
อาชีพ		
นิสิตหรือนักศึกษา	62	14.6%
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	106	25.0%
พนักงานบริษัทเอกชน	178	42.0%
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	77	18.2%
อื่นๆ	1	0.2%
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	14.6%
ปริญญาตรี	302	71.2%
ปริญญาโท	52	12.3%
ปริญญาเอก	8	1.9%

ตารางที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	63	14.9%
15,001-25,000 บาท	216	54.9%
25,001-40,000 บาท	115	27.1%
>40,000 บาท	30	7.1%
รวม	424	100.0%

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 424 คน ได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุอยู่ในช่วง 32-38 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาอยู่ใน ระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์ เพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะมีสมาชิกครอบครัวเป็น ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ และแบรนด์รถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก ส่วนใหญ่เป็นแบรนด์รถยนต์แบรนด์ MG

ผลการวิจัย

ผู้ศึกษาวิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยใช้ตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร คือ การตระหนักรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และในส่วนของตัวแปรตาม คือ ทศนคติต่อตรา MG

ตารางที่ 3 การทดสอบการแจกแจงโค้งปกติ (Normality Tests)

ตัวแปร	Maximum	Minimum	Mean	SD	Skewness	Kurtosis
การตระหนักรู้ในตราสินค้า	5.00	1.00	3.88	.708	-.691	.337
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	5.00	1.00	3.84	.698	-.634	.267
ความภักดีต่อตราสินค้า	5.00	1.00	3.35	.939	-.287	-.689
ด้านการรับรู้คุณภาพ	5.00	1.00	3.68	.806	-.411	-.379
ด้านทัศนคติ	5.00	1.00	3.84	.792	-.678	.429
ค่าเฉลี่ยตัวแปรทั้งหมด	5.00	1.12	3.72	.674	-.464	.123

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคต่อตรา MG ในทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาเฉพาะปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า

การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า โดยเรียงลำดับดังนี้ 1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Mean = 3.88) 2. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Mean = 3.84) 3. การรับรู้คุณภาพ (Mean = 3.68) และ 4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Mean = 3.35)

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากค่า Skewness, Kurtosis โดยพิจารณาจากความเบ้ (Skewness) ซึ่ง Skewness มีค่าอยู่ในช่วง -2 ถึง +2 แปลว่ามี การแจกแจงเป็นปกติ (Hair et. al, 2006) และในการพิจารณาความโด่ง (Kurtosis) มีค่า Kurtosis อยู่ในช่วง -2 ถึง +2 แสดงว่า สมมาตรกัน (Kline, 2005, p. 50)

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ทักษะคิดที่มีต่อตรา MG ของผู้บริโภค Generation Y ในชลบุรี (n = 424)

ตัวแปร	B	β	t	P-value
ค่าคงที่	-.027		-.210	.834
ปัจจัยด้านการตระหนักรู้	.331	.296	6.678	.000*
ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	.369	.325	7.101	.000*
ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า	-.021	-.025	-.595	.552
ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ	.337	.343	7.733	.000*

r = .833, R² = .693, AdjustR² = .691, F = 236.949, P = .000***

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าสามารถอธิบายทัศนคติได้ในระดับดี มีอำนาจการพยากรณ์เท่ากับ คิดเป็น 69.3% และเมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรอิสระ พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อทัศนคติ อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ ($\beta = .343$, p-value = .000) อันดับถัดมา คือ ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ($\beta = .325$, p-value = .000) และปัจจัยด้านการตระหนักรู้ ($\beta = .296$, p-value = .000) ในขณะที่ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($\beta = -.025$, p-value = .552) ไม่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีต่อตรา MG

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ (Brand awareness) ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีต่อตรา MG โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถจำสัญลักษณ์หรือตราแบรนด์ MG ได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลทำให้แบรนด์ MG สามารถเข้าไปในความทรงจำของผู้บริโภค และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด (Keller, 2013) และการที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าในเชิงบวกจะส่งผลดีในแง่ทัศนคติของผู้บริโภคด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ทรงจิตร (2559) ได้ศึกษา

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E- Marketplace) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสอดคล้องกับ Aaker (1991) ได้มีการกล่าววาทราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยโดยส่วนใหญ่จะเป็นจะตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ และจะมีการถูกเลือกซื้อมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จักหรือรับรู้ ดังนั้นผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่ในจังหวัดชลบุรีสามารถรับรู้ และจดจำแบรนด์ MG ได้ในเชิงบวก จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตรารถยนต์ MG กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่สนับสนุนกิจกรรมแบรนด์ MG จนสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

2. ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีต่อตรา MG โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าคุณค่าที่ใช้แบรนด์ MG เป็นคนที่มีความทันสมัย เนื่องจากผู้บริโภคได้มีการพิจารณาแบรนด์ MG ในด้านการสร้างคุณค่า หรือการสร้างคุณประโยชน์ที่ได้สอดคล้องกับความต้องการ และสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคตามลักษณะพื้นฐานของตัวสินค้า ที่เกิดจากมุมมองหรือการมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ MG (Hatch & Schultz, 2001) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภัทรภรณ์ อริยกิจสกุล และ ชงชัย ศรีวรรณะ (2563) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลส่งต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้เกิดจากผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพสูงจากความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ หมายความว่าผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงกันระหว่างตราสินค้า คุณค่า และการรับรู้คุณภาพ จึงทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพสูงส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า ดังนั้นผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่ในจังหวัดชลบุรี ได้มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าว่า บุคคลที่ใช้แบรนด์ MG เป็นคนที่มีความทันสมัย โดยส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าในด้านการสร้างคุณค่า หรือการสร้างคุณประโยชน์ที่ได้สอดคล้องระหว่างความต้องการของตนเองกับรถยนต์ MG เมื่อผู้บริโภคได้มีความรู้สึกถึงการเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับตนเองจนทำให้เกิดคุณค่าแล้วนั้น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เชื่อมโยงกับตัวตนของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

3. ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ไม่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีต่อตรา MG โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกชอบรถยนต์ MG มากกว่ายี่ห้ออื่น อย่างไรก็ตามแม้ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่ดีในเชิงบวก หรือพึงพอใจในแบรนด์นั้น ก็ยังไม่สามารถวัดความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ เนื่องจากผู้บริโภคที่ได้รับความพึงพอใจไม่จำเป็นต้องมีความภักดีต่อตราสินค้า (รพีพรรณ ลีสุวัฒน์ และคณะ, 2563) อีกทั้งความภักดีต่อตราสินค้าไม่สามารถวัดได้ในระยะอันสั้นเท่านั้น แต่ยังคงมีการวัดในด้านอื่น ๆ ร่วมด้วย (Jacoby & Chestnut, 1978) ดังนั้นผู้บริโภค Generation Y ในชลบุรีที่มีความภักดีต่อตราสินค้า MG อาจไม่สามารถชี้วัดตัวแปรได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด และอาจจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยอื่นร่วมด้วย



จึงทำให้ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตรา MG ของผู้บริโภค Generation Y ในชลบุรี

4. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีต่อตรา MG โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้แบรนด์ MG มีการรับประกันสินค้าที่น่าเชื่อถือ ที่สามารถช่วยสร้างความมั่นใจในตราสินค้าต่อผู้บริโภค จึงส่งผลให้คุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับรู้สามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า MG ได้ (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547) โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาภา วัชรพฤกษ์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ตรา MG เนื่องจากคนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของรถยนต์ ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องมีทัศนคติในเชิงบวกก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะมีการรับรู้คุณภาพที่แตกต่างกันในแต่ละมุมมองของบุคคล (Aaker, 1991) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค Generation Y ในชลบุรี ที่รับรู้คุณภาพของแบรนด์รถยนต์ MG ในเรื่องของการรับประกันสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นด้านผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจึงส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติ กล่าวคือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของแบรนด์ MG จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจนสามารถสร้างทัศนคติที่ดี และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งจะเชื่อมโยงไปสู่การเกิดความภักดีต่อแบรนด์ที่แท้จริง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยนี้ พบว่า การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อทัศนคติมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณภาพในด้านบริการรับประกันสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ ใส่ใจคุณภาพทั้งด้านการตรวจสอบการซ่อมแซมคุณภาพอะไหล่รถยนต์ และบุคลากรด้านการบริการ เพื่อให้การรับประกันสินค้ามีประสิทธิภาพ และควรกำหนดระยะเวลาขอบเขตการรับประกันให้มีความครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้งาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ด้านคุณภาพที่ดี ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) มีอิทธิพลเป็นอันดับ 2 ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างตราสินค้าให้โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งโดยอาจใช้กลยุทธ์ Story Telling เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำจนสามารถตระหนักรู้ถึงตราสินค้า ออกแบบตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการสร้างคุณค่าร่วมกับตราสินค้า เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก และมีความเชื่อมโยงกับแบรนด์ ปัจจัยด้านความภักดีไม่ส่งผลต่อทัศนคติ ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษางานวิจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เนื่องด้วยปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่สามารถวัดได้ในระยะเวลาอันสั้น และอาจจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยอื่นร่วมด้วย

ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. การศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตเฉพาะในจังหวัดชลบุรีเท่านั้น ดังนั้นในการนำผลวิจัยไปใช้ในเขตจังหวัดอื่น ที่ประชากรมีลักษณะทางวัฒนธรรม มีสถานภาพทางสังคม เศรษฐกิจ แตกต่างกันอย่างต้องทำด้วยความระมัดระวัง

2. การศึกษาครั้งนี้จำกัดกลุ่มประชากร คือ Generation Y เท่านั้น ดังนั้นการนำไปใช้กับกลุ่มอื่น เช่น Gen X Gen B และ Gen Z อาจได้ผลที่แตกต่างออกไป นอกจากนี้งานวิจัยในอนาคตควรทำการศึกษากลุ่ม Gen Z ที่เพิ่งจบการศึกษา และเริ่มทำงาน

เอกสารอ้างอิง

ชนนิกานต์ จงไกรจักร. (2560). ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

ณัฐธิดา ศรีโรบล และ จารุพร ตั้งพัฒนกิจ. (2565). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ Disney+ Hotstar ของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 1(2), 39-55.

ณัฐพล จิระมงคลกุล. (2565). EP.II MG ZS EV ไป-กลับ พักชา ชาร์จไฟเต็มทำได้ใหม่. สืบค้นจาก <https://www.grandprix.co.th/mg-zs-ev-2/>

นับเดือน นิยมวัน. (2565). ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ"เดทตอล" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

นิชภา วัชรพฤษภ. (2560). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

นุสรรา เงินเจริญ. (2565). อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยยังมีอนาคต. สืบค้นจาก <https://www.autoinfo.co.th/article/410723/>

ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2562). MG eZS รถยนต์ไฟฟ้าสมรรถนะสูงกับโจทย์ราคาที่ต้องจับต้องได้และความพร้อมลุย ตลาดไทย. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/mg-ezs/>

พรเพ็ญ สระทองกลัด และ วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์. (2565). คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 7(3), 675.

ภัทรภรณ์ อริยกิจสกุล และ ชงชัย ศรีวรรณนะ. (2563). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลส่งต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *รายงานการประชุมศาสตร์พระราชาและการวิจัยเพื่อสร้างคุณภาพชีวิตในยุค Disruptive Technology (ณ งานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 12) (น. 1927-1936).* นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

- มินตรา จันทร์เสถียร และ รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2566). อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 4Es ปัจจัยทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต ทศนคติ และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 9(1), 23.
- รพีพรรณ ลีสุวัฒน์, สราวุธ อนันตชาติ และ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุที่ศนคติและความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจบริการ. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 13(1), 52-70.
- รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และ กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2563). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม. *วารสารศิลปะการจัดการ*, 4(1), 166-179.
- วิชญ์พล พลพิทักษ์ชัย. (2565). MG ผู้อยู่เบื้องหลังในการผลักดันอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยให้ไปสู่ระดับโลกไม่ใช่แค่ผลิตรถยนต์ แต่สร้าง EV Ecosystem ทั้งระบบ. สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/v2/article/x27ePD6>
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: อุดมศึกษา.
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2562). *แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทยปี 2565-2567*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/outlook-2022-2024>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2565). *การสื่อสารระหว่าง Generation Gap เปลี่ยน 'ช่องว่าง' ให้เป็นพื้นที่สร้างสรรค์*. สืบค้นจาก <https://resourcecenter.thaihealth.or.th/article/การสื่อสารระหว่าง-generation-gap-เปลี่ยน-ช่องว่าง-ให้เป็นพื้นที่สร้างสรรค์>.
- สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2565). *อุตสาหกรรมยานยนต์ประกอบและจัดจำหน่ายยานพาหนะไฟฟ้า*. สืบค้นจาก https://www.thaigov.go.th/news/contents/ministry_details/56
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2546). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: เพ็ญฟ้า.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E- Marketplace). (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- Aaker, A. D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martinez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 384-392.



- Chen, T. Y., Yeh, T. L., & Jheng, W. S. (2013). Factors influencing brand association. *African Journal of Business Management*, 7(19), 1914-1926.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Gomez, B. G., Arranz, A. G., & Cillan, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-396.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2001). Are the strategic signs aligned for your corporate brand? *Harvard Business Review*, 60(3), 1-8.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley & Son.
- Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd ed.). New York, NY: Guilford Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Harlow, UK: Pearson Education.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310-330.
- Little, R. J. A., & Rubin, D. B. (2002). *Statistical Analysis with Missing Data* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Mgcars. (2565). เอ็มจี เผยยอดขายไตรมาสแรก โตเพิ่ม 11% ตอกย้ำการเป็นผู้นำอีวีตัวจริง ด้วย ยอดจอง 4,500 คัน ภายใน 1 เดือนหลังร่วมมาตรการรัฐ. สืบค้นจาก <https://www.mgcars.com/th/NewsActivities/Detail/MG-Performance-of-Q1-2022>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189-199.



- Prutwanich, W., & Hansanti, S. (2020). Marketing mix factor and brand equity influence on the purchasing process to use service thai Lion air airlines of consumer in Bangkok. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences)*, 6(2), 152-163.
- Schmenner, R. W. (1995). *Service Operation Management*. Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall.
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125-137.
- Tran, K. T. (2008). Retailing's sweet spot: Stores look to lure millennial generation. *Women's Wear Daily*, 196(2), 1.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.



การสำรวจความพร้อมของจังหวัดอุดรธานีกับการเป็นเจ้าภาพ จัดงานพืชสวนโลกในปี 2569

EXPLORING UDON THANI PROVINCE'S READINESS FOR HOSTING INTERNATIONAL HORTICULTURAL EXHIBITIONS IN 2026

ศิริวรรณ สนั่นเอื้อ^{1*} และ สันติธร ภูริภักดี²

Siriwan Sananaue^{1*} and Santidhorn Pooripakdee²

Received 31 August 2023

Revised 6 March 2024

Accepted 27 March 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีวิทยาการกรณีศึกษาเฉพาะ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาศักยภาพความพร้อมในการจัดงานพืชสวนโลกจังหวัดอุดรธานี ปี 2569 (2) ศึกษาแนวทางการเตรียมความพร้อมในการจัดงานพืชสวนโลกจังหวัดอุดรธานี ปี 2569 คัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 23 ราย โดยเก็บข้อมูลด้วยการศึกษาเอกสาร สัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต และการจดบันทึก ผลการวิจัย พบว่า (1) ศักยภาพความพร้อมในการจัดงานพืชสวนโลก ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ (1.1) ด้านสถานที่จัดงาน ร้านอาหาร โรงแรมและที่พัก ร้านของที่ระลึก และสถานที่ท่องเที่ยว (1.2) ด้านบุคลากร ความปลอดภัย การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก (1.3) ด้านโอกาสทางธุรกิจ และประโยชน์สู่ชุมชน (1.4) ด้านกระบวนการส่งเสริมการจัดงานจากหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และการสร้างการรับรู้กับภาคประชาชน และ (1.5) ด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (2) แนวทางการเตรียมความพร้อมในการจัดงานพืชสวนโลก ประกอบด้วย 4 แนวทาง คือ (2.1) การลดขั้นตอนและระยะเวลา การปฏิบัติงาน (2.2) การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ และมีประสบการณ์ในการทำงาน (2.3) การเตรียมพันธุ์พืชให้มีความเพียงพอในการจัดงาน และ (2.4) การวางแผนการตลาด และการประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยครั้งนี้บ่งชี้ถึงองค์ประกอบสำคัญที่จะเป็นแนวทางในการเตรียมความพร้อมสำหรับการจัดงานพืชสวนโลก ซึ่งภาครัฐ ภาคเอกชน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรตระหนัก และให้ความสำคัญในการวางแผน เพื่อให้การจัดงานมีประสิทธิภาพ เกิดประโยชน์กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ: ศักยภาพความพร้อม การจัดงานพืชสวนโลก จังหวัดอุดรธานี

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University. *Corresponding Author, E-mail: siriwan.sa@udru.ac.th

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Faculty of Management Science, Silpakorn University. E-mail: santidhorn@yahoo.com



Abstract

This research was a qualitative research using a case study method. The objectives were (1) to study the potential and readiness for organizing the International Horticultural Exhibition in Udon Thani province in 2026, (2) to study the preparation guidelines for organizing the International Horticultural Exhibition in Udon Thani province in 2026, selected a group of 23 specific key informants by collecting data by document study, in-depth interviews, observations and notes. The results of the research revealed that (1) the potential readiness of Horticultural Exhibition consisted of 5 aspects: (1.1) event venues, restaurants, hotels and accommodations, souvenirs and tourist attractions. (1.2) Personnel, safety, services and facilities. (1.3) Business opportunities and benefits to the community. (1.4) The process of organizing events from government, private sector and to building brand awareness with the people and (1.5) environmental impact. (2) Guidelines to preparing for the horticultural exhibition, consisting of 4 approaches: (2.1) reduction of procedures and operation time, (2.2) having qualified personnel and work experience, (2.3) preparing plants to be sufficient for the event and (2.4) marketing planning and public relations.

The results of this research indicate important element that will serve as guidelines for preparing for the International Horticultural Exhibition. The government and private sector or related agencies, should be aware and give priority to planning management prepares for effective event management, benefit to the tourism industry and other service industries related.

Keyword: Potential Readiness, International Horticultural Exhibitions, Udon Thani Province

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพ และสร้างรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 กลยุทธ์ที่ 2 ได้ให้ความสำคัญในการพัฒนา และยกระดับการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ พร้อมรองรับนักท่องเที่ยว ส่งเสริมการพัฒนาแหล่งและบริการการท่องเที่ยวคุณภาพในพื้นที่เมืองรองที่มีศักยภาพ และกระจายเส้นทางท่องเที่ยวให้หลากหลายอย่างทั่วถึง สนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการท่องเที่ยวในเมืองรอง สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) ในการสร้างความเข้มแข็งจากภายใน มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศให้ความสำคัญกับการบูรณาการร่วมกันของทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ เอกชน ท้องถิ่น และภาคประชาชน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)



จังหวัดอุดรธานีเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว จะเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น โดยในปี 2565 มีนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ จำนวน 276,798 คน มีรายได้อยู่ที่ 517 ล้านบาท ต่อมาในปี 2566 ในช่วงครึ่งปีแรก มีนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ จำนวน 321,399 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.11 มีรายได้อยู่ที่ 730 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 41.20 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) นอกจากนั้นทำเลที่ตั้งของจังหวัดอุดรธานี มีการค้าชายแดนส่งออกสู่ประเทศเพื่อนบ้าน เนื่องจากมีศูนย์รวบรวม และกระจายสินค้าผัก และผลไม้ที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีห้างสรรพสินค้า โมเดิร์นเทรดขนาดใหญ่ในการรองรับผู้ซื้อจากประเทศเพื่อนบ้าน ไม่ว่าจะเป็นลาว เวียดนาม และยังเป็นศูนย์กลางการคมนาคมและการท่องเที่ยว สามารถเดินทางสะดวกทั้งทางเครื่องบิน ทางรถยนต์ รถโดยสารประจำทาง และรถไฟ มีศักยภาพความพร้อมทางด้านที่พัก ร้านอาหาร และศูนย์การค้า มีความโดดเด่นทางด้านประวัติศาสตร์ และแหล่งอารยธรรมบ้านเชียง มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งทางด้านธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ประกอบกับแผนพัฒนาจังหวัดอุดรธานี (พ.ศ. 2566-2570) ในประเด็นเป้าหมายการพัฒนาจังหวัด เมืองอัจฉริยะ ศูนย์กลางการค้าการลงทุน การท่องเที่ยว และโมบิลิตี้ในภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (สำนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุดรธานี, 2566)

โดยในปี 2569 ประเทศไทยได้รับเลือกให้เป็นเจ้าภาพการจัดงานมหกรรมพืชสวนโลก (International Horticultural Exhibition 2026) ซึ่งจะจัดขึ้นที่บริเวณพื้นที่ชุ่มน้ำหนองแต ตำบลกุดสระ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2569 ถึง 14 มีนาคม 2570 ทั้งนี้ มหกรรมพืชสวนโลกปี 2569 ที่จังหวัดอุดรธานี จะเป็นงานแลนด์มาร์คอีเวนต์ครั้งแรกในภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง เป็นการบอกถึงความพร้อมของจังหวัดในการจัดงานไม่ช้ระดับโลก ภายใต้แนวคิด วิถีชีวิต สายน้ำ และพืชพรรณ (Diversity of Life: People, Water and Plants for Sustainable Living) ที่สะท้อนเอกลักษณ์ของพื้นที่ ความเชื่อมโยงของสายน้ำ ทรัพยากรธรรมชาติ และผู้คนในท้องถิ่น คาดว่า จะมีผู้เข้าชมงาน 3.6 ล้านคนทั่วโลก จาก 30 ประเทศทั่วโลก เกิดการจ้างงานประมาณ 80,000 อัตรา สร้างรายได้ประมาณ 20,000 ล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2566) การจัดงานพืชสวนโลกดังกล่าว เป็นการจัดงานอีเวนต์นานาชาติขนาดใหญ่ ที่ใช้งบประมาณและทรัพยากรที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ควรได้รับการเตรียมการและการจัดการที่เหมาะสม เป็นประโยชน์ต่อสังคม เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมได้อย่างถูกต้อง (Pereira et al., 2021)

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัย สนใจที่จะสำรวจความพร้อมของจังหวัดอุดรธานี กับการเป็นเจ้าภาพจัดงานพืชสวนโลกในปี 2569 โดยทำการศึกษาข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดงาน เป็นการอธิบายถึงศักยภาพความพร้อม ตลอดจนแนวทางการเตรียมความพร้อมในการจัดงาน เพื่อให้การจัดงานดังกล่าวมีประสิทธิภาพ เป็นการสร้างโอกาสในการฟื้นฟูการท่องเที่ยว และเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัด ตลอดจนธุรกิจนภาคอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องให้ได้รับการพัฒนาควบคู่ไปด้วย

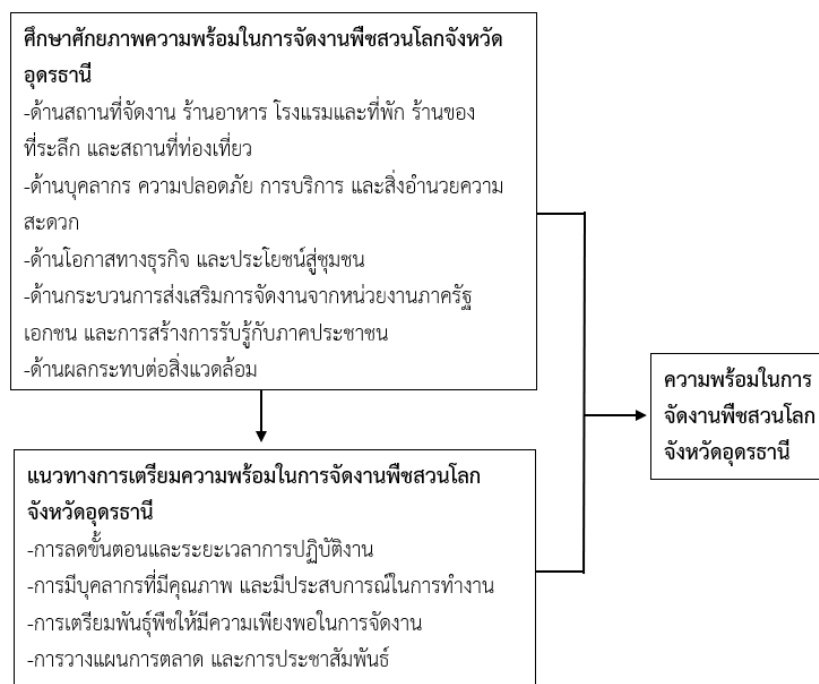
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพความพร้อมในการจัดงานพีชสวนโลกจังหวัดอุดรธานี ปี 2569
2. เพื่อศึกษาแนวทางการเตรียมความพร้อมในการจัดงานพีชสวนโลกจังหวัดอุดรธานี ปี 2569

ความสำคัญของการวิจัย

1. การวิจัยเป็นประเด็นในเชิงลึกที่สามารถทำให้ผู้สนใจศึกษามองเห็นภาพรวมของศักยภาพและแนวทางการเตรียมความพร้อมในการจัดงานพีชสวนโลก จังหวัดอุดรธานี ปี 2569
2. ผลการวิจัยประโยชน์ในเชิงนโยบาย เป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับศักยภาพความพร้อมและแนวทางการเตรียมความพร้อมในการจัดงานพีชสวนโลกจังหวัดอุดรธานี ปี 2569 ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริหารและผู้กำหนดนโยบายตลอดถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และภาคประชาชน ให้สามารถนำไปปรับใช้กำหนดยุทธศาสตร์ และนโยบายด้านศักยภาพความพร้อมและแนวทางในการจัดงานพีชสวนโลกจังหวัดอุดรธานี ปี 2569
3. ผลการวิจัยประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ หน่วยงานหรือผู้ที่รับผิดชอบในการจัดงานพีชสวนโลกจังหวัดอุดรธานี ปี 2569 ทางด้านการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรหรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการฝึกอบรมหรือพัฒนาบุคลากร ตลอดจนการให้ความรู้ในการเตรียมความพร้อมการจัดงานพีชสวนโลก เช่น การลดขั้นตอนและระยะเวลาการปฏิบัติงาน การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นต้น เพื่อให้การจัดงานพีชสวนโลกจังหวัดอุดรธานี ปี 2569 มีคุณภาพและประสิทธิภาพได้มาตรฐานในระดับสากล

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

สำหรับงานวิจัยเรื่อง การสำรวจความพร้อมของจังหวัดอุดรธานีกับการเป็นเจ้าภาพจัดงานพืชสวนโลกในปี 2569 ประกอบด้วย แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ศักยภาพการเตรียมความพร้อมในการจัดงานอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ มีปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาศักยภาพ 7 ปัจจัย (วีระยุทธ เศรษฐเสถียร, 2560) ดังนี้ 1) Leadership คือ ตัวที่กำหนดสิ่งสำคัญของการวางวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ในการที่จะประสบความสำเร็จ 2) Networking คือ การสร้างเครือข่ายเชื่อมโยง และการให้ความร่วมมือกันของข้อมูล ข่าวสารผ่านสมาชิกของสมาคมการค้า 3) Skills คือ คุณภาพและมาตรฐานของการบริการ ถ้าทำไม่ดีก็จะมีอุปสรรคในการดำเนินงานจึงจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการทำงานที่มีคุณภาพสูง 4) Ambassadors คือ ผู้ดำเนินงานเป็นส่วนสำคัญที่สุดในขั้นตอนการดำเนินการประมูลขอรับเป็นเจ้าภาพการจัดงาน 5) Infrastructure คือ โครงสร้างพื้นฐานมีความสำคัญที่จะสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวธุรกิจ เช่น ระบบของถนน ท่าเทียบเรือ รถไฟ ท่าอากาศยาน เป็นต้น 6) Bidding คือ การประมูลและไปขอรับเป็นเจ้าภาพในการจัดงาน เป็นกิจกรรมที่มีเหตุผลประกอบมีความน่าเชื่อถือ เป็นกิจกรรมที่มีผู้ดำเนินงานที่ต้องเข้าใจในการตลาด ในการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ และ 7) Branding คือ ภาพลักษณ์ของเมืองมีส่วนที่สำคัญช่วยทำให้มีผู้คนสนใจมาเยือน และต้องมีการสร้างเอกลักษณ์และโครงสร้างพื้นฐานทั่วไปของเมืองให้โดดเด่นมีความเข้มแข็งในทุกๆระดับ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ดุษฎี ช่วยสุข และ ดลฤทัย โกวรรณะกุล (2558) ที่กล่าวถึงศักยภาพความพร้อมในการเป็นเมืองไมซ์ซิตี้ (MICE City: Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions) เพื่อรองรับการจัดงาน ดังนี้ 1) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน คือ พิจารณาจากความสามารถของด้านความทันสมัยในโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมขนส่ง ด้านสภาพแวดล้อมในเมืองที่เอื้อในการจัดกิจกรรมไมซ์ที่ระดับชาติและนานาชาติ สามารถเดินทางสะดวก 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นเมืองที่สามารถมีจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ได้ และจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก และสามารถรองรับการจัดกิจกรรมไมซ์ในการให้บริการด้านที่พักอาศัย สถานที่ของงาน และสาธารณูปโภค ให้พร้อมต่อความต้องการ 3) ความมั่นคงและปลอดภัย ประเทศไทยให้ความสำคัญกับมาตรฐานของความปลอดภัยของอุตสาหกรรมไมซ์นำมาตรฐาน MICE Security management standard (MSMS) หรือ TISI 22300 มาเป็นมาตรฐานในการบริการจัดงาน มีการออกงาน และผู้ให้บริการส่วนต่าง ๆ ของความปลอดภัยที่พร้อมทุกส่วนของงาน 4) การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่อยู่ในท้องถิ่น การจะพัฒนาเมืองให้มีศักยภาพ สู่อุตสาหกรรมไมซ์ซิตี้ นั้น ๆ ต้องมีการสนับสนุนของด้านนโยบาย ด้านบุคลากร ด้านงบประมาณจากหน่วยงานภาครัฐ นอกจากนี้ยังต้องมีการจัดตั้งหน่วยงานรับผิดชอบและส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ ของระดับท้องถิ่น 5) ภาพลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจ การจะพัฒนาเมืองให้เป็นไมซ์ซิตี้ จะต้องนึกถึงภาพลักษณ์ของเมือง และต้องมีการกำหนดตำแหน่งการตลาดของเมืองในรูปแบบของไมซ์แต่ละแบบ เช่น เมืองแห่งการจัดประชุมของสัมมนา เมืองแห่งการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และเมืองแสดงสินค้าวัฒนธรรม ที่นำจุดเด่นออกมาปรับปรุงและพัฒนา และ 6) บุคลากรด้านไมซ์ ต้องเป็นผู้มีความเป็นมืออาชีพที่สูง และ

มีทักษะของการให้บริการที่มีประสิทธิภาพที่ให้บริการได้ครอบคลุม มีการช่วยเหลือในการวางแผนให้กับนักท่องเที่ยว มีคุณสมบัติการตอบสนองจากความพร้อมที่เต็มใจให้บริการ มีความไว้วางใจ และมีความสามารถทางวิชาการและการบริการ

2. การจัดงานพืชสวนโลก หมายถึง มหกรรมการจัดแสดงด้านพืชสวนกลางแจ้ง มีการวางแผนกำหนดขั้นตอนการดำเนินงาน ที่สอดคล้องกับเป้าหมายทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ด้วยการทำให้กลุ่มคนมารวมตัวกัน เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ และความรู้ร่วมกัน เจ้าภาพจัดงานจึงต้องมีศักยภาพความพร้อมของเมืองเพื่อรองรับผู้ชมงานจากทั่วโลก โดยประเทศไทยเคยเป็นเจ้าภาพการจัดงานมหกรรมพืชสวนโลกมาแล้ว จำนวน 2 ครั้ง ครั้งแรกในปีพ.ศ. 2549 (ระดับ A1) ได้รับรางวัลเหรียญทอง (Gold Medal) และครั้งที่ 2 ในปีพ.ศ. 2554 (ระดับ B) ซึ่งประเทศไทยประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในการจัดงาน จนเป็นที่ประจักษ์และได้รับความชื่นชมจากหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลให้ประเทศไทยก้าวขึ้นสู่ความเป็นผู้นำในด้านพืชสวนโลกประเทศหนึ่งในเอเชีย เป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับสากล สำหรับการจัดงานพืชสวนโลกในครั้งที่ 3 ประเทศไทยได้เป็นเจ้าภาพการจัดงานมหกรรมพืชสวนโลกที่จังหวัดอุดรธานี ในปี พ.ศ. 2569 (ระดับ B) ภายใต้แนวคิด วิถีชีวิตสายน้ำและพืชพรรณ (Diversity of Life: Connecting People, Water and Plants for Sustainable Living) ระยะเวลาจัดงานระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2569 - 14 มีนาคม 2570 (134 วัน) บริเวณพื้นที่ชุ่มน้ำหนองแคว ตำบลกุดสระ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี บนเนื้อที่ 1,030 ไร่ แบ่งเป็น พื้นน้ำ 400 ไร่ และพื้นดิน 630 ไร่ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2566) ในการจัดงานดังกล่าว ยังมีสมาคมพืชสวนระหว่างประเทศ (AIPH: International Association of Horticultural Produce) เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ โดยมีเป้าประสงค์การจัดงานพืชสวนโลก ดังนี้ (1) กระตุ้นความต้องการไม้ประดับ พืชและไม้ดอกทั่วโลกที่เพิ่มขึ้น (2) ปกป้องและส่งเสริมผลประโยชน์ของอุตสาหกรรม (3) เป็นศูนย์กลางระหว่างประเทศสำหรับข้อมูลอุตสาหกรรมและการแลกเปลี่ยนความรู้ และ (4) เป็นผู้นำแนวปฏิบัติที่ดีในการผลิตไม้ดอก และไม้ประดับ การจัดงานนิทรรศการพืชสวน สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภทคือ ระดับ A1 เป็นการจัดนิทรรศการพืชสวนนานาชาติขนาดใหญ่ ระดับ A2 เป็นการจัดนิทรรศการพืชสวนนานาชาติระยะเวลาสั้น ๆ ระดับ B1 เป็นการจัดนิทรรศการพืชสวนที่มีส่วนร่วมระหว่างประเทศระยะเวลาสั้น ระดับ B2 เป็นการจัดนิทรรศการพืชสวนที่มีส่วนร่วมระหว่างประเทศระยะเวลาสั้น ๆ และระดับ A1 / B1 เป็นการจัดนิทรรศการพืชสวนที่มีการมีส่วนร่วมระหว่างประเทศระยะยาว (สมาคมพืชสวนระหว่างประเทศ, 2566)

3. เกณฑ์ในการตรวจประเมินสถานที่สำหรับการจัดงานมหกรรมพืชสวนโลกประเภท B ก่อนการจัดงาน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2566) โดยก่อนการจัดงานจะต้องมีการประเมินเพื่อให้การจัดงานเป็นไปตามข้อกำหนดของ AIPH ประกอบด้วย (1) หมวดทั่วไป ได้แก่ ขั้นตอนการอนุมัติเป็นไปตามกระบวนการของระเบียบการจัดนิทรรศการ และสอดคล้องกับช่วงเวลาของ AIPH (2) องค์กร ได้แก่ ความก้าวหน้าการพัฒนาองค์กรที่เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ (3) การวางแผน ได้แก่ การวางแผนโครงการไม่มีความเสี่ยงใด ๆ ในช่วงวันเปิดงาน และการวางแผน



สำหรับโครงการของเจ้าภาพไม่มีความเสี่ยงในช่วงวันเปิดงาน (4) แผนแม่บท ได้แก่ การพัฒนาแผนแม่บทสำหรับนิทรรศการภายในสอดคล้องกับระยะเวลาที่กำหนด (5) ภูมิทัศน์ และพืชพรรณ ได้แก่ การพัฒนาแผนการเพาะปลูกอย่างละเอียด (ไม้ต้น, ไม้พุ่ม, ไม้ยืนต้น, ไม้ล้มลุก, ไม้ดอก, ไม้กระถาง) สอดคล้องกับระยะเวลาที่เป็นกำหนดการปรับภูมิทัศน์ และการปลูกเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด และแผนการบำรุงรักษาภูมิทัศน์ โดยคำนึงถึงการวิเคราะห์คุณภาพดิน และคุณภาพน้ำเมื่อถูกพัฒนา (6) การก่อสร้าง ได้แก่ งานก่อสร้างเกี่ยวกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด และประกอบโครงการโครงสร้างพื้นฐานในเมืองเจ้าภาพสอดคล้องกับระยะเวลาที่กำหนด (7) ผู้เข้าร่วม ได้แก่ ค่าเชิญของผู้เข้าร่วมอย่างเป็นทางการระหว่างประเทศได้ส่งโดยรัฐบาล และเจ้าภาพได้ส่งค่าเชิญของการมีส่วนร่วมระดับชาติ (8) การจัดงาน (Event) ได้แก่ การพัฒนาโครงการการจัดงานอยู่ในช่วงตรงกับระยะเวลาที่กำหนด การจัดการโครงการและองค์กร แผนการจัดกิจกรรมวัฒนธรรมและศิลปะ แผนการจัดประชุมและสัมมนา วางแผนสำหรับ B2B และการจับคู่ เป็นต้น (9) การดำเนินงาน ได้แก่ การพัฒนาการดำเนินงานและแนวคิดด้านความปลอดภัยสอดคล้องกับระยะเวลาที่กำหนด การจัดการโครงการและองค์กร แนวคิดด้านความปลอดภัย ความร่วมมือกับตำรวจ ความร่วมมือกับหน่วยดับเพลิง ความร่วมมือกับโรงพยาบาลในพื้นที่ ลูกค้าสัมพันธ์และบริการแขก และการจัดการฝูงชน เป็นต้น (10) การสื่อสารการตลาด ได้แก่ มาตรการทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์สอดคล้องกันด้วยแผนการตลาดที่วางไว้ และ (11) การขายตั๋ว และการจองตั๋ว ได้แก่ การได้มาซึ่งหุ้นส่วนโครงการและสปอนเซอร์เป็นไปตามวางแผนที่กำหนด และพัฒนาการรูปแบบตั๋ว และแนวคิดการขายตั๋วสอดคล้องกับแผนที่วางไว้

4. การวางแผนการดำเนินงาน การวางแผนการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ มืองค์ประกอบที่สำคัญ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2565) ดังนี้ (1) การตั้งเป้าหมายในการจัดงาน เป็นการกำหนดทิศทางที่เป็นเป้าหมายของการจัดงาน ช่วยให้ทีมงาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน (2) การกำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดงาน เช่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่มีชื่อเสียงในระดับสากล เพื่อการพัฒนาสาธารณูปโภคของเมือง เป็นต้น (3) การตั้งงบประมาณของงาน ควรตั้งงบประมาณที่อยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง ไม่สูงหรือต่ำเกินไป และต้องมีการติดตาม ตรวจสอบ ประเมิน และทบทวนงบประมาณการจัดงาน (4) การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ เป็นการกระจายงานให้กับฝ่ายหรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับจัดงาน ทั้งนี้ควรมีการกำหนดขอบเขต ปริมาณงาน และระยะเวลาการปฏิบัติงานที่ชัดเจน และต้องมีความยืดหยุ่น (5) การดำเนินงานระหว่างการจัดงาน แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ (5.1) ช่วงก่อสร้างจัดเตรียมงาน คือช่วงที่ผู้จัดงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้าไปดำเนินงานตามที่ได้วางแผนเอาไว้ (5.2) ช่วงระหว่างที่มีงาน คือ ช่วงที่งานเปิดให้เข้าชมงาน เป็นช่วงที่สร้างประสบการณ์ ความประทับใจกับผู้ชมงาน (5.3) ช่วงจบงาน ผู้จัดงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้าไปดำเนินงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อยปลอดภัย ตามกำหนด พร้อมคืนสถานที่ ปรับให้อยู่สภาพเดิม หรือมีการตกลงตามที่ระบุไว้ตามแผนจัดงาน และ (6) การประเมินผลหลังการจัดงาน เป็นช่วงที่ผู้จัดงานทราบถึงข้อเสนอแนะ ความคิดเห็น

ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อการปรับปรุงแก้ไขในการจัดงานครั้งต่อไป นอกจากนี้ในการวางแผนการดำเนินงานต้องมีเป้าหมายสำคัญในการพัฒนาเมือง ตามเงื่อนไข 3 ประการ (Rowe & McGuirk, 1999) คือ (1) เหตุการณ์เหล่านี้ก่อให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญ รวมถึงการพัฒนาขึ้นใหม่ของเมือง (2) เหตุการณ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองที่กำลังพัฒนาอุตสาหกรรมนำไปสู่หรือได้รับการเปลี่ยนแปลงที่กำหนดไว้ในภาคการบริการของเมือง และ (3) กิจกรรมเหล่านี้ทำให้คนในพื้นที่ มีส่วนร่วมในการสร้างภาพลักษณ์ของเมือง เกิดความสามัคคีที่สร้างขึ้นได้ในเชิงพื้นที่

5. การตลาดและการประชาสัมพันธ์ การตลาดและการประชาสัมพันธ์ในการจัดงานอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ แตกต่างจากการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการทั่วไป เนื่องจากลักษณะเฉพาะของงานและการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่มในกระบวนการวางแผนและดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย ในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่ “Mega-Event” นั้นมีรูปแบบการผลิตและการกระจายที่ซับซ้อนกว่า ในฐานะผลิตภัณฑ์เมกะอีเวนต์มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ชั่วคราว การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน การเป็นเจ้าของ การทำการตลาด และการผลิต อาจเกิดขึ้นโดยหลายหน่วยงานรวมถึงผู้บริโภคร่วม เช่น ผู้เข้าร่วมกิจกรรม ล้วนเป็นผู้มีส่วนร่วมให้เกิดอีเวนต์ เนื่องจากการโต้ตอบระหว่างผู้เข้าร่วมเป็นส่วนสำคัญของงาน (Jin and Cheng, 2020) โดยจากมุมมองด้านการสื่อสารการตลาดมีข้อจำกัดเรื่องขนาดจาก 4 มิติ (Müller, 2015) ดังนี้ 1) ความน่าดึงดูดใจของผู้มาเยือน (Visitor Attractiveness) ในมุมมองฝ่ายสถานที่จัดงานสิ่งดึงดูดใจของผู้มาเยือนคือยอดจำนวนผู้เข้าชมงานที่บ่งบอกได้ว่าการจัดงานดังกล่าวมีความเหมาะสมในการจัดงานระดับอีเวนต์นานาชาติมากน้อยแค่ไหน แต่อาจมีข้อจำกัดบางประการเกี่ยวกับระยะเวลาในการจัดงาน และการจำกัดจำนวนผู้เข้าร่วมงาน 2) การเข้าถึงผ่านสื่อ (Mediated Reach) การจัดงานสามารถเข้าร่วมงานผ่านสื่อได้ โดยการแข่งขันเพื่อประมูลและมูลค่าสิทธิ์การออกอากาศเป็นข้อพิสูจน์ถึงการนำงานเมกะอีเวนต์ไปใช้ในเชิงพาณิชย์ เนื่องจากความครอบคลุมของสื่อมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ และแบรนด์ของสถานที่จัดงาน 3) ต้นทุนการจัดงาน (Costs) การจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ มีต้นทุนการจัดงานค่าใช้จ่ายสำคัญจะถูกใช้ไปกับโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น เช่น การขนส่งสถานที่ ค่าจ้าง เงินเดือน ไอที และความปลอดภัย และ 4) ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง (Transformative Impact) การเปลี่ยนแปลงของเมืองและภูมิภาคที่เป็นเจ้าภาพ (Urban Transformation) ถูกคาดหวังเกิดขึ้นทันทีจากการจัดงานทั้งต่อประชากรและสิ่งแวดล้อมที่สร้างขึ้น เช่น เมื่อเจ้าภาพจัดงานสร้างหรืออัปเดตสนามกีฬา ห้องประชุม ถนน ทางรถไฟและรถไฟใต้ดิน รวมทั้งโรงแรมหรือสถานีรถไฟฟ้าซึ่งเป็นเป้าหมายของเมือง การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเรียกว่า “มรดก” หรือ Legacy

ระเบียบวิธีในการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการกรณีศึกษาเฉพาะ (Case Study Approach) เนื่องจากการศึกษาเชิงลึกของกรณีเฉพาะที่ศึกษาจากประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 23 คน โดยมีกลุ่มตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน



และภาคประชาชนที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดงานพีชสวนโลก สามารถถ่ายทอดเรื่องราวจากประสบการณ์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อความสมบูรณ์ของผลการศึกษาที่สามารถสะท้อนแนวคิด มุมมอง (Creswell, 1998) ซึ่งผู้วิจัยจะต้องใช้วิธีการสังเกต ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก ให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป โดยการสัมภาษณ์ใช้เวลาประมาณ 40-60 นาที ซึ่งก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้รับอนุญาตจากผู้รับการสัมภาษณ์ในการบันทึกเสียง และการจดบันทึกการสัมภาษณ์ จากนั้นผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลร่วมกับการถอดเทปบันทึกเสียง เพื่อนำมาเรียบเรียงลำดับเหตุการณ์ และสังเคราะห์ข้อมูลสู่การสร้างข้อสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่จะต้องอาศัยความไวต่อทฤษฎี (Theoretical Sensitivity) สำหรับเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ คำถามปลายเปิด สมุดบันทึก ปากกา และโทรศัพท์มือถือ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดงานพีชสวนโลก ประกอบด้วยตัวแทนหน่วยงานภาคการศึกษา จำนวน 5 คน จากสำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรจังหวัดอุดรธานี จำนวน 4 คน จากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุดรธานี จำนวน 4 คน จากสำนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุดรธานี จำนวน 4 คน จากสภาอุตสาหกรรมจังหวัดอุดรธานี จำนวน 2 คน จากสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี จำนวน 2 คน และจากผู้นำชุมชนตำบลกุดสระ จำนวน 2 คน รวมทั้งสิ้น 23 คน โดยผู้ให้สัมภาษณ์มีประสบการณ์ในการทำงานประมาณ 3-20 ปี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีข้อความปลายเปิดที่ดัดแปลงให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย เรื่องการสำรวจความพร้อมของจังหวัดอุดรธานีกับการจัดงานพีชสวนโลกในปี 2569 นอกจากนั้น เครื่องบันทึกเสียง สมุดบันทึก ปากกา โทรศัพท์มือถือ และตัวผู้วิจัยยังถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวิจัยด้วยเช่นกัน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งที่มา ได้แก่ ข้อมูลทุติยภูมิจากการทบทวนหนังสือ ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในขอบเขตเนื้อหาของการจัดงานพีชสวนโลก และข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก ควบคู่กับการเข้าไปสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ในการจัดประชุมเตรียมความพร้อมการจัดงานพีชสวนโลกจังหวัดอุดรธานี ภายในขอบเขตระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน - 31 พฤษภาคม 2566

4. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือแบบสามเส้า (Triangulation) (Chantavanich, 2011) ประกอบด้วย (1) ด้านข้อมูล (Data) พิจารณาจากจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักที่เปลี่ยนแปลง เนื่องด้วยประสบการณ์และภูมิหลังที่แตกต่างกันไป (2) ด้านแนวคิดทฤษฎี (Theory) ที่แตกต่างกันไปจากเดิม การตีความด้วยแนวคิดทฤษฎีที่แตกต่างกันไปจากเดิม ได้แก่ ศักยภาพความพร้อม การจัดงานอีเวนต์ระดับนานาชาติ เพื่อตรวจสอบข้อมูลที่ปรากฏมีความใกล้เคียงมิติการศึกษาศักยภาพความพร้อมในการจัดงานพีชสวนโลก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ (3) ด้านนักวิจัย (Researcher) จำนวนนักวิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยที่มากกว่า 1 คน ทำหน้าที่ในการบันทึกภาพ บันทึกเสียง และร่วมกันสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก จากนั้นนำบทสัมภาษณ์กลับมาวิเคราะห์ร่วมกันจะพบข้อคิดเห็นหรือประเด็นที่สามารถนำมาสนับสนุนผลการวิจัยให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น (4) ด้านวิธีการวิจัย (Method)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก ควบคู่กับการสังเกตการณ์และศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารประกอบ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นจากการถอดเทปจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาที่ถูกต้อง ตรงประเด็น ในการพรรณนาถึงปรากฏการณ์ โดยการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีความรู้ และประสบการณ์ในการเตรียมความพร้อมการจัดงานพีชสวนโลก ตลอดถึงการตีความข้อมูล ที่ได้จากความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลเป็นหลัก

ผลการวิจัย

1. ศักยภาพความพร้อมในการจัดงานพีชสวนโลกจังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาสามารถสรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.1 ด้านสถานที่จัดงาน ร้านอาหาร โรงแรมและที่พัก ร้านของที่ระลึก และสถานที่ท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

“ด้านสถานที่จัดงานนั้นปัจจุบันยังไม่มีมีการดำเนินการใด ๆ เนื่องจากเกิดปัญหาข้อร้องเรียนเกี่ยวกับกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง และได้มีการดำเนินการแก้ปัญหาเรียบร้อยแล้ว อยู่ในระหว่างรอโครงการดำเนินการในพื้นที่ มาสเตอร์แพลน จากคณะรัฐมนตรี”

(สำนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุดรธานี)

“นอกจากนี้ยังมีปัญหาการใช้ที่ดินพื้นที่ชุ่มน้ำ ซึ่งมีระเบียบข้อกฎหมายเข้ามาเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงาน เช่น กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงมหาดไทย กรมชลประทาน และกรมธนารักษ์ ปัจจุบันได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาเรียบร้อยแล้ว เหลืออีก 1 หน่วยงาน ที่จะต้องทำการรายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อมเบื้องต้น ซึ่งอยู่ในระหว่างดำเนินการ”

(สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรจังหวัดอุดรธานี)

สำหรับร้านอาหาร ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า “ได้มีการรวบรวมรายชื่อร้านอาหารที่อยู่ในจังหวัดอุดรธานี ทั้งหมดมี 40 ร้าน และจังหวัดใกล้เคียง เช่น หนองบัวลำภู 70 ร้าน หนองคาย 29 ร้าน และบึงกาฬ 29 ร้าน ส่วนโรงแรมและที่พักในจังหวัดอุดรธานี มีทั้งหมด 77 แห่ง จังหวัดใกล้เคียง เช่น หนองบัวลำภู 67 แห่ง หนองคาย 9 แห่ง และบึงกาฬ มี 34 แห่ง”

(สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุดรธานี)

นอกจากนั้นในประเด็นหากเกิดปัญหาที่พักไม่เพียงพอ ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นว่า “สามารถประสานยังไปสมาคมโรงแรมในการเตรียมความพร้อมเรื่องที่พัก เพื่อจัดเตรียมที่พักโรงแรมในระดับ 3-5 ดาว ที่พักโฮมลodgeสามารถพักเป็นครอบครัว รวมไปถึงที่พักบริเวณรอบ ๆ ตามอุทยาน ภูพระบาท อุทยานภูผอยลุม สำหรับนักท่องเที่ยวแบ็คแพ็คเกอร์ที่ชอบกางเต็นท์”

(สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุดรธานี)

ในส่วนร้านของที่ระลึก ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า “จังหวัดอุดรธานี มีทั้งหมด 60 ร้าน จังหวัดใกล้เคียง เช่น บัวลำภู 6 ร้าน หนองคาย 6 ร้าน และบึงกาฬ มี 3 ร้าน และสถานที่ท่องเที่ยวใน

จังหวัดอุดรธานี มีทั้งหมด 99 แห่ง จังหวัดใกล้เคียง เช่น หนองบัวลำภู 31 แห่ง หนองคาย 7 แห่ง และบึงกาฬ มี 24 แห่ง”

(สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุดรธานี)

ในส่วนของเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาในช่วงจัดงานพืชสวนโลก ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า “มีหลายเส้นทาง เช่น เส้นทางที่ 1 ขึ้นสองภู ดูสองหมอก (คิงโอาซา - พระพุทธบาทบัวบก - อุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท - คริวจำปา - วัดป่าภูก้อน - คีรีวงกต) เส้นทางที่ 2 สุดสายแนนแดนหนองหาน (ร้านคิงโอาซา - พระธาตุโพนทอง - วัดหายโศก - ร้านลาบเปิดบ้านเชียง - พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง - วัดสระมณี - วัดนิโรธพิมพาราม) เส้นทางที่ 3 ทะเลบัวแดง สะพานหินทาลี กุมภวาปีเที่ยวดีดี (วิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์ - ท่าเรือเชียงแหว - วัดพระธาตุดอนแก้ว - วัดศรีบุญเรือง - ฮักนาคาเฟ่ - สะพานหิน) เส้นทางที่ 4 เส้นทางมหาโชค มหาลาก แคล้วคลาดปลอดภัย (ร้านอาหารดาวเรือง - วัดโพธิ์ศรีทุ่ง - วัดศรีดาราม - คริวอ่างกะพงทอง - คำชะโนดวังนาคินทร์ - กุญณ์ภัทรสปา) นอกจากนั้นยังมีเส้นทางท่องเที่ยวสมุนไพรที่จัดไว้ให้อีก 4 เส้นทาง เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาร่วมงาน”

(สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุดรธานี)

ตารางที่ 1 สรุปข้อมูลจำนวน ร้านอาหาร โรงแรมและที่พัก ร้านของที่ระลึก และสถานที่ท่องเที่ยว

สถานที่	อุดรธานี	หนองบัวลำภู	หนองคาย	บึงกาฬ
1. ร้านอาหาร	40 ร้าน	70 ร้าน	29 ร้าน	29 แห่ง
2. โรงแรมและที่พัก	77 แห่ง	67 แห่ง	9 แห่ง	34 แห่ง
3. ร้านของที่ระลึก	60 ร้าน	6 ร้าน	6 ร้าน	3 ร้าน
4. สถานที่ท่องเที่ยว	99 แห่ง	31 แห่ง	7 แห่ง	24 แห่ง

ที่มา : สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุดรธานี (ข้อมูล ณ วันที่ 9 พฤษภาคม 2566)

1.2 ด้านบุคลากร ความปลอดภัย การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

“ด้านบุคลากรได้มีการวางแผนในการจัดเตรียมอาสาสมัคร ศิษย์เก่า บัณฑิตจบใหม่ ข้าราชการผู้เกษียณอายุ ผู้สื่อความหมาย ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาจีน อังกฤษ เกาหลี เยอรมัน เวียดนาม”

(หน่วยงานภาคการศึกษา)

ในการเตรียมบุคลากรสำหรับติดต่อประสานงาน ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า “ได้มีการเตรียมผู้ติดต่อประสานงาน (Liaison) ไว้บริการนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ โดยจะต้องมีการจัดอบรมเตรียมความพร้อมสำหรับบุคลากรที่ให้บริการภายในงาน”

(หน่วยงานภาคการศึกษา)

สำหรับความปลอดภัยภายในงาน ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า “จะเป็นหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ตำรวจ หรืออาสาสมัครที่มีความรู้และประสบการณ์ในการดูแลความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงสถานที่ในการจัดงาน”

(สำนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุดรธานี)

ในส่วนของการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า “ท่าอากาศยานอุดรธานี ภายในตัวอาคารผู้โดยสารสามารถรองรับผู้โดยสารในช่วงชั่วโมงเร่งด่วนได้เฉลี่ย 1,200 คนต่อชั่วโมง หรือประมาณ 3.4 ล้านคนต่อปี มีเส้นทางการบินภายในประเทศ 5 เส้นทาง คือดอนเมือง, สุวรรณภูมิ, เชียงใหม่, ภูเก็ต และหาดใหญ่ โดยมีสายการบิน ไทยสมายล์ นกแอร์ ไทยแอร์เอเชีย ไทยไลอ้อนแอร์ และไทยเวียดเจ็ทแอร์”

(สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี)

ในส่วนของระบบขนส่งสาธารณะภายในท่าอากาศยาน ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า “มีบริการรถเช่า ที่มีเคาน์เตอร์อยู่บริเวณประตู 3-4 อาคาร B มีบริการรถตู้ รถแท็กซี่ รวมไปถึงมีการวางแผนจัดทำรถ ชัตเตอร์บัส คอยบริการรับส่งนักท่องเที่ยวทั้งขาไปและขากลับ จากสนามบินไปยังสถานที่จัดงาน ภายในอาคารสนามบินยังมีการบริการอื่น ๆ อีก อย่างเช่น บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึก บริการตู้ ATM บริการไปรษณีย์ ศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมีตำรวจท่องเที่ยว ห้องละหมาด ห้องน้ำ และที่จอดรถสำหรับผู้พิการ จุดบริการจอดรถภายในท่าอากาศยานมี 4 ลานจอด มีลาน A, B, C และ D ที่สามารถรองรับรถยนต์ได้ถึง 800 คัน มีงานรักษาความปลอดภัยงานดับเพลิงและกู้ภัย ไว้คอยบริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการภายในท่าอากาศยาน”

(สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี)

สำหรับสถานีรถไฟอุดรธานี ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า “มีการให้บริการผู้โดยสาร เช่น มีห้องจำหน่ายตั๋วโดยสาร ห้องสุขา ที่จอดรถ ภายในอาคารมีบริการตำรวจรถไฟ ที่ทำการพยาบาล จุดที่พักคอยสำหรับรอการโดยสาร มีจอแสดงผลเวลาขบวนรถ ห้องรับรอง ทางลาดสำหรับผู้พิการ มีพนักงานรักษาความปลอดภัย และในการเดินทางจะมีขบวนรถ จำนวน 12 ขบวน คอยให้บริการผู้โดยสารตามตารางเวลาขบวนรถถึง และออกจากสถานี”

(สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี)

“มีโครงการต่อหัวรถจักรให้สามารถเข้าไปใกล้บริเวณพื้นที่จัดงานพืชสวนโลกที่หนองแต เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว”

(สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุดรธานี)

สำหรับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในด้านอื่นๆ ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า “มีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น เซ็นทรัลพลาซ่า โรบินสัน ยูดีทาว์น ไว้คอยบริการนักท่องเที่ยว”

(สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี)

สำหรับเส้นทางคมนาคมในจังหวัดอุดรธานี ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า “ตรงบริเวณวงแหวนรอบนอก บางพื้นที่ยังมีการดำเนินการก่อสร้างซ่อมถนน คาดว่าจะแล้วเสร็จก่อนการจัดงาน

ส่วนเส้นทางการเดินทางนอกจากจะเชื่อมโยงไปยังจังหวัดใกล้เคียงอย่างจังหวัดหนองบัวลำภู หนองคาย บึงกาฬ และจังหวัดอื่น ๆ แล้ว ยังสามารถเชื่อมเส้นทางไปยังประเทศเพื่อนบ้านอย่างประเทศลาว ที่มีรถไฟความเร็วสูงจากประเทศจีน ที่คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวจากจีนเข้ามาทำงานเป็นจำนวนมาก และได้มีการเตรียมวางแผนเส้นทางเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว รวมไปถึงการวางแผน ป้องกันการเกิดจลาจลติดขัด และการปรับเปลี่ยนสัญญาณไฟจราจรให้ได้มาตรฐาน”

(สำนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุดรธานี)

1.3 ด้านโอกาสทางธุรกิจ และประโยชน์สู่ชุมชน จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนผู้ให้ ข้อมูลหลัก กล่าวว่า

“โอกาสทางด้านธุรกิจ ที่จะเกิดขึ้นคือธุรกิจร้านของฝากของที่ระลึก ที่เป็นแบรนด์โลโก้ พิษสวนโลก และในส่วนของภาคเอกชนถ้าจะนำโลโก้ไปใช้ก็สามารถใช้ได้ปกติเพราะมีคณะกรรมการ อนุญาต แต่ถ้าจะใช้เพื่อการพาณิชย์หรือเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม จะต้องขออนุญาต โดยมีการหักเข้ากองทุน ร้อยละ 1 บาท”

(สภาอุตสาหกรรมจังหวัดอุดรธานี)

นอกจากนั้นในประเด็นด้านโอกาสทางธุรกิจสู่ชุมชน ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลหลัก กล่าวว่า “จะเกิดธุรกิจร้านค้า ร้านอาหาร ร้านที่เกี่ยวกับสินค้าทางการเกษตร โรงแรมและที่พัก ธุรกิจนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ ธุรกิจขนส่ง ซึ่งธุรกิจดังกล่าวทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ และสร้างรายได้ให้กับ คนในพื้นที่”

(สภาอุตสาหกรรมจังหวัดอุดรธานี)

1.4 ด้านกระบวนการส่งเสริมการจัดงานจากหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และการสร้างการ รับรู้กับภาคประชาชน จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนผู้ให้ข้อมูลหลัก กล่าวว่า

“ในการเตรียมความพร้อมการจัดงานพิษสวนโลกได้รับความร่วมมือจากหลายหน่วยงาน ทั้งภาครัฐ เอกชน ได้มีการจัดทำสื่อ ประชาสัมพันธ์ จัดทำเว็บไซต์ โดยสื่อที่ใช้จะเป็นป้าย คิวอาร์โค้ด แนะนำสถานที่ 3 ภาษา จำนวน 500 ป้าย ในแหล่งท่องเที่ยวทั่วจังหวัดอุดรธานี และมีการจัดทำ E-map แผนที่ท่องเที่ยวทั่วจังหวัด”

(สำนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุดรธานี)

สำหรับประเด็นกระบวนการส่งเสริมการจัดงานจากหน่วยงานภาครัฐ ตัวแทนผู้ให้ข้อมูล หลักกล่าวว่า “มีกิจกรรมส่งเสริมของดีเมืองอุดร ที่จะส่งเสริมสินค้าผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้ได้มาตรฐาน ทั้งด้านคุณภาพ และราคา มีเอกสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยว มีประชาสัมพันธ์ทั้งระบบออนไลน์ และ ออฟไลน์เพื่อคอยบริการนักท่องเที่ยว

(สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุดรธานี)

ในส่วนของการสร้างการรับรู้กับภาคประชาชน ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลหลัก กล่าวว่า “มีการ พุดคุยประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ผ่านไปยังทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็น ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน นายก องค์กรบริหารส่วนตำบล นายอำเภอ เพื่อเป็นสื่อกลางในการนำข่าวสารข้อมูลลงสู่พื้นที่ชุมชน”

(สำนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุดรธานี)

1.5 ด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนผู้ให้ข้อมูลหลัก กล่าวว่า “ในการจัดทำรายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อมเบื้องต้น เป็นการคำนึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมบริเวณพื้นที่ชุ่มน้ำหนองแด ซึ่งสถานที่จัดงานพืชสวนโลกส่วนใหญ่ใช้ที่บนพื้นดิน ส่วนพื้นที่น้ำกระทบไม่เกิน 10 เปอร์เซ็นต์ แต่เดิมพื้นที่ชุ่มน้ำแห่งนี้เป็นที่แก้มลิงกักเก็บน้ำ เมื่อน้ำมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น ก็เป็นพื้นที่ติดถนนมีตึกภาพ ทำให้น้ำท่วมขึ้นมาบนถนน เกิดความเสียหาย และได้มีการถมดินทำเป็นคูคลองคันดินเพิ่มขึ้นมา จึงมีบริเวณที่เป็นพื้นดินที่ใช้ในการจัดงาน นอกจากนั้น การทำรายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อม ยังป้องกันความเสียหายที่จะเกิดกับพืชพันธุ์อัตลักษณ์ท้องถิ่น รวมถึงคุณภาพน้ำบริเวณนั้นด้วย”

(สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรจังหวัดอุดรธานี)

“บางที่น้ำไม่พอ เพราะใช้ในการประปาสาธารณสุขประโยชน์ เนื่องจากการจัดงานการใช้ น้ำต้องเยอะ และเป็นดินเค็มซูดลึกไป 1 เมตร จะต้องมีการเลี้ยงระดับน้ำไม่ให้ความเค็มของดินขึ้นมา ไม่งั้นพืชตายหมด จึงวางแผนทำคลองมาถึงคลองห้วยหลวง ระยะเวลาไม่เกิน 1 อาทิตย์”

(สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรจังหวัดอุดรธานี)

“เรื่องของขยะในงาน จะกำจัดขยะได้อย่างไร ทาง APH เน้นด้านความยั่งยืนกับสิ่งแวดล้อม และเน้น BCG เน้นพืชสวนโลกสีเขียว โดยลดขยะให้น้อยที่สุด เช่น มีการนำรถไฟฟ้ามาวิ่งภายในงาน เพราะจะได้ลดควันได้”

(สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุดรธานี)

2. แนวทางการเตรียมความพร้อมในการจัดงานพืชสวนโลกจังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาสามารถสรุปออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 การลดขั้นตอนและระยะเวลาการปฏิบัติงาน จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนผู้ให้ข้อมูลหลัก กล่าวว่า

“เนื่องจากการทำงานในหน่วยงานภาครัฐมีข้อจำกัดเรื่องระเบียบและกระบวนการทางระบบราชการ เพื่อให้การดำเนินงานเกิดความรวดเร็ว และคล่องตัวมากขึ้น หากเป็นโครงการที่มีความสำคัญ และจำเป็นเร่งด่วน ก็ควรพิจารณาเป็นพื้นที่พิเศษ เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ”

(สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรจังหวัดอุดรธานี)

“การลดขั้นตอนการปฏิบัติงานเป็นการกระจายอำนาจการตัดสินใจไปยังส่วนต่าง ๆ ทำให้การทำงานมีความรวดเร็ว มีคุณภาพ และเสร็จทันตามกำหนดเวลา”

(สำนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุดรธานี)

“ในการดำเนินงานในลักษณะนี้จะต้องลดขั้นตอน ต้องรวดเร็ว ต้องพิเศษ ไม่งั้นไม่ทัน ไม่ใช่เปิดงานพุ่มนี้แล้วสร้างวันเดียวเสร็จ เนื่องจากเป็นงานระดับนานาชาติ ที่เชิญ 20 กว่าประเทศ ให้มา การลดขั้นตอน กระบวนการจัดซื้อจัดจ้างก็ต้องเป็นไปตามระเบียบ เกิดปัญหาเรื่องเรียนอุทธรณ์ ทำให้เสียเวลาในการดำเนินงาน”

(สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุดรธานี)



2.2 การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ และมีประสบการณ์ในการทำงาน จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

“การจัดงานพืชสวนโลกมีระบบการทำงานหลายส่วน ดังนั้นการมีบุคลากรที่มีคุณภาพ และมีประสบการณ์ สามารถทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในเรื่องของการวางแผน หรือการจัดการแก้ไขปัญหา รวมไปถึงมีความละเอียดรอบคอบในการทำงาน เชี่ยวชาญเรื่องระเบียบ กฎหมายข้อบังคับต่าง ๆ เพื่อไม่ให้เกิดช่องว่างหรือป้องกันข้อร้องเรียนที่จะเกิดขึ้น ทำให้ระบบการดำเนินงานสำเร็จตามเป้าหมาย”

(หน่วยงานภาคการศึกษา)

“ควรมีเจ้าหน้าที่ที่มีประสบการณ์ รอบคอบละเอียดในการทำงาน เพื่อไม่ให้มีช่องว่าง ทำให้เกิดการร้องเรียน เนื่องจากงบประมาณในการจัดงานมีจำนวนมาก คณะกรรมการที่แต่งตั้งมาเป็นคนที่มีส่วนได้เสีย ร้องเรียนไป และปรากฏว่ามีร้องอุทธรณ์ไป ปรากฏว่ามี ก็ได้จัดซื้อจัดจ้างขึ้นใหม่ ทำให้เสียเวลาเรื่องงบประมาณ”

(สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุดรธานี)

“ควรมีคนที่มีประสบการณ์ มีความรู้ในหน้าที่ที่จะรับผิดชอบ แต่ก็พร้อมที่จะศึกษา หรือมีคอนเนกชัน กับหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง จะทำให้งานไหลลื่นได้ มีความแม่นยำเรื่องระเบียบและ กฎเกณฑ์ที่จะต้องศึกษา”

(สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรจังหวัดอุดรธานี)

2.3 การเตรียมพันธุ์พืชให้มีความเพียงพอในการจัดงาน จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนผู้ให้ข้อมูลหลัก กล่าวว่า

“การเตรียมพันธุ์ไม้ให้เพียงพอ ต้องมีศูนย์อนุบาลพันธุ์ไม้ บางทีจำเป็นต้องใช้เวลาหลายปีกว่าต้นพืชจะโต และมองถึงโรงพักพื้น ก็สามารถมอบให้วิทยาลัยเกษตร เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อพื้นที่ เพื่อให้เกิดการสร้างด้านตรวจพืชที่อุดร”

(สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรจังหวัดอุดรธานี)

“การอนุบาลพันธุ์พืชมีความสำคัญ อาจไม่เพียงพอต่อการจัดงาน พืชบางสายพันธุ์ต้องมีการดูแลและใช้ระยะเวลาในการเพาะปลูก บางชนิดเป็นสายพันธุ์หายากหรือมาจากต่างประเทศ จึงจำเป็นต้องมีสถานที่ในการอนุบาลพันธุ์พืช ควบคู่กับการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการดูแล พืชไม่ให้เกิดความเสียหาย”

(สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรจังหวัดอุดรธานี)

“ควรมีการอนุบาลพืช และเตรียมสต็อกไว้ มีการอนุบาลไว้ ปลูกไว้ และเตรียมพร้อม 25 เปอร์เซ็นต์ มีจุด อนุบาล 2 จุด คือในพื้นที่จัดงาน และมีศูนย์ขยายพันธุ์พืชข้างนอกด้วย”

(สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรจังหวัดอุดรธานี)

“หลังจัดงานเสร็จ สถานที่ที่ใช้ในการอนุบาลพันธุ์พืช สามารถใช้เป็นแหล่งเรียนรู้ ที่เป็นประโยชน์ต่อนักเรียน นักศึกษา ตลอดจนถึงประชาชนที่มีความสนใจทางด้านพืชสวนได้”

(สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรจังหวัดอุดรธานี)

2.4 การวางแผนการตลาด และการประชาสัมพันธ์ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนผู้ให้ข้อมูลหลัก กล่าวว่

“ในการดำเนินการวางแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์มีความล่าช้า ดังนั้นจังหวัดควรจัดกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ โดยเริ่มจากคนในจังหวัดอุดรธานี และกระจายไปยังจังหวัดใกล้เคียง ให้ได้รับทราบข้อมูลในการจัดงานมหกรรมพืชสวนโลกร่วมกัน เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และเป็น การเตรียมความพร้อมในการจัดงานดังกล่าว”

(สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุดรธานี)

“ควรให้ความรู้แก่บุคลากรที่ให้บริการกับนักท่องเที่ยว เช่น ด้านการบริการ ด้านภาษา และความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว”

(หน่วยงานภาคการศึกษา)

“การจัดงานพืชสวนโลกที่อุดร ยังไม่เป็นที่รู้จักกันเป็นวงกว้าง ทำให้เกิดปัญหาในเรื่อง การประชาสัมพันธ์ การเป็นเจ้าภาพจัดงานยังไม่เป็นที่รู้จักมากเท่าที่ควร เช่น การอัปเดตข้อมูล เพื่อจะได้อู้ว่ามีควมคืบหน้าไปถึงไหน เพื่อให้นักท่องเที่ยว หรือคนทั่วไปได้รับทราบข้อมูล ทำให้การ รับมือที่จะเป็นเจ้าภาพอาจประสบปัญหาได้”

(ผู้นำชุมชนตำบลกุดสระ)

อภิปรายผลการวิจัย

1. ศักยภาพความพร้อมในการจัดงานพืชสวนโลกจังหวัดอุดรธานี ผลจากการศึกษา พบว่

1.1 ด้านสถานที่จัดงาน ร้านอาหาร โรงแรมและที่พัก ร้านของที่ระลึก และสถานที่ท่องเที่ยว มีการสำรวจเก็บข้อมูลเพื่อเตรียมความพร้อมในเรื่องของสถานที่จัดงาน จำนวนร้านอาหาร จำนวนห้องพัก จำนวนร้านของที่ระลึก และจำนวนสถานที่ท่องเที่ยว ในการรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาร่วมงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อโณทัย ทหาระสาร และคณะ (2564) พบว่ ศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ จะต้องพิจารณาด้านที่พัก สถานที่จัดงาน และสถานที่ท่องเที่ยว โดยหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องควร ตระหนักถึงความจำเป็นในการเตรียมความพร้อม และพัฒนาปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวไมซ์

1.2 ด้านบุคลากร ความปลอดภัย การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีการเตรียม วางแผนในการจัดบุคลากรที่ใช้ในงาน โดยจะต้องมีการอบรม และมีความรู้เรื่องของการสื่อสาร เนื่องจา กเป็นการจัดงานระดับนานาชาติ สอดคล้องกับแนวคิดของ Huiwen (2014) กล่าวว่ สมรรถนะหลัก ที่สำคัญที่สุด คือ การเป็นมืออาชีพ รองลงมาคือ ด้านการสื่อสาร และด้านวัฒนธรรมข้ามชาติ นอกจากนี้ ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นอีกว่ ด้านการเป็นมืออาชีพนั้น นอกเหนือจากมุมมองด้านการสนทนาสื่อสาร และสมรรถนะด้านภาษาแล้ว ยังต้องมีทักษะการทำงานเกี่ยวกับไมซ์ ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และทักษะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมด้วย นอกจากนี้ยังมีความพร้อมในเรื่องของการเตรียมการ ด้านความปลอดภัย โดยเฉพาะความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในการจัดงาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Xinwei

et al. (2021) กล่าวว่า นิทรรศการพืชสวนโลกขนาดใหญ่ในเมืองได้กลายเป็นหนึ่งในการแสดงออกถึง การทำให้ชีวิตของผู้คนที่ดีขึ้น แต่ประเด็นของการจัดการความปลอดภัยเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ยกตัวอย่าง งานมหกรรมพืชสวนโลกที่ปักกิ่ง ในการวิเคราะห์ความเสี่ยงการดำเนินงานของงานพืชสวนโลกขนาดใหญ่ อย่างเป็นระบบ และอธิบายถึงลักษณะความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น สำหรับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้มีการเตรียมความพร้อมทั้งในเรื่องของการให้บริการทั้งทางอากาศ คือ ท่าอากาศยาน อุดรธานี และทางบก คือ รถบริการรับส่งจากสนามบินถึงสถานที่จัดงาน การปรับปรุงถนน ตลอดจน เส้นทางคมนาคม รวมไปถึงการเตรียมพร้อมให้บริการด้านการขนส่ง ทางรถไฟ และห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระยุทธ เศรษฐเสถียร (2560) พบว่า ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก มีความสำคัญต่อการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์

1.3 ด้านโอกาสทางธุรกิจ และประโยชน์สู่ชุมชน การจัดงานพืชสวนโลกทำให้เกิดธุรกิจ มากมาย เป็นการสร้างงาน สร้างอาชีพ และสร้างรายได้แก่ชุมชน สอดคล้องกับแนวคิดของ Edrees (2016) กล่าวว่า สถานจัดงานเทศกาลนานาชาติทำให้เกิดธุรกิจ แหล่งท่องเที่ยว จึงสร้างโอกาสในการ ยกระดับ และสร้างเอกลักษณ์ให้กับเมือง และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Gilboa and Herstein (2012) กล่าวว่า การจัดงานเทศกาลนานาชาติจะต้องส่งเสริมธุรกิจการค้า เช่น ร้านอาหาร ร้านขาย ของที่ระลึกที่มีสัญลักษณ์ของเมือง สินค้าเกี่ยวกับเมือง โดยเฉพาะเหตุการณ์ที่เสริมสร้างความภาคภูมิใจ ของคนในเมือง

1.4 ด้านกระบวนการส่งเสริมการจัดงานจากหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และการสร้างการ รับรู้กับภาคประชาชน มีการเตรียมความพร้อมในการบริหารจัดการร่วมกันทุกภาคส่วน ทั้งหน่วยงาน ภาครัฐ เอกชน ทั้งด้านการจัดทำสื่อ ประชาสัมพันธ์ รวมถึงการสร้างการรับรู้ให้กับภาคประชาชน สอดคล้องกับแนวคิดของ Xu (2010) กล่าวว่า การสร้างการรับรู้เป็นการสร้างความเข้าใจร่วมกัน ในการถ่ายทอดความรู้เชื่อมโยงปฏิสัมพันธ์กับหน่วยงานจากภาคอุตสาหกรรมอื่น ๆ ซึ่งจำเป็นต้อง อาศัยการทำงานร่วมกัน นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Aldebert et al. (2011) กล่าวว่า ความรู้ที่ได้จะต้องเป็นนวัตกรรมใหม่ เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์จากอุตสาหกรรมไมซ์ ในการมอบประสบการณ์ ระดับมืออาชีพและประสบการณ์ที่น่าจดจำ ซึ่งจะเป็นประโยชน์มากมายสำหรับทั้งผู้เข้าร่วม ผู้จัดงาน และจุดหมายปลายทาง อย่างไรก็ตามจำเป็นต้องมีความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อเสนอ ความรู้ และนวัตกรรมเหล่านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของผลิตภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็น การผสมผสานขององค์ประกอบที่แตกต่างกัน การขับเคลื่อนเมืองไมซ์ในทุกพื้นที่ หนึ่งในปัจจัยสำคัญ ในการที่กิจกรรมไมซ์จะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องได้รับการมีส่วนร่วมและการสนับสนุนของ ทุกภาคส่วนที่อยู่ในพื้นที่

1.5 ด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีการจัดทำรายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อมเบื้องต้น เพื่อป้องกันการเกิดความเสียหายกับสิ่งแวดล้อมบริเวณพื้นที่จัดงาน รวมถึงพื้นที่ใกล้เคียง สอดคล้อง กับแนวคิดของ Martinho et al. (2018) กล่าวว่า ในการจัดงานอีเวนต์นานาชาติจะต้องคำนึงถึง ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่จะได้รับผลกระทบ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเสริมสร้างความตระหนักในการ

ป้องกันขยะ ด้วยมาตรการของการป้องกันขยะ และกำหนดนโยบายสำหรับหลักการของเสียเป็นศูนย์ในการจัดงาน

2. แนวทางการเตรียมความพร้อมในการจัดงานพืชสวนโลกจังหวัดอุดรธานี ผลจากการศึกษาพบว่า

2.1 การลดขั้นตอนและระยะเวลาการปฏิบัติงาน เพื่อให้การดำเนินการในการจัดงานเป็นไปด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ จึงต้องมีการลดขั้นตอน และระยะเวลาปฏิบัติงานสอดคล้องกับแนวคิดของ Wannarot (2018) กล่าวว่า การทำไคเซ็น (Kaizen) เป็นการวางแผนเพิ่มประสิทธิภาพของงาน เพื่อการเพิ่มผลผลิต และเสริมสร้างศักยภาพขององค์กรไคเซ็น เป็นความท้าทายสู่ความก้าวหน้าโดยเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพ คุณภาพ ความปลอดภัย และความสะอาดภายในสถานที่ทำงาน เนื่องจากปรัชญาของกิจกรรม คือ ทำงานให้น้อยลงด้วยการปรับปรุงการทำงานด้วยตนเอง เพื่อให้งานนั้นบรรลุเป้าหมายได้ดีกว่าเดิม เป็นการเสริมสร้างศักยภาพส่วนบุคคล ของพนักงานทุกระดับชั้น ในกระบวนการทำงานที่จุดปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นความจำเป็นพื้นฐาน ที่จะนำไปใช้สำหรับรับมือกับภาระงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จลุล่วงอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ และมีประสบการณ์ในการทำงาน การจัดงานพืชสวนโลกเป็นการจัดงานระดับนานาชาติ ที่ต้องใช้บุคลากรเป็นจำนวนมาก บุคลากรต้องมีคุณภาพ มีประสบการณ์ และมีทักษะในการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุช สัทธาฉัตรมงคล และคณะ (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาทุนมนุษย์ของบุคลากรระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมไมซ์ พบว่าสมรรถนะหลักปัจจุบันของบุคลากรระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมไมซ์ มีระดับปานกลางทุกด้าน สมรรถนะที่ผู้ประกอบการต้องการมีระดับสูงถึงสูงมาก ทั้งนี้ ด้านที่มีช่องว่างสมรรถนะสูงสุด คือ ด้านความรู้ รองลงมา คือ ด้านคุณลักษณะ และด้านทักษะตามลำดับ สำหรับแนวทางการพัฒนาทุนมนุษย์ของบุคลากรระดับปฏิบัติการ พบว่า การพัฒนาจากการศึกษาก่อนเข้าสู่การทำงาน ด้านกระบวนการเรียนการสอนมีต่อผลการพัฒนาในระดับสูงมาก ด้านเนื้อหาหลักสูตรมีผลต่อการพัฒนาในระดับสูง ส่วนการพัฒนาเมื่อเข้าสู่การทำงานนั้น การฝึกอบรมแบบเรียนรู้จากการทำงานและการฝึกอบรมนอกสถานที่ทำงานมีผลต่อการพัฒนาในระดับสูง ส่วนด้านการศึกษาต่อหลังจากเข้าสู่การทำงานมีผลระดับปานกลาง

2.3 การเตรียมพันธุ์พืชให้มีความเพียงพอในการจัดงาน การเตรียมสถานที่เพื่ออนุบาลพันธุ์พืช ไม้ดอก ไม้ประดับต่าง ๆ ควรมีเทคนิควิธีการเก็บรักษา ตลอดถึงการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้นอกจากนั้นหลังจัดงานเสร็จ สถานที่ที่ใช้ในการอนุบาลพันธุ์พืช สามารถใช้เป็นแหล่งเรียนรู้ ที่เป็นประโยชน์ต่อนักเรียน นักศึกษา ตลอดถึงประชาชนที่มีความสนใจทางด้านพืชสวน สอดคล้องกับแนวคิดของ Lee et al. (2012) กล่าวว่า กิจกรรมระดับนานาชาติที่มีขนาดใหญ่ เช่น งานแสดงสินค้าและนิทรรศการที่จัดขึ้นทั่วโลก มหกรรมการปลูกไม้ดอกไม้ประดับ ได้รับการยอมรับว่าเป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรม และเป็นนิทรรศการที่มีมาตรฐานสูง ที่ต้องการพลังทางเศรษฐกิจของประเทศอุตสาหกรรมไม้ดอกไม้ประดับและวัฒนธรรมในระดับหนึ่ง ในงานมหกรรมไม้ดอกไม้ประดับมีการจัดแสดงพืช



ภูมิทัศน์ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวัสดุพืชสวน การปลูกไม้ดอกไม้ประดับพันธุ์ใหม่ และมีการแนะนำเทคนิคในการปลูก นอกจากนี้ยังใช้เป็นสถานที่สำหรับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการปลูกไม้ดอกไม้ประดับ เช่น ร้านขายไม้ดอกไม้ประดับ เจ้าของผู้ขาย ผู้ค้าส่ง และผู้ผลิตเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและวิธีการในการดูแลพันธุ์ไม้

2.4 การวางแผนการตลาด และการประชาสัมพันธ์ ต้องใช้เทคนิคและวิธีการในการประชาสัมพันธ์ ที่มีความเหมาะสม ที่สื่อสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้หลายระดับ สอดคล้องกับการศึกษาของประพนธ์ เล็กสุมา และคณะ (2023) พบว่า การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เรื่องเล่าไม่ซ์ชุมชน เพื่อส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการสามารถพัฒนาสื่อ ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อวิดีโอ และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยผลประเมินความพึงพอใจของนักเดินทางกลุ่มไม่ซ์ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อบุคคล และสื่อวิดีโอ อยู่ในระดับมากที่สุด และสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ในระดับมาก

สรุปผลการวิจัย

ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดอุดรธานีกับการจัดงานพืชสวนโลก ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ (1) ด้านสถานที่จัดงาน ร้านอาหาร โรงแรมและที่พัก ร้านของที่ระลึก และสถานที่ท่องเที่ยว (2) ด้านบุคลากร ความปลอดภัย การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก (3) ด้านโอกาสทางธุรกิจ และประโยชน์สู่ชุมชน (4) ด้านกระบวนการส่งเสริมการจัดงานจากหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และการสร้างการรับรู้กับภาคประชาชน และ (5) ด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

แนวทางการเตรียมความพร้อมในการจัดงานพืชสวนโลก ประกอบด้วย 4 แนวทาง คือ (1) การลดขั้นตอนและระยะเวลาการปฏิบัติงาน เพื่อให้การดำเนินการในการจัดงานเป็นไปด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (2) การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ และมีประสบการณ์ในการทำงาน การจัดงานพืชสวนโลกเป็นการจัดงานระดับนานาชาติ ที่ต้องใช้บุคลากรเป็นจำนวนมาก บุคลากรต้องมีคุณภาพ มีประสบการณ์และทักษะในการทำงาน (3) การเตรียมพันธุ์พืชให้มีความเพียงพอในการจัดงาน การเตรียมสถานที่เพื่ออนุบาลพันธุ์พืช ไม้ดอกไม้ประดับต่าง ๆ ควรมีเทคนิควิธีการเก็บรักษา ตลอดถึงการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ นอกจากนั้นหลังจัดงานเสร็จสถานที่ที่ใช้ในการอนุบาลพันธุ์พืช สามารถใช้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อนักเรียน นักศึกษา ตลอดถึงประชาชนที่มีความสนใจทางด้านพืชสวน และ (4) การวางแผนการตลาด และการประชาสัมพันธ์ ต้องใช้เทคนิค และวิธีการในการประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสม ที่สื่อสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้หลายระดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า การจัดงานพืชสวนโลกเป็นงานใหญ่ระดับนานาชาติ ที่มีรายละเอียดค่อนข้างมาก ดังนั้นในการเตรียมความพร้อมที่ดี จึงต้องมีความระเอียดรอบคอบ มีกำหนดการที่ชัดเจนในการทำงาน เพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด มีการศึกษาถึงผลกระทบ ความเสี่ยง หรือความเป็นไปได้ที่จะ

เกิดขึ้น ก่อนจัดงาน ระหว่างจัดงาน และหลังจัดงาน ทั้งด้านความพร้อมของสถานที่จัดงาน ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ความพร้อมของบุคลากร ความพร้อมของกระบวนการทำงาน ตลอดจนผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหา ลดอุปสรรคในการทำงาน ทำให้การจัดงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีมาตรฐาน และได้รับการยอมรับในระดับสากล เป็นการสร้างความมั่นใจ และเปิดโอกาสให้การจัดงานในครั้งต่อไปประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในส่วนของศักยภาพความพร้อมในการจัดงานพีชสวนโลก ควรศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันความเสี่ยงหรือผลกระทบในการจัดงาน เพื่อจะได้ข้อมูลที่แตกต่าง และเป็นประโยชน์ที่สามารถนำมาขยายผลในการศึกษาเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมในการจัดงานพีชสวนโลก

2. การวิจัยนี้เป็นการศึกษาในปรากฏการณ์ศักยภาพความพร้อมในการจัดงานพีชสวนโลก ที่จังหวัดอุดรธานีเท่านั้น ซึ่งควรจะศึกษาจากสถานที่อื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบที่มีความน่าสนใจมากขึ้น และควรศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์แผนงานในการจัดงานพีชสวนโลก เพื่อจะได้ให้จังหวัด หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาการจัดงานพีชสวนโลกที่มีประสิทธิภาพต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570)*.

สืบค้นจาก https://secretary.mots.go.th/more_news.php?cid=60

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *สถิติการท่องเที่ยวปี 2566*. สืบค้นจาก

<https://www.mots.go.th/news/category/704>

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2566). *ไทยพร้อมเป็นเจ้าภาพจัดงานมหกรรมพีชสวนโลกจังหวัดอุดรธานี พ.ศ. 2569*. สืบค้นจาก <https://www.moac.go.th/news-preview-441991792898>

ดุขภูมิจัย และ ดลฤทัย โกววรรณกุล. (2558). การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่นเพื่อรองรับการเป็นไมซ์ซิตี้ของประเทศไทย. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 10(1), 15-29.

นุช สัทธานัตรมงคล, เกิดศิริ เจริญวิศาล และ พัทธ์กษิ์ ศิริวงศ์. (2562). แนวทางการพัฒนาทุนมนุษย์ของบุคลากรระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมไมซ์. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 11(1), 146-162.

ประพนธ์ เล็กสุมา, พชรมน โตสุรัตน์, อารีรัตน์ พักเย็น และ สิริพร เขตเจนการ. (2023) การพัฒนาการตลาด และการขายโปรแกรมไมซ์ชุมชนแบบบูรณาการ สำหรับนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มไมซ์. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(1), 357-378.

วีระยุทธ เศรษฐเสถียร. (2560). ศักยภาพและความพร้อมของเมืองเชียงใหม่กับธุรกิจการจัดประชุมไมซ์. *วารสารบัณฑิตวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*, 8(1), 199-125.



- สมาคมพืชสวนระหว่างประเทศ. (2566). *เกี่ยวกับ AIPH*. สืบค้นจาก <https://aiph.org/about>
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2565). *การจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ*. กรุงเทพฯ: กู๊ดเฮดพรีนติ้งแอนด์แพคเกจจิ้ง.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2566). *บริการด้านนวัตกรรม*. สืบค้นจาก <https://intelligence.businesseventsthailand.com/th>
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2566). *ประเทศไทยได้รับเลือกเป็นเจ้าภาพจัดมหกรรมพืชสวนโลก 2569 ที่อุดรธานี แลนด์มาร์คอีเวนต์ครั้งแรกในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง*. สืบค้นจาก <https://www.businesseventsthailand.com/th/press-media/news-press-release/detail/1386>
- สำนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุดรธานี. (2566). *แผนพัฒนาจังหวัดอุดรธานี (พ.ศ. 2566-2570)*. สืบค้นจาก http://www.udonthanilocal.go.th/system_files/256/d9666fa5dddc3130144d36dcd785c97a.pdf
- อโณทัย หาระสาร, ปราโมทย์ นามวงศ์ และ เจริญ โสภา. (2564). แนวทางการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 11(1), 281-291.
- Aldebert, B., Dang, R. J. & Longhi, C. (2011). Innovation in the tourism industry: The Case of Tourism. *Tourism Management*, 32(5), 1204-1213.
- Chantavanich, S. (2011). *Withikan wichai choeng khunnaphap Qualitative Research Method*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Edrees, M. (2016). The Role of Urban Design in Crowd Control: Case Study Jamarat Area, *Emirates Journal of Engineering Research*, 21(1), 1-23.
- Gilboa, S., & Herstein, R. (2012). Place status, place loyalty and well-being: An exploratory investigation of Israeli residents. *Journal of Place Management and Development*, 5(2), 141-157.
- Huiwen, V. T. (2014). Constructing a competence model for international professionals in the MICE industry: An analytic hierarchy process approach. *Journal of Hospitality Leisure Sport & Tourism Education*, 15, 34-49.
- Jin, X., & Cheng, M. (2020). Communicating mega events on Twitter: implications for destination marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(6), 739-755.
- Lee, S. C., Chung, B. W. & Son, B. N. (2012). An analysis of visitor's characteristic in Taiwan flower exhibition. *Journal Rural Tour*, 19(2), 51-64.



- Martinho, G., Gomes, A., Ramos, M., Santos, P., Gonçalves, G., Fonseca, M., Pires, A. & Solid. (2018). *Solid waste prevention and management at green festivals: A case study of the Andanças Festival, Portugal*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0956053X17307687>
- Müller, M. (2015). The Mega-Event Syndrome: Why So Much Goes Wrong in Mega-Event Planning and What to Do About It. *Journal of the American Planning Association*, 81(1), 6-17.
- Pereira, L., Jerónimo, C., Sempiterno, M., Lopes da Costa, R., Dias, Á. & António, N. (2021). 'Events and festivals contribution for local sustainability', *Sustainability* 13(3), 1520. <https://doi.org/10.3390/su13031520>.
- Rowe, D., & McGuirk, P. (1999). Drunk for three weeks: Sporting success and city image. *International Review for the Sociology of Sport*, 34(2), 125-141.
- Wannarat, S. (2018). *The Increasing of Performance Efficiency by Using Kaizen Concept: Case Study of Y S Pnd Co., Ltd. (Master's thesis)*. Retrieved from http://thesis.rru.ac.th/files/pdf/696_2019_03_21_112129.pdf
- Xinwei, Y., Tong, W., Lianghai, L., Baoqian, D., Yu, W. (2021). *Discussion on Operation Risk Analysis and Emergency Management Construction of Urban Large-scale Horticultural Exposition*. Retrieved from https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2021/29/e3sconf_eem2021_03071.pdf
- Xu, J. B. (2010). Perceptions of tourism products. *Journal of Tourism Management*, 31(5), 607-610.



ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรของประชากรวัยทำงาน

GENERATION Y หลังสถานการณ์ COVID-19

FACTORS AFFECTING WORK EFFICIENCY GENERATION Y

IN ORGANIZATIONS AFTER THE COVID-19 PANDEMIC

ธัญพร วิศรียา^{1*} และ วลัยภา หัตถกิจพานิชกุล²

Thanyaporn Wisriya^{1*} and Wanlapa Hattakitpanitchakul²

Received 18 September 2023

Revised 6 December 2023

Accepted 27 March 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรของประชากร Generation Y หลังสถานการณ์ COVID-19 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัย 400 ตัวอย่าง โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย พบว่า (1) ประชากร Generation Y ที่มีเพศ อายุ ระดับรายได้ และระดับตำแหน่งงานแตกต่างกันมีประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรหลังสถานการณ์ COVID-19 ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) แรงจูงใจในการทำงาน การทำงานเป็นทีม และความเครียดในการทำงานมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรของประชากร Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: แรงจูงใจในการทำงาน การทำงานเป็นทีม ความเครียดในการทำงาน ประสิทธิภาพในการทำงาน

¹ นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ Graduate Student, Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University.

*Corresponding Author, Email: thanyaporn.wisriya@g.swu.ac.th

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Lecturer at Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University.

E-mail: wanlapah@g.swu.ac.th



Abstract

The Objectives of this research is to study the factors affecting work efficiency of Generation Y in organizations after the COVID-19 pandemic. The sample in this study consisted of 400 Generation Y organizations. The questionnaires were used as a tool for data collection. The statistics for data analysis included frequency, mean, percentage, and standard deviation. The statistical for hypothesis testing included a t-test, One-way analysis of variance, and multiple regression analysis at a significant level of .05.

The hypothesis testing results revealed the following: (1) Working population of Generation Y with different genders, ages, income levels, and job positions. There was a difference in work efficiency in organizations after COVID-19 at the statistical significance level of .05 (2) Motivation, Teamwork, and Work stress influence the work efficiency in organizations after COVID-19 of the working population of Generation Y at the statistical significance level of .05.

Keyword: Work motivation, Teamwork, Work stress, Work efficiency

บทนำ

ในช่วงปี พ.ศ. 2565-2566 สถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 ในภาพรวมทั่วโลกมีแนวโน้มดีขึ้น องค์กรในประเทศไทยจึงให้บุคลากรกลับไปทำงานในสำนักงานเหมือนแต่ก่อน แต่ในบางองค์กรก็อนุญาตให้ทำงานในสำนักงานสลับกับการทำงานที่บ้าน หรือจากที่ไหนก็ได้ (Remote Working) (Cartoon Tanaporn, 2565) โดยสำหรับประเทศไทยประชากร Generation Y (บุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2543) ถือเป็นแรงงานกลุ่มใหญ่ที่สุด โดยในปี พ.ศ. 2560 กลุ่ม Generation Y ที่อยู่ในวัยแรงงานมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 43.6 และในอีก 20 ปี ข้างหน้าจะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 50 ของตลาดแรงงาน โดยเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในประเทศและดูแลสังคมผู้สูงอายุ (ฐานเศรษฐกิจ, 2560) โดยแรงจูงใจเป็นกุญแจสำคัญในการทำงานที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร โดยผู้บริหารสามารถกระตุ้นบุคลากรกระตุ้นให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เมื่อความต้องการของพนักงานได้รับการตอบสนอง ก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมเชิงบวกต่อองค์กร ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานโดยรวม (HREX, 2566) ถ้าบุคลากรได้รับแรงจูงใจในการทำงานก็จะทำให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเต็มใจที่จะยังคงอยู่กับองค์กรแห่งนั้นต่อไป (ธัญพิชชา สามารถ และ ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2558)

นอกจากนี้การทำงานเป็นทีมมีส่วนสำคัญสำหรับการเติบโตของบุคลากรและองค์กร เพราะการทำงานเป็นทีมมีบทบาทสำคัญมากขึ้นต่อการฟื้นฟูในช่วงหลังพ้นวิกฤต COVID-19 (สมาคมการจัดการงานบุคลากรแห่งประเทศไทย, 2565) เนื่องจากผลลัพธ์ของการทำงานเป็นทีมมักจะประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ทำให้องค์กรเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันบุคลากรให้พัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลา (Krungsri Academy, 2565) โดยสมาชิกในทีมนั้นจะมีการถ่ายทอดความรู้ความสามารถในการทำงานเพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพผ่านการทำงานของตัวบุคคลและการบริหารของทีม

แต่อย่างไรก็ตามในการทำงานนั้น สิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้คือ ความเครียด โดยสิ่งเร้าที่เกี่ยวกับงาน เช่น ลักษณะของงานที่ต้องรับผิดชอบและสภาพแวดล้อมในการทำงาน ทำให้เกิดความเครียดได้ ความเครียดที่ยืดเยื้ออาจจะมีการสะสมมาตั้งแต่ช่วงสถานการณ์ COVID-19 อาจทำให้เกิดปัญหาภาวะหมดไฟได้ นับว่าเป็นปัญหาใหญ่ในการทำงานก็ว่าได้ (กรมสุขภาพจิต, 2564) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงานนั้นลดลงจนนำไปสู่การลาออกในที่สุด (จิรนุช จิตราท, 2561) โดยประสิทธิภาพในการทำงานไม่ใช่เพียงแต่เป็นการวัดจากตัวเงินแต่เป็นการกระทำของแต่ละบุคคลที่มีความสามารถและความพร้อมเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร และมีความพยายามความทุ่มเทด้วยความเต็มใจในการทำงานทำให้พัฒนาความสามารถของบุคลากรเองและเพิ่มขีดความสามารถของตัวเองอีกด้วย (อุสุมา ศักดิ์ไพศาล, 2556)

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรของประชากร Generation Y หลังสถานการณ์ COVID-19 เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้เป็นแนวทางให้ผู้บริหารได้พัฒนารูปแบบการสร้างแรงจูงใจให้แก่บุคลากร Generation Y ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และเพื่อทำให้ผู้บริหารด้านทรัพยากรมนุษย์ได้แนวทางในการกำหนดนโยบายการส่งเสริมการทำงานเป็นทีมเพื่อพัฒนาทักษะการทำงานเป็นทีมของบุคลากร อีกทั้งยังช่วยให้องค์กรต่าง ๆ ทราบถึงสาเหตุของความเครียด และหาวิธีการเพื่อให้บุคลากรเกิดความเครียดน้อยที่สุด อันจะส่งผลดีต่อการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นที่น่าพอใจขององค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรของประชากร Generation Y หลังสถานการณ์ COVID-19 โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรของประชากร Generation Y หลังสถานการณ์ COVID-19
3. เพื่อศึกษาการทำงานเป็นทีมที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรของประชากร Generation Y หลังสถานการณ์ COVID-19
4. เพื่อศึกษาความเครียดในการทำงานที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรของประชากร Generation Y หลังสถานการณ์ COVID-19



การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

การจำแนกกลุ่มจากการแบ่งส่วนการตลาด โดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่าง ๆ ดังนี้ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ขนาดของครอบครัว สถานภาพ (ปณิศา มีจินดา, 2553) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา โดยถือได้ว่าเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่สามารถวัดได้ของประชากร ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ โดยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะกำหนดลักษณะพฤติกรรมและความรู้สึกนึกคิดและแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกันไปด้วย จึงส่งผลทำให้ในการทำงานลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมมีประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรที่แตกต่างกันออกไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน

ทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (1959) เสนอว่าความพึงพอใจในการทำงาน ประกอบด้วย ปัจจัยสองประการ คือ ความพึงพอใจในการทำงาน และความไม่พึงพอใจ ซึ่งได้รับอิทธิพลของปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) ที่เป็นการกระตุ้นจากสิ่งเร้าเพื่อทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และปัจจัยค้ำจุน หรือปัจจัยอนามัย (Hygiene Factors) เป็นปัจจัยช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน

1) ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรงและความต้องการภายในของตัวบุคคลที่มีอิทธิพลในการสร้างความพึงพอใจในงาน ประกอบด้วย 1.1) ด้านความสำเร็จในการทำงาน การมีส่วนร่วมในการทำงานของหน่วยงานของตนเองในองค์กรและสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ทำให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเมื่องานสำเร็จลุล่วงก็เกิดความพึงพอใจในความสำเร็จนั้น 1.2) ด้านการได้รับการยอมรับ การได้รับการยอมรับจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อร่วมงาน รวมทั้งการที่แสดงให้เห็นถึงการยอมรับในความสามารถ 1.3) ด้านลักษณะของงานที่ทำ ความรู้สึกต่อลักษณะของงาน ทำทายความสามารถของบุคคลและตรงกับความรู้ความสามารถ โดยสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อความรู้สึกที่ดีและประสิทธิภาพในการทำงาน 1.4) ด้านความรับผิดชอบในงาน การได้รับโอกาสในการทำงานหรือการมีส่วนร่วมในงานที่ได้รับมอบหมาย 1.5) ด้านความก้าวหน้าในงาน ประสิทธิภาพในการทำงานที่ทำให้มีการเจริญเติบโตในงานหรือการเลื่อนขั้นเมื่อปฏิบัติงานสำเร็จตามเป้าหมาย

2) ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) เป็นปัจจัยไม่ให้เกิดความไม่พอใจ หากมีอยู่เพียงพอจะทำให้บุคลากรยอมรับสภาพที่เป็นอยู่ จึงไม่มีผลต่อการทำงาน ถ้าเทียบทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow คือ ความต้องการพื้นฐานทางกายภาพ ประกอบด้วย 2.1) ด้านค่าตอบแทน ผลตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสมและสอดคล้องกับประสิทธิภาพในการทำงานที่ทำ 2.2) ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน การติดต่อสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานและการปฏิสัมพันธ์ที่ดีมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน 2.3) ด้านนโยบายและการบริหารองค์กร การจัดการนโยบายขององค์กรรวมถึงวิธีการทำงานการและให้รางวัลอย่างเป็นธรรม 2.4) ด้านความมั่นคงในงาน บุคลากรมีความมั่นใจว่างานของตนเองมีความมั่นคงสามารถเติบโตได้ในอนาคต 2.5) ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน สถานที่ในการทำงาน เช่น ความสว่าง ความปลอดภัย

และอุปกรณ์ในการทำงานเพียงพอครบครันพอที่สามารถทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานออกมาได้อย่างดี (ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร, 2562)

โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยจูงใจ ซึ่งจะส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานโดยตรงและปัจจัยค้ำจุน เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อแรงจูงใจแต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับบุคลากรได้ องค์กรจึงควรมีการดำเนินการเพื่อตอบสนองในปัจจัยอย่างเหมาะสม เพื่อมีผลในการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำงานเป็นทีม

การทำงานเป็นทีม ถือเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลประสิทธิภาพการทำงานเช่นกัน เป็นการที่กลุ่มคนในองค์กรมารวมตัวกัน โดยมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายเดียวกัน มีการวางแผนในการทำงาน และตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน นำไปสู่การทำงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร นัฐธิดา วงษ์รอด (2560) กล่าวว่า องค์กรประกอบการทำงานเป็นทีม ประกอบด้วย 1) ด้านการมีส่วนร่วมในการทำงาน สมาชิกในทีมมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการตัดสินใจในงานที่ตนเองมีส่วนร่วม 2) ด้านการสื่อสารอย่างเปิดเผย บุคลากรในองค์กรสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างตรงไปตรงมาเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ 3) ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจน องค์กรเปิดโอกาสให้พนักงานในองค์กรกำหนดวัตถุประสงค์ร่วมกัน เพื่อให้ประสิทธิภาพการทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกันและบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด 4) ด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ บุคลากรมีความปรารถนาดีต่อกัน มีความร่วมมือและดำเนินงานได้อย่างสร้างสรรค์เพื่อให้ประสิทธิภาพการทำงานนั้นเพิ่มขึ้นได้ 5) ด้านการให้ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน บุคลากรเชื่อมั่นและศรัทธาต่อทีม ยอมรับในความสามารถของสมาชิกในทีมอย่างจริงใจ โดยในการทำงานเป็นทีมจะมีการเรียนรู้ใหม่ ๆ จากคนในทีมอยู่เสมอ โดยการทำงานเป็นทีมถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการช่วยเสริมสร้างพัฒนาทักษะ ทำให้บุคลากรมีความสามารถในการปรับปรุงงานและพัฒนาตัวเองไปพร้อมกับทีม โดยการทำงานเป็นทีมมีส่วนช่วยส่งเสริมการทำงานร่วมกันและสร้างผลงานร่วมกันอีกทั้งส่งผลต่อไปยังการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรให้เพิ่มมากขึ้นได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเครียดในการทำงาน

ความเครียดในการทำงาน หมายถึง ภาวะทางร่างกาย จิตใจและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลจากสิ่งเร้าต่าง ๆ อาจจะมาจกลักษณะของงานที่ทำ มีความรู้สึกความกดดันจากงานได้ โดยความกังวลและแสดงทางร่างกายและพฤติกรรมโดยจะลดทอนประสิทธิภาพของการทำงานได้ (นันทวี อุ่นละมัย, และคณะ, 2561) โดย Robbins and Judge (2013) กล่าวว่า ลักษณะของความเครียด แบ่งออกได้เป็น 3 ทาง ประกอบด้วย 1) ทางร่างกาย โดยส่วนมากความเครียดจะแสดงออกทางร่างกาย เช่น อาการปวดหัว นอนไม่หลับสามารถส่งผลต่อประสิทธิภาพการใช้ชีวิตและการทำงาน 2) ทางจิตใจ ความเครียดในการทำงานทำให้เกิดความไม่พอใจในงานได้หรือลดทอนประสิทธิภาพการทำงานได้ในระยะยาวได้เช่นเดียวกัน โดยจะส่งผลทางจิตใจโดยจะแสดงออกในรูปแบบของความรู้สึกกดดันมีความวิตกกังวล 3) ทางพฤติกรรม ความเครียดอาจทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนไป เช่น การสูบบุหรี่ การบริโภคที่เปลี่ยนไป

โดยเมื่อมีความเครียดจากการทำงานมากเกินไปทำให้ความสามารถในการทำงานลดลง ผลงานแย่งขาดงานบ่อยจะอาจนำไปสู่การลาออก ซึ่งความเครียดที่เกิดขึ้นมาก-น้อยนั้นเป็นสิ่งที่องค์กรนั้นนำมาพิจารณาและปรับปรุงรูปแบบการทำงานเพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรและเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบสถานการณ์ในปัจจุบันเพื่อให้บุคลากรสามารถทำงานร่วมกับองค์กรต่อไปได้ในระยะยาว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน

Peterson and Plowman (1953) กล่าวว่า ประสิทธิภาพในการบริหารงานคือการผลิตสินค้าหรือบริการในปริมาณและคุณภาพที่ต้องการภายในระยะเวลาที่เหมาะสม และต้นทุนน้อยที่สุด กล่าวได้ว่าเป็นการใช้โดยมีเป้าหมายคือ การมีประสิทธิภาพในงานหรือให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้สูงสุด ซึ่งประกอบด้วย 1) คุณภาพของงาน (Quality) งานที่ได้ต้องมีคุณภาพ ซึ่งองค์กรหรือและ ผู้ปฏิบัติงานมีความพึงพอใจและได้รับประโยชน์สูงสุด 2) ปริมาณงาน (Quantity) ผลของงานที่ต้องเป็นไปตามมาตรฐานที่วางไว้ 3) เวลาที่ใช้ในงาน (Time) เวลาในการทำงานต้องมีความเหมาะสม 4) ค่าใช้จ่าย (Costs) ค่าใช้จ่ายในส่วนของการดำเนินงานทั้งหมดต้องเพียงพอและเหมาะสม โดยประสิทธิภาพในการทำงานนั้นสามารถวัดได้จากการใช้ทรัพยากรที่ใช้ไปอย่างคุ้มค่า และเกิดประโยชน์สูงสุด และผลงานที่ออกมาจะต้องมีคุณภาพ และเป็นไปตามเป้าหมายที่องค์กรได้ตั้งไว้มากที่สุด อีกทั้งประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรต่าง ๆ นั้นเป็นการทำงานที่วัดผลจากความเป็นอยู่ที่ดีและผลงานที่น่าพอใจของบุคลากร หรือผลประกอบการขององค์กร โดยการทำงานที่มีความท้าทาย และผลลัพธ์งานที่ออกมา มีประสิทธิภาพนี้ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ แรงจูงใจในการทำงาน การทำงานเป็นทีม และความเครียดในการทำงาน เป็นที่น่าสนใจว่าปัจจัยใดบ้างที่จะมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในองค์กร

ระเบียบวิธีในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากร Generation Y ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2524-2543 (กรมสุขภาพจิต, 2563) ที่ทำงานก่อนและหลังสถานการณ์ COVID-19 เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) แบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561)

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ โดยกำหนดไว้ที่ $\pm 5\%$

เมื่อนำมาแทนค่าในสูตร จะได้ผลดังต่อไปนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ 385 ตัวอย่าง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมประชากรทั้งหมด และป้องกันผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้เก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 4% ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561)

ในการสุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ จากกลุ่มพนักงานบริษัทที่ร่วมแชร์ประสบการณ์ในการทำงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook จำนวน 4 กลุ่ม ที่มีสมาชิกสูงสุด โดยได้ทำการส่งลิงก์แบบสอบถามภายในกลุ่มและผ่านทางกล่องข้อความกับสมาชิกในกลุ่มโดยกำหนดแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่มีรายชื่ออยู่ในกลุ่มดังกล่าวและต้องเป็นผู้ที่ไม่เคยทำแบบสอบถามฉบับนี้มาก่อนเท่านั้น ได้แก่ (ข้อมูล ณ วันที่ 20 ตุลาคม พ.ศ. 2565)

- บัณฑิต Office Group และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ทำงาน มีสมาชิกจำนวน 23,000 คน
- ชุมชนชาวมุขยเงินเดือน มีสมาชิกจำนวน 13,000 คน
- มุขยเงินเดือนพันธุ์ใหม่ (@willskills.info) มีสมาชิกจำนวน 9,000 คน
- Jobs for New Gen รวมงานเด็กจบใหม่ by conNEXT มีสมาชิกจำนวน 5,800 คน

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) ของจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มในขั้นตอนที่ 1 รวมทั้งสิ้น 50,800 คน โดยเลือกจำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนจำนวนของสมาชิก

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามผ่านเครือข่ายออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ และให้กลุ่มตัวอย่างเข้ามาทำแบบสอบถามจนครบตามจำนวนที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลและทฤษฎี ในลักษณะของภาษาแบบสอบถามที่ง่ายต่อการเข้าใจ โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 1) คำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ
- 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระดับรายได้ อาชีพ และระดับตำแหน่งงาน
- 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน จำนวน 22 ข้อ โดยได้พัฒนาและปรับปรุงแบบสอบถามมาจาก Herzberg (1959)
- 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับการทำงานเป็นทีม จำนวน 10 ข้อ โดยได้พัฒนาและปรับปรุงแบบสอบถาม มาจาก นัฐธิดา วงษ์รอด (2560)
- 5) แบบสอบถามเกี่ยวกับความเครียดในการทำงาน จำนวน 7 ข้อ โดยได้พัฒนาและปรับปรุงแบบสอบถาม มาจาก Robbins and Judge (2013)
- 6) แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรของประชากร Generation Y หลังสถานการณ์

COVID-19 จำนวน 4 ข้อ โดยได้พัฒนาและปรับปรุงแบบสอบถาม มาจาก Peterson and Plowman (1953) โดยเป็นลักษณะคำถามแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) โดยมีแนวทางกำหนดแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale) โดยใช้ข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น และเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าคะแนนของตัวแปรที่ศึกษาตามแนวทาง อภิญา อิงอาจ (2563)

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสม เทียบตรงด้านเนื้อหา เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้ จากนั้นจึงนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม มีค่าอยู่ที่ .949 จึงถือว่ายอมรับได้ และในการหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected item-total correlation) มีค่าอยู่ระหว่าง .719-.946 ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า .7 ทุกข้อจึงถือว่าสามารถใช้ได้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences SPSS for Windows) โดยการวิเคราะห์ข้อมูล (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561) ดังนี้

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน การทำงานเป็นทีม และความเครียดในการทำงานและข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานในองค์กร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย สถิติ Independent t-test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 ด้วย Independent t-test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) การวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2-4 แรงจูงใจในการทำงาน การทำงานเป็นทีม และความเครียดในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรของประชากร Generation Y หลังสถานการณ์ COVID-19 ด้วยสถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 210 คน (52.5%) อยู่ในช่วงอายุ 30-36 ปี จำนวน 242 คน (60.5%) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 338 คน (84.5) มีสถานภาพ โสดหรือหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 342 คน (85.5%) มีระดับรายได้ช่วง 15,001-30,000 บาท จำนวน 203 คน (50.7%) มีอาชีพพนักงานบริษัทและอื่น ๆ จำนวน 299 คน และมีตำแหน่งงานในระดับปฏิบัติการ จำนวน 195 คน (48.8%)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการทำงานของประชากร Generation Y

หลังสถานการณ์ COVID-19

แรงจูงใจในการทำงาน	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านค่าตอบแทน	4.06	0.674	สูง
ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	4.48	0.614	สูงมาก
ด้านนโยบายและการบริหารองค์กร	4.35	0.729	สูงมาก
ด้านความมั่นคงในงาน	4.04	0.904	สูงมาก
ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน	4.32	0.627	สูงมาก
ด้านความสำเร็จในการทำงาน	4.43	0.571	สูงมาก
ด้านการได้รับการยอมรับ	4.32	0.666	สูงมาก
ด้านลักษณะของงานที่ทำ	4.36	0.648	สูงมาก
ด้านความรับผิดชอบในงาน	4.40	0.833	สูงมาก
ด้านความก้าวหน้าในงาน	4.32	0.782	สูงมาก
รวม	4.31	0.514	สูงมาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานของประชากร Generation Y หลังสถานการณ์ COVID-19 ในภาพรวมพบว่าแรงจูงใจในการทำงานอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.514 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านความสำเร็จในงาน ด้านความรับผิดชอบในงาน ด้านลักษณะของงานที่ทำ ด้านนโยบายและการบริหารองค์กร ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับ และด้านความก้าวหน้าในงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการทำงานในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 4.43 4.40 4.36 4.35 4.32 4.32 และ 4.32 ตามลำดับ ส่วนด้านค่าตอบแทน และด้านความมั่นคงในงานผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการทำงานในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ 4.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทำงานเป็นทีมของประชากร Generation Y

หลังสถานการณ์ COVID-19

การทำงานเป็นทีม	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการมีส่วนร่วมในการทำงาน	4.16	0.564	สูง
ด้านการสื่อสารอย่างเปิดเผย	4.46	0.668	สูงมาก
ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจน	4.34	0.667	สูงมาก
ด้านการมีมนุษยสัมพันธ์	4.47	0.604	สูงมาก
ด้านการให้ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน	4.45	0.577	สูงมาก
รวม	4.38	0.488	สูงมาก



จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการทำงานเป็นทีมของประชากร Generation Y หลังสถานการณ์ COVID-19 ในภาพรวมพบว่าการทำงานเป็นทีมอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.488 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารอย่างเปิดเผย ด้านการให้ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน และด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถามมีการทำงานเป็นทีมในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.47 4.46 4.45 และ 4.34 ตามลำดับ ส่วนด้านการมีส่วนร่วมในการทำงานผู้ตอบแบบสอบถามมีการทำงานเป็นทีมในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเครียดในการทำงานของประชากร Generation Y

หลังสถานการณ์ COVID-19

ความเครียดในการทำงาน	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านจิตใจ	3.82	0.997	สูง
ด้านจิตใจ	3.84	1.201	สูง
ด้านพฤติกรรม	3.92	1.256	สูง
รวม	3.86	1.087	สูง

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเครียดในการทำงานของประชากร Generation Y หลังสถานการณ์ COVID-19 ในภาพรวมพบว่าความเครียดในการทำงานอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.087 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรม ด้านร่างกาย และด้านจิตใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเครียดในการทำงานในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 3.84 และ 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมในองค์กรของประชากร

Generation Y หลังสถานการณ์ COVID-19

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	Sig. ประสิทธิภาพการทำงานในองค์กร
เพศ	.000*
อายุ	.000*
ระดับการศึกษา	.016
สถานภาพ	.961
อาชีพ	.883
ระดับรายได้	.046*
ระดับตำแหน่งงาน	.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานด้วยสถิติ t-test และ One-way analysis of variance พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับรายได้ และระดับตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรโดยรวมของประชากร Generation Y หลังสถานการณ์ COVID-19 แตกต่างกัน โดยเพศชายมีประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมในองค์กรมากกว่าเพศหญิง ในช่วงอายุ 30-36 ปี มีประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรโดยรวมมากกว่าช่วงอายุ 23-29 ปี ประชากร Generation Y ที่มีระดับรายได้ 30,001-45,000 บาท มีประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมในองค์กรมากกว่าประชากรวัยทำงานที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และในระดับตำแหน่งระดับหัวหน้างาน และตำแหน่งผู้จัดการขึ้นไปมีประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรโดยรวมมากกว่าระดับตำแหน่งปฏิบัติการ ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2-4 ผู้วิจัยได้นำสถิติมาใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ แรงจูงใจในการทำงานมีอิทธิพลต่อ ประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรของประชากร Generation Y หลังสถานการณ์ COVID-19

แรงจูงใจในการทำงาน	ประสิทธิภาพการทำงาน				
	b	Std. Error	β	t	Sig.
(Constant)	1.765	.173		10.185*	.000
ด้านค่าตอบแทน (X1)	.054	.038	.080	1.423	.156
ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (X2)	-.018	.039	-.025	-.476	.634
ด้านนโยบายและการบริหารองค์กร (X3)	.022	.037	.035	.584	.560
ด้านความมั่นคงในงาน (X4)	-.053	.029	-.105	-1.818	.070
ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน (X5)	.103	.038	.141	2.698*	.007
ด้านความสำเร็จในการทำงาน (X6)	.195	.047	.244	4.132*	.000
ด้านการได้รับการยอมรับ (X7)	.082	.039	.119	2.070*	.039
ด้านลักษณะของงานที่ทำ (X8)	.087	.043	.123	2.012*	.045
ด้านความรับผิดชอบในงาน (X9)	.090	.043	.123	2.108*	.036
ด้านความก้าวหน้าในงาน (X10)	.026	.034	.045	.763	.446
R = .622 Adjusted R ² = .371 R ² = .387 Std.Error = .362					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 แรงจูงใจในการทำงาน ปัจจัยค้ำจุน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ปัจจัยจูงใจ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับ ด้านลักษณะของงานที่ทำ และ

ด้านความรับผิดชอบในงาน อิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรของประชากร Generation Y หลังสถานการณ์ COVID-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน เมื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า แรงจูงใจในการทำงานปัจจัยค้ำจุน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานปัจจัยจูงใจ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับ ด้านลักษณะของงานที่ทำ และด้านความรับผิดชอบในงานมีอำนาจในการพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ร้อยละ 37.10 (Adjusted $R^2 = .371$) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรของประชากร Generation Y หลังสถานการณ์ COVID-19 ได้ดังนี้

$$Y = 1.765 + .103(X5) + .195(X6) + .082(X7) + .087(X8) + .090(X9)$$

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การทำงานเป็นทีมมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรของประชากร Generation Y หลังสถานการณ์ COVID-19

การทำงานเป็นทีม	ประสิทธิภาพการทำงาน				
	b	Std. Error	β	t	Sig.
(Constant)	1.984	.174		11.402*	.000
ด้านการมีส่วนร่วมในการทำงาน (X1)	.092	.043	.114	2.136*	.033
ด้านการสื่อสารอย่างเปิดเผย (X2)	.107	.041	.157	2.606*	.010
ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจน (X3)	.133	.038	.194	3.506*	.001
ด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ (X4)	.045	.045	.060	1.002	.317
ด้านการให้ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (X5)	.158	.043	.199	3.651*	.000
R = .575 Adjusted $R^2 = .322$ $R^2 = .330$ Std.Error = .376					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 การทำงานเป็นทีม ด้านการมีส่วนร่วมในการทำงาน ด้านการสื่อสารอย่างเปิดเผย ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจน และด้านการให้ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรของประชากร Generation Y หลังสถานการณ์ COVID-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน เมื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า การทำงานเป็นทีม ด้านการมีส่วนร่วมในการทำงาน ด้านการสื่อสารอย่างเปิดเผย ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจน และด้านการให้ความไว้วางใจซึ่งกันและกันมีอำนาจในการพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ร้อยละ 32.20 (Adjusted $R^2 = .322$)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรของประชากร Generation Y หลังสถานการณ์ COVID-19 ได้ดังนี้

$$Y = 1.984 + .092(X1) + .107(X2) + .133(X3) + .158(X5)$$

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความเครียดในการทำงานมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรของประชากร Generation Y หลังสถานการณ์ COVID-19

ความเครียดในการทำงาน	ประสิทธิภาพการทำงาน				
	b	Std. Error	β	t	Sig.
(Constant)	4.219	.088		47.683*	.000
ด้านจิตใจ (X1)	-.149	.041	-.326	-3.622*	.000
ด้านร่างกาย (X2)	.076	.040	.199	1.902	.058
ด้านพฤติกรรม (X3)	.099	.042	.273	2.377*	.018
R = .255 Adjusted R ² = .058 R ² = .065 Std.Error = .443					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 ความเครียดในการทำงาน ด้านจิตใจและด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรของประชากร Generation Y หลังสถานการณ์ COVID-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ในภาพรวมทั้ง 2 ด้าน เมื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ความเครียดในการทำงาน ด้านจิตใจและด้านพฤติกรรมมีอำนาจในการพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ร้อยละ 5.80 (Adjusted R² = .058) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรของประชากร Generation Y หลังสถานการณ์ COVID-19 ได้ดังนี้

$$Y = 4.219 + .099(X3) - .149(X1)$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรของประชากร Generation Y หลังสถานการณ์ COVID-19 อภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรของประชากร Generation Y หลังสถานการณ์ COVID-19 พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับ ด้านลักษณะของงานที่ทำ และด้านความ

รับผิดชอบในงาน มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของประชากร Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายได้ว่า ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน การทำงานที่สะดวกสบาย และอุปกรณ์ที่มีคุณภาพนำไปสู่ประสิทธิภาพการทำงานที่เพิ่มขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิกามีสามเสน และ กฤษดา เขียววัฒนสุข (2564) ที่พบว่า สภาพแวดล้อมในองค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ซึ่งองค์กรต้องสร้างสภาพแวดล้อมที่ดี ทำให้พนักงานมีความพร้อมที่จะปฏิบัติงาน อันนำไปสู่การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ ด้านความสำเร็จในงาน ความรู้สึกประสบความสำเร็จและพอใจกับงาน การตระหนักถึงคุณค่าของงาน ส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการทำงานและประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิทัต ตรีศิริโชติ และ อุมาพร ฉ่ำช่วง (2564) พบว่า ด้านความสำเร็จของงานส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในขณะปฏิบัติงานได้สำเร็จและรู้สึกภูมิใจในผลสำเร็จของงาน ด้านการได้รับยอมรับ การยอมรับจากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน ซึ่งจะช่วยเพิ่มความมั่นใจและมีบทบาทสำคัญในการมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภรณ์ พรรณราย (2565) พบว่า แรงจูงใจในการได้รับการยอมรับนับถือ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรโดยแรงจูงใจเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและทำงานได้อย่างเต็มที่ตามศักยภาพ ด้านลักษณะของงานที่ทำ บุคลากรมีแนวโน้มที่จะทำงานได้ดีขึ้นเมื่องานสอดคล้องกับทักษะและความสนใจโดยจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในองค์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาวี เรืองรุ่ง (2566) พบว่า ลักษณะของงานที่สร้างสรรค์ทำให้บุคลากรในหน่วยงานเกิดแรงผลักดันในการปฏิบัติงานให้ดีขึ้น ด้านความรับผิดชอบในงาน องค์กรที่ให้อิสระและความรับผิดชอบในบทบาทของบุคลากรจะส่งเสริมความมุ่งมั่น ซึ่งนำไปสู่ประสิทธิภาพการทำงานที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจษฎา ฝิวผ่อง (2564) พบว่า ความรับผิดชอบในด้านขอบเขตงาน ส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของลูกจ้าง ในเรื่องของความรับผิดชอบต่อหน้าที่การงาน ถ้ามีความชัดเจนไม่ซับซ้อนจะส่งผลให้ประสิทธิผลการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น

และส่วนของ ด้านค่าตอบแทนในการทำงาน ด้านสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านนโยบายและการบริหารองค์กร ด้านความมั่นคงในงานและด้านความก้าวหน้าในงาน ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรของประชากร Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายได้ว่า ด้านค่าตอบแทนในการทำงาน ในสถานการณ์ปัจจุบันนี้ความสำคัญอาจลดลง เนื่องจากแนวคิดที่เปลี่ยนไป ทำให้โดยส่วนมากบุคลากรในองค์กรให้ความสำคัญกับความสมดุลในชีวิตและความยืดหยุ่นในการทำงานมากกว่าค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาวี เรืองรุ่ง (2566) ที่พบว่า ค่าจ้างและผลตอบแทน ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร ด้านสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ตั้งแต่ช่วงสถานการณ์ COVID-19 มีการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อให้คนในองค์กรสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การประชุมทางไกลผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ จึงส่งผลทำให้หลังสถานการณ์ COVID-19 ก็สามารถรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานได้โดยไม่ต้องอยู่ในพื้นที่ทำงานเดียวกันและไม่ได้ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานอีกต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา มูลอาษา (2564) ที่พบว่า การให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ในการทำงานที่เกิน

ความเหมาะสม อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงานองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ด้านนโยบาย และการบริหารองค์กร องค์กรต้องปรับเปลี่ยนนโยบายในช่วงที่สถานการณ์ COVID-19 ส่งผลให้หลังสถานการณ์ COVID-19 องค์กรจึงอาจให้ความสำคัญที่ความสมดุลของชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญาภา อัครนิบุตร (2565) ที่พบว่า การที่หน่วยงานมีภาพนโยบายของการบริหารงานที่ชัดเจนและเป็นระบบ ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 อาจไม่ได้ส่งผลให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านความมั่นคงในงาน ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 และอาจส่งผลถึงหลังสถานการณ์ ทำให้เกิดความไม่แน่นอนในงานสูง หลายคนสูญเสียงาน มีการปลดพนักงาน ซึ่งทำให้อาจทำให้ไม่มีอิทธิพลต่อการกำหนดประสิทธิภาพในการทำงานอีกต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพทาย ทรัพย์กะสินธุ์ (2563) ที่พบว่า ธนาครมีนโยบายการเปลี่ยนแปลงสถานที่ปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ต่างประเทศจึงส่งผลต่อความรู้สึกมั่นคงในการทำงานในหน่วยงาน จึงอาจทำให้มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยภาพรวมของเจ้าหน้าที่ของธนาคารแห่งหนึ่งลดลง

2. จากผลการวิจัยเรื่องการทำงานเป็นทีมส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรของประชากร Generation Y หลังสถานการณ์ COVID-19 พบว่า ด้านการมีส่วนร่วมในการทำงาน ด้านการสื่อสารอย่างเปิดเผย ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจน และด้านการให้ความไว้วางใจซึ่งกันและกันมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของประชากร Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายได้ว่า ด้านการมีส่วนร่วมในการทำงาน เมื่อบุคลากรรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของทีมและมีส่วนในการตัดสินใจและขั้นตอนต่าง ๆ ก็จะมีแรงจูงใจในการเป็นเจ้าของงานซึ่งนำไปสู่การประสิทธิภาพการทำงานที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติทัช เขียวฉ้วน (2560) กล่าวว่า การทำงานเป็นทีมนอกจากจะช่วยให้การดำเนินงานประสบผลสำเร็จแล้วยังช่วยให้สมาชิกในทีมเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของทีม การทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพจะสามารถนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน ด้านการสื่อสารอย่างเปิดเผย เมื่อสมาชิกในทีมรู้สึกสบายใจในการแสดงความคิดเห็นและหารือเกี่ยวกับข้อกังวลหรือข้อขัดแย้ง จะเสริมสร้างความร่วมมือและการแก้ปัญหา และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณพัชรอร เสงสมบูรณ์ และคณะ (2565) พบว่า การทำงานเป็นทีมด้านการติดต่อสื่อสาร ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานของสถานศึกษา มีการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างได้อย่างเปิดเผยทำให้ทำงานร่วมกันไปสู่เป้าหมาย ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจน เมื่อสมาชิกในทีมมีส่วนร่วมในการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย จะช่วยลดความสับสนและทำให้สมาชิกในทีมจัดลำดับความสำคัญของงานและจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิเรียม คมขำ (2564) พบว่า การมีเป้าหมายร่วมกันในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีมของพนักงานเพราะมีการวางแผนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบริษัท ด้านการให้ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน เมื่อสมาชิกในทีมไว้วางใจซึ่งกันและกัน รับฟังข้อเสนอแนะ และฟังพาความเชี่ยวชาญของกันและกัน ซึ่งท้ายที่สุดจะนำไปสู่

ประสิทธิภาพการทำงานที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิป จันทรสุริย์ (2563) ที่พบว่า ประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีมขึ้นอยู่กับความไว้วางใจทางภาวะอารมณ์ ความรู้และความไว้วางใจของบุคลากร

และส่วนของ ด้านมีมนุษยสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรของ ประชากร Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายได้ว่า ประชากร Generation Y สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมการทำงานใหม่ที่เกิดสถานการณ์ COVID-19 ได้ สมาชิกในทีมสามารถสื่อสารและทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่ต้องโต้ตอบแบบเห็นหน้ากันแบบเดิม ๆ จึงทำให้การมีมนุษยสัมพันธ์ในทีมอาจไม่ได้ส่งเสริมด้านประสิทธิภาพการทำงานอีกต่อไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพรรณ สาระคุณ (2563) ที่พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานขาย ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ความเครียดในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรของประชากร Generation Y หลังสถานการณ์ COVID-19 พบว่า ด้านจิตใจ และด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของประชากร Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายได้ว่า ด้านจิตใจ ทางจิตวิทยามีผลกระทบอย่างมากต่อประสิทธิภาพการทำงาน ของประชากร Generation Y ความเครียดในระดับสูงทำให้เกิดปัญหา ไม่มีสมาธิในการทำงานและจิตใจไม่พร้อมในการทำงาน สามารถส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานให้ลดลงได้ในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนา ศรีวิสัย และ กล้าหาญ ณาน (2564) พบว่า ความเครียดด้านจิตใจ เป็นความเครียดที่ส่งผลให้ระบบต่าง ๆ ในร่างกายเกิดการเปลี่ยนแปลงในทางลบได้ ซึ่งหากเกิดขึ้นบ่อย ๆ จะส่งผลให้ร่างกายของพนักงานขาดประสิทธิภาพในการทำงาน ด้านพฤติกรรม ความรู้สึกเครียดวิตกกังวล อาจทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง แต่ในทางกลับกัน ความกลัวตงงานอาจกระตุ้นให้บุคคลทำงานหนักขึ้นจึงส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐนิชา พวงอ่างทอง (2566) พบว่า การทำงานที่บ้าน อาจส่งผลทำให้ไม่ทราบว่าตนเองมีหน้าที่บทบาทอะไรในงาน ขาดการทำงานที่เป็นระบบจึงทำให้ส่งผลเชิงลบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุพานี สฤษฏ์วานิช (2552) ผลทางด้านพฤติกรรม เป็นผลที่สืบเนื่องมาจากผลทางด้านจิตใจ และร่างกาย ซึ่งจะส่งผลให้งานเกิดความผิดพลาดและทำงานล่าช้าจนทำให้เกิดความเสียหาย มีการหยุดงาน ขาดงานสูงและจะลาออกในที่สุด

และในส่วนของ ด้านร่างกาย ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรของประชากร Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายได้ว่า ประชากร Generation Y ให้ความสำคัญด้านสมดุลชีวิตมากขึ้น และมีความยืดหยุ่นในการทำงาน เมื่อรู้ว่าตนเองทำงานหนักมากเกินไปจนทำให้เกิดอาการปวดหัว หรือเกร็งกล้ามเนื้อ จึงทำให้รู้ว่าตนเองต้องหาเวลาเพื่อผ่อนคลายเพื่อให้ร่างกายไม่ทำงานหนักจนเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนา ศรีวิสัย และ กล้าหาญ ณาน (2564) ที่พบว่า ความเครียดด้านร่างกายจะไม่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

ข้อเสนอแนะ

1. องค์กรต่าง ๆ หลังจากสถานการณ์ COVID-19 ควรเข้าใจถึงความหลากหลายของประเด็นต่าง ๆ ในด้านเพศ อายุ ระดับรายได้ และระดับตำแหน่งงานที่ผลการวิจัยพบว่าส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเพื่อยกระดับขีดจำกัดของประชากร Generation Y หลังจากสถานการณ์ COVID-19 สร้างกระบวนการที่สามารถเรียนรู้จากหน่วยงานที่มีความชำนาญต่างกัน เช่น การทำงานข้ามสายงาน และเล็งเห็นถึงความสมดุลในงานและชีวิตของบุคลากร ซึ่งทำให้เกิดประสิทธิภาพการทำงานของประชากร Generation Y หลังสถานการณ์ COVID-19

2. จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการทำงานด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับ ด้านลักษณะของงานที่ทำ และด้านความรับผิดชอบในงาน มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรของประชากร Generation Y หลังสถานการณ์ COVID-19 ดังนั้น การสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่สร้างแรงบันดาลใจถือเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธีทำได้โดยปรับปรุงพื้นที่การทำงานและปรับให้เข้ากับรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป กำหนดเป้าหมายและแนวทางการทำงานที่ชัดเจนเพื่อให้บุคลากรรู้ถึงทิศทางในงาน การชื่นชมความสำเร็จของบุคลากรผ่านการให้รางวัลหรือสิ่งจูงใจก็มีความสำคัญเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์หลัง COVID-19 ที่ขวัญกำลังใจเป็นสิ่งสำคัญ การจัดสรรงานที่สอดคล้องกับตำแหน่งและความสามารถของบุคลากรสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในงานได้ นอกจากนี้ การออกแบบงานให้มีความหลากหลาย และโอกาสในการท้าทายในงานยังช่วยเพิ่มระดับแรงจูงใจและประสิทธิภาพการทำงานได้อีกด้วย สุดท้ายนี้ การปล่อยให้บุคลากรมีอิสระและความรับผิดชอบในการตัดสินใจและการแก้ปัญหาจะส่งเสริมความรู้สึกเป็นเจ้าของและความมั่นใจในงาน โดยองค์กรจะสามารถสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานซึ่งจูงใจบุคลากรให้ทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

3. จากการศึกษาพบว่า การทำงานเป็นทีม ด้านการมีส่วนร่วมในการทำงาน ด้านการสื่อสารอย่างเปิดเผย ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจน และด้านการให้ความไว้วางใจซึ่งกันและกันมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรของประชากร Generation Y หลังสถานการณ์ COVID-19 ดังนั้น ผู้บริหารควรจัดลำดับความสำคัญของการทำงานเป็นทีม เนื่องจากการทำงานเป็นทีมมีบทบาทสำคัญในความสำเร็จขององค์กร โดยให้อิสระแก่สมาชิกในทีมและส่งเสริมความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง การตั้งวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกันช่วยให้สมาชิกในทีมทำงานไปสู่วิสัยทัศน์ร่วมกันได้ การสื่อสารแบบเปิดถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลและแก้ไขข้อขัดแย้ง และในการสร้างความไว้วางใจระหว่างสมาชิกในทีมผ่านกิจกรรม โดยองค์กรสามารถบรรลุความสำเร็จที่ยั่งยืนผ่านการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพ

4. จากการศึกษาพบว่า ความเครียดในการทำงาน ด้านจิตใจและด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรของประชากร Generation Y หลังสถานการณ์ COVID-19 ดังนั้น องค์กรสามารถจัดการความเครียดจากการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยการดำเนินกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการผ่อนคลายและความรู้สึกร่วมกัน การจัดทริปเที่ยวประจำปีที่สร้างสรรค์ซึ่งไม่เกี่ยวข้อง



กับการทำงานอาจเป็นประโยชน์ได้ นอกจากนี้ การจัดตั้งชมรมโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของบุคลากรสามารถส่งเสริมการสื่อสารและลดความรู้สึกโดดเดี่ยวได้ การให้โอกาสในการเรียนรู้และเสริมสร้างทักษะผ่านการสัมมนาและการฝึกอบรมยังมีบทบาทสำคัญในการจัดการความเครียดจากการทำงานอีกด้วย ด้วยการส่งเสริมการเติบโตและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง บุคลากรมีส่วนร่วมกับงานมากขึ้นท้ายที่สุดแล้ว การผสมผสานระหว่างกิจกรรมที่ผ่อนคลายและโอกาสในการเติบโตทั้งส่วนบุคคลและทางอาชีพสามารถช่วยลดความเครียดในการทำงานและสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานเชิงบวกได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของประชากร Generation Y หลังสถานการณ์ COVID-19 ในครั้งนี้ ผู้ร่วมตอบแบบสอบถามมีความหลากหลายอาชีพ หลายองค์กรรวมกัน ทำให้เห็นเป็นภาพกว้าง แต่เพื่อเป็นการศึกษาให้เห็นผลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำในองค์กรใดองค์กรหนึ่งโดยเน้นไปที่ความหลากหลายของสายงานภายในและเพื่อเป็นกรณีศึกษาให้กับองค์กรนั้น ๆ

2. ในอนาคตของการทำงานมีคนรุ่นใหม่เข้ามาทำงานในองค์กร การเก็บแบบสอบถามควรเน้นไปทำการเก็บแบบสอบถามในคนรุ่นใหม่ เช่น First Jobber ที่มีความเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน การทำงานเป็นทีม หรือความเครียดในการทำงาน ที่มีความคิดเห็นเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาในแต่ละ Generation

เอกสารอ้างอิง

กรมสุขภาพจิต. (2563). *Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก*. สืบค้นจาก

<https://dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>

กรมสุขภาพจิต. (2564). *เมื่อการ Work From Home ลบเส้นแบ่งเวลา ทำให้เวลาส่วนตัวกลายเป็นเวลาทำงาน*. สืบค้นจาก <https://dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=31065>

กรวิภา มีสามเสน และ กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2564). ปัจจัยในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของพนักงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอำเภอคลองหลวงจังหวัดปทุมธานี. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 8(2), 228-241.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สามลดา.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2564). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS FOR WINDOWS* (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬา.

กิตติทัช เขียวฉออ่อน. (2560). การทำงานเป็นทีมสู่การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 11(1), 355-370.

จิรนุช จิตราทร. (2561). *ความเครียด*. สืบค้นจาก <https://www.rama.mahidol.ac.th/ramamental/generalknowledge/general/05142014-1901>

- เจษฎา ผิวอ่อน. (2564). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของลูกจ้างของสำนักงาน ระบายน้ำ กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2560). ประชากรไทย GenY ใหญ่สุด พฤติกรรมสร้างโอกาส-ความเสี่ยง (1). สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/columnist/234315>
- ณพัชร เสงสมบุรณ์, พจนีย์ มั่งคั่ง และ กัญญา เอี่ยมพญา. (2565). การทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อ ประสิทธิภาพการบริหารงานของสถานศึกษาสังกัดสำนักเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 6. *วารสารสิรินธรปริทรรศน์*, 23(2), 186-200.
- ณัฐนิชา พ่วงอ่างทอง. (2566). ความเครียดและภาวะหมดไฟของการทำงานที่บ้านในช่วงโควิด-19 ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- ธนภรณ์ พรรณราย. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร องค์การบริหาร ส่วนจังหวัดสงขลา. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- ธัญพิชชา สามารถ และ ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2558). ความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร เทศบาลนครในภาคตะวันออกเฉียง. *วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย*, 7(2), 391-427.
- ธีทัต ตรีศิริโชติ และ อุมาพร ฉ่ำช่วง. (2564). ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของข้าราชการ สังกัดสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 2. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน*, 3(1), 15-23.
- ณัฐธิดา วงษ์รอด. (2560). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการทำงานเป็นทีมกับการ ดำเนินงานวิชาการของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 5. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา.
- นันทวี อุ่นละมัย กฤษฎ์ เต็มทิพย์ทวีกุล และ กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2561). การจัดการความเครียด ในการทำงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดของบุคลากร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 5(1), 104-117.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ปัญญา อัครนิบุตร. (2565). แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน บริษัท รัฐวิสาหกิจให้บริการด้านท่าอากาศยาน Generation Y. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร. (2562). *2-Factor Theory [Frederick Herzberg]*. สืบค้นจาก <https://drpiyanan.com/2019/04/17/2-factor-theory-frederick-herzberg/>

- เพทาย ทรัพย์กะสินธุ์. (2563). แรงจูงใจมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ต่างประเทศสายธุรกิจนำเข้าและส่งออกของธนาคารแห่งหนึ่ง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- วรพรรณ สารคุณ. (2563). ลักษณะการทำงานเป็นทีมต่างเจนเนอเรชันส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานชาย ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- วัฒนา ศรีวิไล และ กล้าหาญ ณ น่าน. (2564). ความเครียดและความเหนื่อยหน่ายในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษา: บริษัท ไฟน์ เมททัล เทคโนโลยีส์ จำกัด (มหาชน). วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 7(2), 34-42.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมาคมการจัดการงานบุคลากรแห่งประเทศไทย. (2565). กลยุทธ์ฟื้นฟูองค์กร หลังพ้นวิกฤต COVID-19. สืบค้นจาก <http://www.pmat.or.th/ความรู้ทรัพยากรบุคคล/1712/HR%20Infographic/20712/content1/?contentid=38078>
- สิริยม คมขำ. (2564). การรับรู้ภาวะผู้นำและทักษะการทำงานของพนักงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีม. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- สุจิตรา มูลอาษา. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรกรณีศึกษา สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- สุพานี สฤกษ์วานิช. (2552). พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อชิป จันทรสุรีย์. (2563). อิทธิพลของความไว้วางใจต่อประสิทธิผลของการทำงานเป็นทีมในธุรกิจบริการ. วารสารเกษมบัณฑิต, 21(1), 1-11.
- อภิญา อิงอาจ. (2563). ความกังวลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 17(2), 94-113.
- อาภาวี เรืองรุ่ง. (2566). ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลตำบลโคกสำโรง อำเภอโคกสำโรง จังหวัดลพบุรี. วารสารวิจัยวิชาการ, 6(10), 243-254.
- อุสุมา ศักดิ์ไพศาล. (2556). คุณภาพชีวิตการทำงานที่มีผลกับ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต เรียลตี้ แมเนจเม้นท์ จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- Cartoon Tanaporn. (2565). Hybrid Working เทรนด์การทำงานรูปแบบใหม่ที่หลายบริษัทต้องเริ่มเตรียมความพร้อมไว้ตั้งแต่ตอนนี้. สืบค้นจาก <https://thegrowthmaster.com/growth-mindset/hybrid-working>



Herzberg, F., Bernard, M. and Snyderman, B. (1959). *The Motivation to Work*. New York: John Wiley and Sons.

HREX. (2566). *สิ่งสำคัญในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงานคืออะไร*. สืบค้นจาก

<https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/whyimportantmotivation/>

Krungsri Academy. (2565). *Teamwork อย่างไรให้มีประสิทธิภาพ*. สืบค้นจาก

<https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/effective-result-of-perfect-teamwork>

Peterson, E. & Plowman, E. G. (1953). *Business Organization and Management*.

Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Organisational Behavior*. Boston: Pearson.

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



ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ตโฟน
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้า
ธนาคารอาคารสงเคราะห์

THE EFFECT OF SERVICE MARKETING MIX AND MOBILE TECHNOLOGY
ACCEPTANCE MODEL ON THE CUSTOMER'S DECISION TO USE
GHB ALL APPLICATION IN GOVERNMENT HOUSING BANK

เบญจมาศ วงศ์พุฒ^{1*}, วิจิตรา จำลองราษฎร์² และ เอกรงค์ ปั้นพงษ์³

Benjamas Wongput,^{1*} Wichitra Chamlongrath² and Akkarong Punpong³

Received 25 September 2023

Revised 18 December 2023

Accepted 30 June 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ การยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ตโฟน และการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ตโฟนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 361 คน โดยใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ตโฟน และการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ อยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนประสมทางการตลาดบริการ การยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ตโฟนส่งผลต่อการตัดสินใจใช้

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

Master of Business Administration, Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University.

*Corresponding Author E-mail: benjamaskpkp@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

Assistant Professor, Program in Business Administration, Faculty of Management Science, Pibulsongkram

Rajabhat University. E-mail: jee.wichitra@gmail.com

³ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

Lecturer, Faculty of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University. E-mail: akkaongpunpong@gmail.com

แอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสมการพยากรณ์สามารถพยากรณ์ผลการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ได้ถูกต้องร้อยละ 86.60

คำสำคัญ: สวนประสมทางการตลาดบริการ การยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ตโฟน การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL

Abstract

The objectives of this research were as follows: 1) to study the service marketing mix, the mobile technology acceptance model, and the customer's decision to use GHB ALL application provided by the Government Housing Bank and 2) to examine the influence of service marketing mix and mobile technology acceptance model, which affect the customer's decision to use GHB ALL application offered by the Government Housing Bank. The research survey by questionnaire and sample group consisted of 361 customers from the Government Housing Bank and using simple random sampling. Descriptive statistics and multiple regression analysis were employed for data analysis.

The research findings revealed that the service marketing mix, the mobile technology acceptance model and the decision-making process of the customers' usage of the GHB ALL were the highest level. Additionally, the service marketing mix and mobile technology acceptance model had the highest level impact on customers' decision to use the GHB ALL application with a statistical significance level of 0.01. The forecasting equation was able to predict the decision to use GHB ALL Application with an accuracy of 86.60 percent.

Keyword: Service Marketing Mix, Mobile Technology Acceptance, Decision to use GHB ALL application

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันและการดำเนินธุรกิจมากขึ้น บทบาทของเทคโนโลยีจะไม่ได้จำกัดอยู่ที่ระดับของธุรกิจเท่านั้น แต่ได้แผ่ขยายเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไป ดังนั้นจะเห็นได้จากการมีโทรศัพท์มือถือ การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมกำลังขยายเป็นวงกว้าง ก่อให้เกิดการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีตามนโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมการขับเคลื่อนประเทศไทยเข้าสู่ยุคดิจิทัลไทยแลนด์ 4.0 โดยเฉพาะเทคโนโลยีบริการด้านการเงิน การพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงินจะนำไปสู่สังคมไร้เงินสดส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของสถาบันการเงินในปัจจุบันก่อให้เกิดการแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสังคมยุคใหม่มากขึ้น (ธัญพร วัฒนสิน , 2563)



โดยเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้นทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือด้วย Mobile Application Banking เช่น การทำรายการโอนเงิน ชำระบิล เติมเงิน ตรวจสอบรายการคงเหลือ และบริการอื่น ๆ การให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Mobile Banking) จึงถูกคิดค้นมาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันเพราะประชาชนเข้าถึงอุปกรณ์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้สถาบันการเงินเพิ่มช่องทางดิจิทัลในการทำธุรกรรมพื้นฐานที่ครบถ้วนเสมือนไปธนาคารจริง ตั้งแต่การโอนเงิน จ่ายบิล และธุรกรรมอื่น ๆ สถาบันการเงินเริ่มขยายช่องทางการให้บริการผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การให้บริการ GHB ALL, การให้บริการ Mobile Banking, SCB Easy, K PLUS, Mymo และ Krungsri Mobile Application เป็นต้น

ธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพิษณุโลก ประกอบด้วยสาขา 6 สาขา ได้แก่ สาขาเพชรบูรณ์ สาขาพิจิตร สาขาพิษณุโลก สาขาอุตรดิตถ์ สาขาสุโขทัย และสาขาบึงสามพัน เป็นธนาคารของรัฐที่ให้บริการทางการเงิน ซึ่งธนาคารได้นำแอปพลิเคชันมาใช้บริการลูกค้า เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาใช้บริการที่สาขาของธนาคาร อย่างไรก็ตามธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้ลงทุนงบประมาณในการพัฒนาทำแอปพลิเคชัน GHB ALL เป็นจำนวนมูลค่าสูงมาก ในขณะที่ผลตอบรับจำนวนลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตพิษณุโลก ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารยังมีอยู่เป็นจำนวนน้อย คิดเป็นร้อยละ 41.17 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2564) และยังมีลูกค้าที่ลงทะเบียนใช้แอปพลิเคชันแต่ยังไม่มารับบริการที่สาขาอยู่อีก จึงทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการที่สาขาอยู่เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการสิ้นเปลืองทรัพยากรแรงงานคน วัสดุอุปกรณ์สำนักงาน และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของสาขา และไม่เกิดความคุ้มค่าในการลงทุนพัฒนาแอปพลิเคชันของธนาคาร ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ตโฟน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนเพื่อเพิ่มปริมาณจำนวนของผู้ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยลดปริมาณลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถาบันการเงิน เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรม รวมถึงช่วยลดต้นทุนในการทำธุรกรรมทางการเงินของทั้งธนาคารและช่วยลดต้นทุนภาพรวมทางเศรษฐกิจเป็นมูลค่ามหาศาล และช่วยขับเคลื่อนให้ประเทศเข้าสู่สังคมไร้เงินสดได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

GHB ALL เป็นแอปพลิเคชันที่มีบริการครบถ้วนทุกด้าน การทำธุรกรรมทางการเงินที่มีบริการทั้งด้านเงินฝากและด้านสินเชื่อรวมทุกบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ซึ่งแอปพลิเคชันถูกออกแบบมาให้ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน GHB ALL สามารถให้บริการลูกค้าได้ทั้งการชำระเงินกู้ โดยหักบัญชีธนาคารอาคารสงเคราะห์ และสร้าง QR Code เพื่อชำระเงินกู้ด้วย Mobile Application ของธนาคารต่าง ๆ ตรวจสอบสถานะสินเชื่อ ส่วนด้านเงินฝาก สามารถเช็คยอดเงินฝาก รายงานการเดินบัญชี (Statement) โอนเงินภายในและต่างธนาคาร รวมทั้งสมัครและโอนเงินผ่าน Prompt Pay ได้ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารมีปัจจัยหลายประการที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ธัญพร วัฒนสิน (2563) พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันของธนาคาร ณรงค์เกียรติ์ อ่ำบุญ (2563) พบว่า ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันของธนาคาร และปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงการใช้ง่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันของธนาคาร

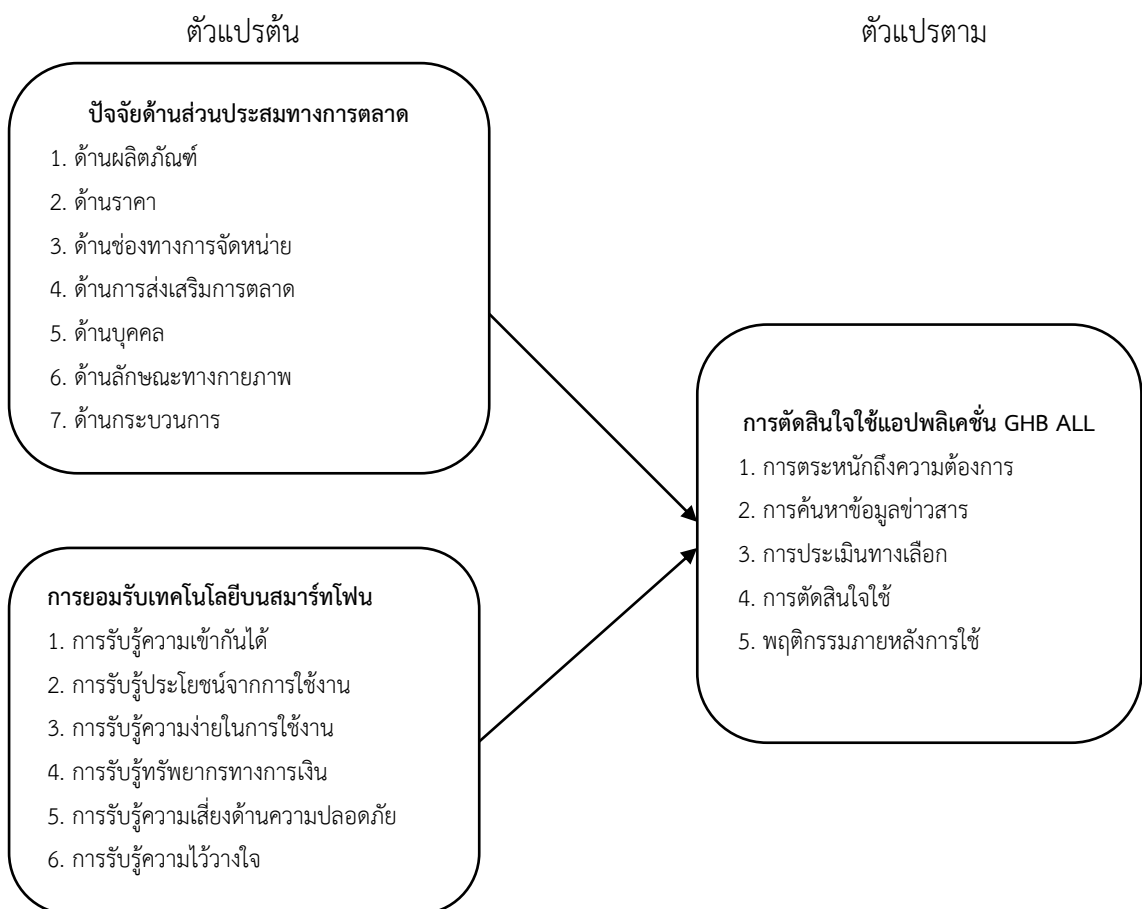
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ การยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ทโฟน และการตัดสินใจใช้ออปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ทโฟนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ออปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

สมมติฐานการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ทโฟน มีผลต่อการตัดสินใจใช้ออปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's เพื่อเป็นพื้นฐานในการวางแผนทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถคิดค้นกลยุทธ์ให้กับสินค้าและบริการของธนาคารให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและสร้างข้อได้เปรียบทางการตลาดให้กับธุรกิจรวมถึงการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ตามแนวคิดของ Kotler (2012) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence/ Environment and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

การยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ตโฟน Ooi & Tan (2016) ได้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อให้ครอบคลุมการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะ เรียกว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Technology Acceptance Model: MTAM) มีทั้งสิ้น 6 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resource) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) และการรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายพฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยีและปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีบนโทรศัพท์มือถือ

การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ผู้วิจัยใช้แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler et al. (2022) มาเป็นแนวทางในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน โดยมี 5 ขั้นตอนดังนี้ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจใช้ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการใช้ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการทางความคิดอย่างมีเหตุผล โดยผ่านการวิเคราะห์พิจารณาอย่างรอบคอบ เปรียบเทียบกับประเมินทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้มากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณรงค์เกียรติ์ อ่าบุญ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีในแต่ละด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน และปัจจัยด้านการ

รับรู้ถึงการใช้ง่าย มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคาร ออมสินในกรุงเทพมหานคร

สุธาสินี ตูลานนท์ (2562) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่าด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

อติคม มินยุท (2561) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้ายุค Gen Y ในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือด้านการตระหนักถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา รองลงมา คือด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ตามลำดับ

ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสิน ภาค 3 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2558) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงินส่งผลมากที่สุด และด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ

ระเบียบวิธีในการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรอิสระในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ (1) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ (2) การยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ทโฟน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน และด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้ และพฤติกรรมภายหลังการใช้

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในสาขาสังกัดเขต พิษณุโลก จำนวน 6 สาขา ประกอบด้วย สาขาเพชรบูรณ์ สาขาพิจิตร สาขาพิษณุโลก สาขาอุตรดิตถ์ สาขาสุโขทัย และสาขาบึงสามพัน จำนวนทั้งหมด 3,660 คน (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2565) และ

ทำการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการไขสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 361 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ในแต่ละระดับชั้นแบบสัดส่วน (Proportion Stratified Sampling) โดยใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาในการทำวิจัยครั้งนี้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สาขา	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เพชรบูรณ์	601	60
พิจิตร	370	38
พิษณุโลก	1,416	141
อุตรดิตถ์	577	55
สุโขทัย	455	44
บึงสามพัน	241	23
รวม	3,660	361

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ตโฟน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL

โดยข้อความของส่วนที่ 2 - 4 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของ Likert et al. (1957)

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยแบบมาตราส่วนประเมินค่าใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณาตามความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 มีความคิดเห็นระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 มีความคิดเห็นระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 มีความคิดเห็นระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 มีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

1) ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตลอดจนความชัดเจนทางภาษา และนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาคำนวณหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency หรือ IOC) ซึ่งพบว่า ข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.50 ทุกข้อ นั่นคือ แบบสอบถามมีค่าความตรงตามเนื้อหาผ่านเกณฑ์และนำมาใช้ได้ (ธานินท์ ศิลป์จารุ, 2563)

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่นหรือความเที่ยงตรง (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถาม ทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.993 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยสร้าง QR CODE ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างสแกนเพื่อตอบแบบสอบถาม โดยมีอัตราการตอบกลับคืนร้อยละ 100 โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน - มิถุนายน 2566

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายลักษณะของตัวแปรแต่ละตัว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยและทดสอบความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรต้น เพื่อไม่ให้เกิดปัญหา Multicollinearity ด้วยการตรวจสอบเงื่อนไขด้วยค่า Variance Inflation Factor (VIF) โดยที่ค่า VIF ต้องไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ควรอยู่ระหว่าง 0.10 - 1.00 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.45	0.67	มากที่สุด
ด้านราคา	4.63	0.60	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.50	0.68	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.24	0.86	มากที่สุด

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านบุคคล	4.48	0.69	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.54	0.67	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.37	0.78	มากที่สุด
รวม	4.46	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และความคิดเห็นระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.60) รองลงมาความคิดเห็นระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.67) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.68) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.69) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.67) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.78) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ตโฟน

การยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ตโฟน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ความเข้ากันได้	4.46	0.74	มากที่สุด
การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	4.53	0.72	มากที่สุด
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4.36	0.81	มากที่สุด
การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน	4.57	0.71	มากที่สุด
การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	4.54	0.70	มากที่สุด
การรับรู้ความไว้วางใจ	4.49	0.73	มากที่สุด
รวม	4.49	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ตโฟน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และความคิดเห็นระดับมากที่สุด ได้แก่ การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.71) รองลงมาความคิดเห็นระดับมากที่สุด ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความ

ปลอดภัย (\bar{X} = 4.54, S.D. = 0.70) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (\bar{X} = 4.53, S.D. = 0.72) การรับรู้ความไว้วางใจ (\bar{X} = 4.49, S.D. = 0.73) การรับรู้ความเข้ากันได้ (\bar{X} = 4.46, S.D. = 0.74) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (\bar{X} = 4.36, S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL

การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
GHB ALL			
การตระหนักถึงความต้องการ	4.53	0.64	มากที่สุด
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	4.52	0.66	มากที่สุด
การประเมินทางเลือก	4.52	0.66	มากที่สุด
การตัดสินใจใช้	4.47	0.72	มากที่สุด
พฤติกรรมภายหลังการใช้	4.53	0.64	มากที่สุด
รวม	4.51	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.51, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ (\bar{X} = 4.53, S.D. = 0.64) และพฤติกรรมภายหลังการใช้ (\bar{X} = 4.53, S.D. = 0.64) อยู่ในระดับเท่ากัน รองลงมาในระดับมากที่สุด ได้แก่ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (\bar{X} = 4.52, S.D. = 0.66) และการประเมินทางเลือก (\bar{X} = 4.52, S.D. = 0.66) อยู่ในระดับเท่ากัน และการตัดสินใจใช้ (\bar{X} = 4.47, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ การยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ทโฟน และการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

	MKT	TAC	DEC	VIF
MKT	1	0.928***	0.903***	7.238
TAC	-	1	0.922***	7.238

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ MKT คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ TAC คือ การยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ทโฟน DEC คือการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL



จากตารางที่ 5 พบว่าเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด บริการ การยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ทโฟน และการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL โดยภาพรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.903 - 0.928 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยใช้ Multicollinearity Test พบว่า VIF ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 7.238 ทั้ง 2 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันไม่มากจนทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ระหว่างความสัมพันธ์ภายในของตัวแปรอิสระ (ชูศักดิ์ จรุงญสวัสดิ์, 2551)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ การยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ทโฟน และการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

ตัวแปร	b	Std. Error	β	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.307	0.096		3.185	0.002
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (MKT)	0.567	0.049	0.605	11.611	0.000***
การยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ทโฟน (TAC)	0.373	0.057	0.342	6.563	0.000***
R					0.931
R ²					0.866
Adjust R ²					0.865
MSE					0.231

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ทโฟน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.605 มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ การยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ทโฟน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.342 ซึ่งสมการพยากรณ์สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ได้ถูกต้องร้อยละ 86.60 สรุปผลได้ว่า ยอมรับสมมติฐานในการวิจัยที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ทโฟน มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ตโฟน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด การยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ตโฟน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎี Kotler (2012) ที่กล่าวว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการอย่างชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน เมื่อพิจารณาการยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ตโฟนเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการรับรู้ทรัพยากรทางการเงินมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎี Ooi & Tan (2016) ที่กล่าวว่า การรับรู้ทรัพยากรทางการเงินเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงทรัพยากรทางการเงินและยอมรับการทำธุรกรรมที่จะเกิดขึ้นเมื่อใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรมเป็นการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงทรัพยากรทางการเงินและยอมรับการทำธุรกรรมที่จะเกิดขึ้นเมื่อใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรม ผู้บริโภคมีการรับรู้และพิจารณานันทักข้อมูลทางการเงินออนไลน์เพื่อใช้ชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันรวมถึงผู้บริโภคยังยอมรับค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นหากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

เมื่อพิจารณาการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการตระหนักถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎี Kotler et al. (2022) ที่กล่าวว่า การตระหนักถึงความต้องการ เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจใช้ โดยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความต้องการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงกับความต้องการที่ปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอิชิม มินยูท (2561) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์สมาร์ตโฟนของลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือด้านการตระหนักถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา รองลงมา คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ตามลำดับ

2. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ตโฟน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อม ๆ กัน ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ



และการยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ทโฟน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ทโฟนมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สอดคล้องกับงานวิจัยของณรงค์เกียรติ อ่ำบุญ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีในแต่ละด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้ง่าย มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร และ สุชาสินี ตูลานนท์ (2562) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด จึงควรรักษามาตรฐานการบริการค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ให้ผู้ใช้มีความรู้สึกคุ้มค่าจากการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL มากกว่าการใช้บริการที่ธนาคาร
2. การยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ทโฟน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ควรพัฒนาระบบแจ้งเตือนให้ผู้ใช้สามารถรับรู้ถึงข้อมูลของการทำธุรกรรมทำรายการตามที่ใช้บริการได้อย่างถูกต้องและไม่ผิดพลาด
3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ทโฟน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันขององค์กรมากที่สุด ดังนั้นองค์กรที่ต้องการให้ผู้บริโภคใช้แอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้นควรส่งเสริมส่วนประสมทางการตลาดบริการเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันด้วยระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้สามารถได้ข้อมูลที่มีความละเอียด ลึกซึ้ง และชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาแยกการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการ 7P และอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ทโฟนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศักดิ์ จรุธสวัสดิ์. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลและการใช้สถิติในงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ส.เสริมมิตรการพิมพ์.
- ณรงค์เกียรติ อ่าบุญ. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2558). *การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือเพื่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2565). แอปพลิเคชัน GHB ALL. สืบค้นจาก <https://www.ghbank.co.th/electronic-services/application/ghb-all-gen>
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2564). *รายงานข้อมูลสาขาสำหรับผู้บริหารของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพิษณุโลก*. สืบค้นจาก <https://www.ghbank.co.th>.
- ธัญพร วัฒนสิน. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาสวนอุตสาหกรรมสหพัฒน์แหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี*. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 11*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ : สามัญปิสซิเนสอาร์แอนด์ตี.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- สุธาสนี ตูลานนท์. (2562). *การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- อติคม มินยุทธ. (2561). *กระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในจังหวัดสมุทรปราการ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.



Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.).
London: Pearson Education.

Likert, R. (1957). *Some applications of behavioral research*. Paris: Unesco.

Ooi, K. B., & Tan, G. W. H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation
using mobile users to explore smartphone credit card. *Expert Systems with
Applications*, 59(October), 33-46.

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



บทปริทัศน์หนังสือ (Book Review)

“It s Live Time รวยด้วย Live Commerce ทะลุล้าน: ตามรอยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จีนหมื่นล้าน สร้างยอดขายนาทิละแสน”

ณฐมน บัวพรมมี¹

Nathamon Buaprommee¹



ชื่อหนังสือ: It s Live Time รวยด้วย Live Commerce ทะลุล้าน

ชื่อผู้เขียน: กุลฉัตรณ์ ภควัชรไกรเลิศ

สำนักพิมพ์: อะแดป ครีเอชั่น

ภาษา: ไทย

ความยาว: 304 หน้า

หนังสือ “It’s Live Time รวยด้วย Live Commerce ทะลุล้าน : ตามรอยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จีนหมื่นล้าน สร้างยอดขายนาทิละแสน” นั้นพิมพ์เผยแพร่ครั้งแรกในเดือนมีนาคม 2567 โดยสำนักพิมพ์ Adapt Creation โดยเนื้อหาเรียบเรียงขึ้นจากประสบการณ์การทำธุรกิจในประเทศจีนเป็นระยะเวลานานของคุณกุลฉัตรณ์ ภควัชรไกรเลิศ ซึ่งดำรงตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหาร Thailand E-commerce Association และนายกสมาคมผู้ประกอบการอิเล็กทรอนิกส์ไทย หรือสมาคมอีคอมเมิร์ซแห่งประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce นั้นมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการไลฟ์สด หรือ “Live Commerce” เป็นที่นิยมอย่างมาก ด้วยรูปแบบที่น่าสนใจ และมีการนำเสนอโปรโมชั่นหลากหลายทำให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค

ความโดดเด่นของหนังสือเล่มนี้ ได้แก่ การนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการขายออนไลน์ผ่านการไลฟ์สดในประเทศจีนทุกมิติ การนำเสนอจำแนกออกเป็น 30 บท ซึ่งครอบคลุม 3 ประเด็น ได้แก่ ทิศทางของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ธุรกิจอีคอมเมิร์ซในจีนปัจจุบัน และเทคนิคในการทำการไลฟ์สดสำหรับผู้เริ่มธุรกิจ

ในส่วนของทิศทางของอีคอมเมิร์ซนั้น เนื้อหาในเล่มกล่าวถึงแนวโน้มการตลาดธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ได้แก่ “X-Strategy” การตลาดแบบร่วมมือเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด จากการที่แบรนด์ต่างมีฐานลูกค้าของตนเอง การทำความร่วมมือกันจะทำให้ต่างฝ่ายต่างได้ฐานลูกค้าของอีกฝ่ายมาขยายฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขายให้ได้มากขึ้น “Gamification” เป็นรูปแบบของเกมต่าง ๆ อาทิเช่น เช่น

¹ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Lecturer, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

E-mail: nathamon_b@mutt.ac.th



ระบบคะแนน รางวัล และการแข่งขัน เพื่อสร้างความสนุกสนานและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ในอนาคตคาดว่าจะการไลฟ์สดใน e-Commerce นั้นจะขยายตัวอย่างรวดเร็วกลายเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการสื่อสารกับลูกค้า สร้างความไว้วางใจ และเพิ่มยอดขายแบบเรียลไทม์ เข้าสู่ยุคใหม่ที่เรียกว่า Meta Commerce ซึ่งเป็นการค้าในโลกเสมือนจริง ผู้ใช้สามารถเข้าชมร้านค้า ลองสินค้า และซื้อขาย ได้ทันที การผสมผสานระหว่างการไลฟ์สดและ metaverse จะทำให้การช้อปปิ้งมีความสมจริงและ น่าสนใจมากขึ้น เทคโนโลยีนี้จะสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ในตลาดโลก

ในส่วนของประเด็นธุรกิจอีคอมเมิร์ซในจีนปัจจุบัน จีนเป็นหนึ่งในประเทศที่เติบโตและ ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในด้านดิจิทัลและเทคโนโลยี โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่ผ่านมามีบทบาทที่สำคัญ ในการผนวกเข้ากับเศรษฐกิจโลก ดังนั้น การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับบทบาทของจีนในด้านดิจิทัลและ เทคโนโลยีมีความสำคัญอย่างมาก จีนเป็นผู้นำในเทคโนโลยี 5G ซึ่งเป็นพื้นที่สำคัญสำหรับการพัฒนา ของระบบเครือข่ายและการสื่อสารที่รวดเร็วมากขึ้น ทำให้มีความสามารถในการต่อยอดในสิ่งที่เกี่ยวข้อง กับเมืองอัจฉริยะและยุคอุตสาหกรรม 4.0 ได้อย่างมาก นอกจากนี้จีนยังเป็นศูนย์กลางการพัฒนาและ ใช้งานปัญญาประดิษฐ์ และการเรียนรู้เชิงลึก ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาโดยรวมของเทคโนโลยีและ ศาสตร์ข้อมูล

ลูกค้าชาวจีนมักค้นหาข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น WeChat, Weibo, Douyin (TikTok), และ Xiaohongshu (Little Red Book) รวมถึงเว็บไซต์ข่าว, บล็อกเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม และคำแนะนำจากผู้ใช้คนอื่น ๆ หลังจากได้รับข้อมูลพื้นฐานจะพิจารณาและเปรียบเทียบรายละเอียด ของสินค้าหรือบริการที่สนใจ การเปรียบเทียบราคาและอ่านรีวิวจากผู้ใช้คนอื่นเป็นสิ่งสำคัญในขั้นตอนนี้ มักจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากพิจารณาข้อมูลและเปรียบเทียบอย่างรอบคอบ การเชื่อมโยง กับความพึงพอใจของผู้อื่นและความนิยมที่เพิ่มขึ้นของแบรนด์ในสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล การซื้อ สินค้าในจีนมักทำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีระบบชำระเงินที่ปลอดภัย เช่น Taobao, Tmall, JD.com, และเว็บไซต์ทางการของบริษัท หากต้องการเข้าถึงผู้บริโภคจีน ควรมีช่องทาง Social commerce, e-Commerce channels และทำการตลาดดิจิทัลไม่ต่ำกว่า 4 ช่องทาง แอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซใน จีนที่เป็นที่ชื่นชอบของชาวจีน ได้แก่ Tapbao, TMALL, JD.com/, Pinduoduo. แต่ละแพลตฟอร์ม ที่กล่าวมานี้มีความโดดเด่นที่แตกต่างกันในแต่ละแอปพลิเคชัน ทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซของจีนมีการ เติบโตอย่างมหาศาล และในอนาคตยังมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอีกและแน่นอนว่าการแข่งขันก็สูงตาม เช่นกัน ส่วนแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียในจีนมี 6 แอปพลิเคชันด้วยกันคือ WeChat, Baidu, Weibo, QQ, Youku, Bilibili, Xiaohongshu แพลตฟอร์มที่กล่าวมานี้มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนฟีเจอร์ตลอดเวลา เพื่อตอบโจทย์ผู้ใช้งาน ทั้งนี้ แนวโน้มการเติบโต ของการจำหน่ายผ่าน Live Commerce ของชาวจีน ในอนาคตนั้น การตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย มีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าสูงถึง 78 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2025



ในส่วนการเริ่มธุรกิจ Live Commerce นั้นการสร้างโปรไฟล์ Influencers หรือ Key Opinion Leaders (KOLs) หรือผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นั้นเป็นสิ่งสำคัญ ควรพิจารณาเลือกที่สอดคล้องกับแบรนด์ KOLs ต้องเป็นคนที่นำเสนอแนวคิดที่สดใหม่ให้กับอุตสาหกรรม และปรับรูปแบบการนำเสนอตามพฤติกรรมและความต้องการของผู้ที่ติดตาม จะทำให้เป็น KOLs ที่ดีและมีความโดดเด่นกว่าคนอื่น ๆ ทั้งนี้ยังมีรายละเอียดการทำงานแต่ละส่วน อาทิเช่น วิเคราะห์สินค้าให้ตรงกับภาพลักษณ์ KOLs ควรเป็นสินค้าที่ผู้ติดตามสนใจ มีกำลังซื้อ และรู้จักสินค้าดี เลือกสินค้าที่น่าสนใจ ดูไลฟ์จบได้ไม่มีเบื่อ สินค้าควรมีความหลากหลาย พุดมีเรื่องราวของแบรนด์ที่น่าสนใจ พุดจุดเด่นของสินค้าและคุณภาพของสินค้าโดยไม่เกินจริง เตรียมคอนเทนต์ให้ครบในที่เดียว เลือกแพลตฟอร์มที่ผู้ติดตามให้ความสนใจ รูปแบบการขนส่งมีความหลากหลายและครอบคลุม สื่อสารเงื่อนไขความร่วมมือกับแบรนด์ให้ชัดเจน นำเสนอด้วยความจริงใจ และสุดท้ายสื่อสารในแง่มุมที่ให้ประโยชน์หลีกเลี่ยงคำพูดเชิงลบ ในการเตรียมตัวอย่างไรเมื่อต้องเริ่มไลฟ์ด้วยตัวเองนั้นสามารถทำได้โดยใช้ Live Commerce Canvas

หนังสือเล่มนี้จึงเป็นคู่มือสำคัญสำหรับผู้ประกอบการไทย ที่ต้องการประสบความสำเร็จในตลาด e-Commerce โดยเฉพาะ Live Commerce โดยนำเสนอความรู้และเทคนิคจากประสบการณ์จริงในตลาดจีน ช่วยให้ผู้อ่านมีแนวทางที่ชัดเจนและเป็นแรงบันดาลใจในการพัฒนาและขยายธุรกิจออนไลน์อย่างมั่นคงและมีประสิทธิภาพ

วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้จัดทำวารสารทางวิชาการด้านการบริหาร คือ “วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ” โดยเน้นเนื้อหาการตลาดและการจัดการ เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการทางด้านการตลาดและการจัดการสำหรับพัฒนาความรู้ทางวิชาการแก่สังคมและประเทศชาติ โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการที่คุณภาพทางด้านการบริหาร จัดการ และการตลาดของบุคลากรทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย
2. เป็นสื่อกลางสำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการของคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และบุคคลทั่วไป
3. เป็นแหล่งในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพทางการวิจัยของบุคลากร คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นักศึกษา และบุคคลทั่วไป

ขอบเขตและนโยบายการกลั่นกรองบทความ (Scopes and Editorial Policy)

วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ ต้องการนำเสนอบทความที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions) สำหรับอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป สามารถนำไปพัฒนาหรือต่อยอดองค์ความรู้ใหม่เพื่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางศาสตร์ของการตลาดและการจัดการ ตลอดจนจนสามารถนำไปใช้ประโยชน์ประกอบการตัดสินใจและสามารถนำไปประยุกต์ในการจัดการธุรกิจ (Managerial Implications) เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่การดำเนินงาน

ดังนั้นบทความที่จะได้รับลงพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาถ่วงดุลโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อลงตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร และจะต้องเป็นบทความที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพด้านวิชาการและประโยชน์ทางการประยุกต์ใช้ในทางภาคธุรกิจดังที่กล่าวมาข้างต้น

วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ จะครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจในสาขาที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้

1. การตลาด
 - 1.1 ค้าปลีก
 - 1.2 ค้าส่ง
 - 1.3 ธุรกิจบริการ
 - 1.4 ส่วนผสมทางการตลาด
 - 1.5 การตลาดท่องเที่ยว
 - 1.6 กลยุทธ์ทางการตลาด
 - 1.7 หรือเนื้อหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด
2. การจัดการ
 - 2.1 การจัดการทรัพยากรมนุษย์
 - 2.2 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
 - 2.3 การจัดการอุตสาหกรรม
 - 2.4 การจัดการวิศวกรรม
 - 2.5 การจัดการสำนักงาน



2.6 การจัดการงานบริการ

2.7 กลยุทธ์การจัดการ

2.8 เนื้อหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ

บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น ๆ มาก่อน การละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ส่งบทความโดยตรง คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่มีส่วนรับผิดชอบต่อการกระทำดังกล่าว

ข้อกำหนดสำหรับการตีพิมพ์บทความต้นฉบับและรูปแบบในการนำเสนอบทความ เพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์ (Manuscript Requirements and Style Guide for Authors)

บทความที่จะเสนอขอรับการตีพิมพ์ควรมีความกระชับและได้ใจความที่ชัดเจน นอกจากนี้ ผู้ส่งบทความจะต้องเขียนบทความด้วยภาษาไทยและภาษาอังกฤษความยาวไม่น้อยกว่า 150 คำ และไม่ควรมากกว่า 250 คำ พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของการพิมพ์ต้นฉบับ เช่น ตัวสะกด ตัวอักษร วรรคตอน และความเหมาะสมของการใช้ภาษา ทั้งนี้ผู้ส่งบทความจะต้องกำหนดประเภทของบทความให้ชัดเจนว่าเป็นบทความวิชาการหรือบทความวิจัย โดยบทความทั้ง 2 ประเภท มีองค์ประกอบสำหรับการพิจารณาต่อไปนี้

1. บทความวิชาการ เป็นบทความที่มุ่งถ่ายทอดความรู้ ความคิดเห็น หรือผลการค้นพบ ผ่านการนำเสนออย่างเป็นระบบ โดยมีลักษณะสำคัญ ได้แก่ มีการนำเสนอความรู้ ความคิดที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานทางวิชาการที่เชื่อถือได้ในเรื่องนั้น ๆ มีหลักฐานทางวิชาการอ้างอิง มีการวิเคราะห์และวิจารณ์ที่ชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญ อันเป็นสาระประโยชน์ที่ผู้เขียนต้องการนำเสนอต่อผู้อ่าน รวมถึงมีการเรียบเรียงเนื้อหาสาระอย่างเหมาะสม เพื่อช่วยให้ผู้อ่านเกิดความกระจ่างในความรู้ความคิดที่นำเสนอ พร้อมมีการอ้างอิงทางวิชาการและให้แหล่งอ้างอิงทางวิชาการอย่างถูกต้อง เหมาะสมตามหลักวิชาการ และจรรยาบรรณของนักวิชาการ ตลอดจนมีการอภิปรายให้แนวคิด แนวทางในการนำความรู้ ความคิด ที่นำเสนอไปใช้ให้เป็นประโยชน์ หรือมีประเด็นใหม่ ๆ ที่กระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความต้องการสืบเสาะหาความรู้หรือพัฒนาความคิดในประเด็นนั้น ๆ ต่อไป โดยส่วนประกอบของบทความทางวิชาการ มีดังนี้

1.1 ส่วนนำ จะเป็นส่วนที่ผู้เขียนจงใจให้ผู้อ่านเกิดความสนใจในเรื่องนั้น ๆ ซึ่งสามารถใช้วิธีการและเทคนิคต่าง ๆ ตามแต่ผู้เขียนจะเห็นสมควร เช่น อาจใช้ภาษาที่กระตุ้น จูงใจผู้อ่านหรือยกปัญหาที่กำลังเป็นที่สนใจขณะนั้นขึ้นมาอภิปราย หรือตั้งประเด็นคำถามหรือปัญหาที่ท้าทายความคิดของผู้อ่านหรืออาจจะกล่าวถึงประโยชน์ที่ผู้อ่านจะได้รับจากการอ่าน เป็นต้น

1.2 ส่วนสาระสำคัญของเรื่อง การจัดลำดับเนื้อหาสาระ ผู้เขียนควรมีการวางแผนจัดโครงสร้างของเนื้อหาสาระที่จะนำเสนอ และจัดลำดับเนื้อหาสาระให้เหมาะสมตามธรรมชาติของเนื้อหาสาระนั้น การนำเสนอเนื้อหาสาระควรมีความต่อเนื่องกัน เพื่อช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจสาระนั้นได้โดยง่าย

1.3 ส่วนสรุป บทความทางวิชาการที่ดีควรมีการสรุปประเด็นสำคัญ ๆ ของบทความนั้น ๆ ซึ่งอาจทำในลักษณะที่เป็นการย่อ คือ การเลือกเก็บประเด็นสำคัญ ๆ ของบทความนั้น ๆ มาเขียนรวมกันไว้อย่างสั้น ๆ ท้ายบท

1.4 ส่วนอ้างอิง เนื่องจากบทความทางวิชาการ เป็นงานที่เขียนขึ้นบนพื้นฐานของวิชาการที่ได้มีการศึกษา ค้นคว้า วิจัยกันมาแล้ว และการวิเคราะห์ วิจารณ์อาจมีการเชื่อมโยงกับผลงานของผู้อื่นจึงจำเป็นต้องมีการอ้างอิงเมื่อนำข้อความหรือผลงานของผู้อื่นมาใช้ โดยการระบุให้ชัดเจนว่าเป็นงานของใครทำเมื่อไร และนำมาจากไหน เป็นการให้เกียรติเจ้าของงาน และประกาศให้ผู้อ่านรับรู้

2. บทความวิจัย เป็นบทความนำเสนอจากผลการวิจัยและมีการดำเนินตามขั้นตอนระเบียบวิธีการวิจัย เพื่อมุ่งนำเสนอผลการค้นพบในครั้งนั้น ซึ่งบทความวิจัยมีส่วนประกอบ ดังต่อไปนี้

2.1 บทนำ (Introduction) ที่ครอบคลุมความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัยหรือที่มาของมูลเหตุของการเขียนบทความ พร้อมทั้งนำเสนอภาพรวมของบทความ รวมถึงนิยามศัพท์เฉพาะ

2.2 การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ที่ครอบคลุมทฤษฎีและบทความที่ผู้วิจัยใช้เป็นฐานความคิดในการทำวิจัย



2.3 วิธีการวิจัย (Research Methodology) ที่อธิบายถึงระเบียบวิธีการศึกษาที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาในครั้งนั้นตามประเภทของบทความวิชาการ รวมถึงการเก็บข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยอย่างชัดเจน

2.4 ผลการวิจัย (Research Findings) เป็นการนำเสนอผลการวิจัยอย่างชัดเจนตามหัวข้อที่ได้ศึกษา

2.5 สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion) เป็นการอภิปรายผลของงานวิจัยและสรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากการศึกษารวมถึงประโยชน์ทั้งทางด้านทฤษฎีและการนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจ

2.6 เอกสารอ้างอิง เนื่องจากบทความทางวิจัย เป็นงานที่เขียนขึ้นบนพื้นฐานของวิชาการ ที่ได้มี การศึกษา ค้นคว้า วิจัยกันมาแล้ว และการวิเคราะห์ วิจัยนั้นอาจมีการเชื่อมโยงกับผลงานของผู้อื่นจึงจำเป็นต้องมีการอ้างอิงเมื่อนำข้อความหรือผลงานของผู้อื่นมาใช้ โดยการระบุให้ชัดเจนว่าเป็นงานของใคร ทำเมื่อไร และนำมาจากไหน เป็นการให้เกียรติเจ้าของงาน และประกาศให้ผู้อ่านรับรู้

การพิจารณาและประเมินบทความ (Editorial and Review Process)

บทความที่จะได้รับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารการตลาดและการจัดการจะผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการกลั่นกรองและตรวจสอบคุณภาพของบทความโดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบเมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความเรียบร้อยแล้วตามข้อกำหนดของการส่งบทความจากนั้นกองบรรณาธิการจะตรวจสอบหัวข้อและเนื้อหาของบทความว่ามีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของวารสารการตลาดและการจัดการหรือไม่

ขั้นตอนที่ 2 ในกรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาเห็นควรว่าบทความเป็นบทความที่เหมาะสมก็จะดำเนินการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จะไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความในกระบวนการพิจารณากลั่นกรองนี้ (Double-Blind Process) และผู้ทรงคุณวุฒิจะเป็นผู้พิจารณาว่าบทความอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์หรือไม่ จากนั้นกองบรรณาธิการจะตัดสินใจว่าบทความนั้น ๆ สามารถลงตีพิมพ์ในวารสารการตลาดและการจัดการหรือไม่ หรือควรจะส่งกลับไปให้ผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง หรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์ โดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

การส่งบทความ

ผู้ที่มีความประสงค์จะส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จะสามารถส่งผลงานได้ผ่านช่องทางของวารสารออนไลน์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีได้ที่ลิงก์ของเว็บไซต์ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/mmr>

โดยส่งไฟล์ต้นฉบับของบทความในรูปแบบของ **Microsoft Word** พร้อมทั้งกรอกรายละเอียดที่กำหนดไว้ในแบบฟอร์มอย่างครบถ้วน ถูกต้อง และสมบูรณ์ เพื่อความสะดวกในการติดต่อกลับ เพื่อแก้ไขบทความและการตอบรับ และเป็นประโยชน์ในกระบวนการพิจารณาบทความ

ข้อกำหนดในการจัดรูปแบบการตีพิมพ์

การตั้งค่าหน้ากระดาษ

- พิมพ์ด้วยกระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว ระยะบรรทัด 1 เท่า (Single Space) พร้อมระบุเลขหน้าตั้งระยะขอบกระดาษ ขอบบน 2.54 เซนติเมตร ขอบล่าง 2.54 เซนติเมตร ขอบซ้าย 2.54 เซนติเมตร ขอบขวา 2.54 เซนติเมตร ความยาวของบทความ 10 - 20 หน้ากระดาษ

- ใส่เลขหน้ากำกับทุกหน้าตรงกลาง ด้านล่างของหน้ากระดาษ A4 โดยใช้อักษร TH Sarabun PSK ขนาด 16 พอยต์

- เนื้อหาทั้งบทความ พิมพ์ 1 คอลัมน์ ตั้งค่าย่อหน้า เริ่มต้นที่ 1.6 เซนติเมตร ตามด้วย 2 และ 2.5 เซนติเมตร ตามลำดับ โดยใช้ตัวอักษรแบบ TH Sarabun PSK ขนาดและชนิดต่าง ๆ ดังนี้

ข้อความ	ขนาด	ชนิด
ชื่อบทความ (ภาษาไทย)	20 (CT)	ตัวหนา
ชื่อบทความ (ภาษาอังกฤษ - ตัวพิมพ์ใหญ่)	20 (CT)	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน	16 (CT)	ตัวธรรมดา
ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด และอีเมลของผู้เขียน (Footnote)	13 (L)	ตัวธรรมดา
หัวข้อบทคัดย่อ/Abstract	16 (CT)	ตัวหนา
เนื้อเรื่องบทคัดย่อ/Abstract	16 (LRJ)	ตัวธรรมดา
คำสำคัญ/Keywords	16 (L)	ตัวหนา
หัวเรื่อง (ไม่ลำดับเลข)	16 (L)	ตัวหนา
หัวข้อย่อย	16 (L)	ตัวหนา
เนื้อเรื่อง	16 (LRJ)	ตัวธรรมดา
หัวเรื่องเอกสารอ้างอิง	16 (L)	ตัวหนา
เนื้อหาเอกสารอ้างอิง	16 (L)	ตัวธรรมดา
ชื่อตาราง (ระบุไว้บนตาราง)	16 (L)	ตัวหนา
เนื้อหาตาราง	16 (L)	ตัวธรรมดา
ชื่อรูป ชื่อแผนภูมิ (ระบุชื่อไว้ใต้รูป แผนภูมิ)	16 (L)	ตัวหนา
เนื้อหารูป แผนภูมิ	16 (L)	ตัวธรรมดา

CT = Centre Text,

L = Left,

LRJ = Left & Right Justified

ส่วนประกอบของบทความ

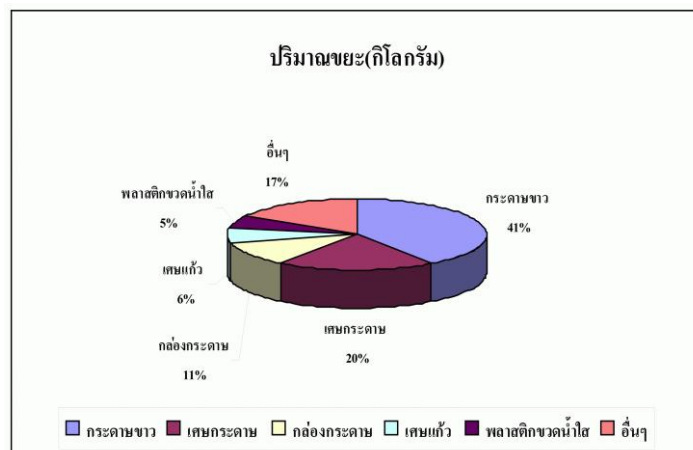
1. ชื่อบทความ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อผู้เขียนทุกคน พร้อมระบุตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ตำแหน่ง หน่วยงานสังกัด และอีเมลที่ Footnote (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยระบุผู้เขียนหลักเป็นชื่อแรก)
3. บทคัดย่อ ต้องเขียนเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยมีความยาวไม่น้อยกว่า 150 คำ และไม่เกิน 250 คำ โดยภาษาไทย ให้พิมพ์คำว่า “บทคัดย่อ” ภาษาอังกฤษ ให้พิมพ์คำว่า “Abstract” และ คำสำคัญ (Keywords) 3-5 คำ
4. เนื้อเรื่องของบทความ (รูปแบบอ้างอิงในเนื้อหาให้ศึกษาหลักเกณฑ์การอ้างอิงเพิ่มเติม)
 - 4.1 บทความวิชาการ ประกอบด้วย ส่วนนำ ส่วนเนื้อหา ส่วนสรุป และส่วนอ้างอิง
 - 4.2 บทความวิจัย ประกอบด้วย บทนำ ทบทวนวรรณกรรม วิธีการวิจัย ผลการวิจัย สรุป และอภิปรายผล และเอกสารอ้างอิง
5. เอกสารอ้างอิง ระบุเฉพาะเอกสารที่ปรากฏในบทความเท่านั้น ให้จัดเรียงตามลำดับตัวอักษร โดยให้เรียงเอกสารภาษาไทยไว้ก่อนภาษาอังกฤษ ใช้รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงตามที่วารสารฯ กำหนด
6. ถ้ามีรูปภาพ แผนภูมิ ตารางประกอบ หรืออื่น ๆ ต้องมีหมายเลขกำกับในบทความ อ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลให้ถูกต้อง ชัดเจน และไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น ใช้รูปภาพสีหรือขาว-ดำ ที่มีความคมชัด

ตัวอย่างรูปแบบตาราง

ตารางที่ 1 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของทั้ง 3 บริษัท

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ทัศนคติทางด้านความรับผิดชอบต่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.102	2	0.051	0.088	0.916
	ภายในกลุ่ม	239.095	411	0.582		
รวม		239.197	413			

ตัวอย่างการพิมพ์ภาพ



ภาพที่ 1 แสดงกราฟสรุปปริมาณขยะที่มีการนำมาฝาก เดือนกุมภาพันธ์ ถึง พฤษภาคม 2548

หลักเกณฑ์การอ้างอิงในเนื้อหา

การเขียนอ้างอิงในส่วนของเนื้อหาของวารสาร ผู้เขียนต้องระบุแหล่งที่มาเมื่อมีการอ้างถึงสารสนเทศจากงานเขียนของผู้อื่นในรูปแบบที่อาจจะคัดลอกข้อความมาใช้โดยตรงหรืออาจจะอ้างถึงโดยการสรุปเนื้อหาหรือแนวความคิด วิธีการเขียนอ้างอิงมี 2 รูปแบบ คือ

1. การอ้างอิงแบบแทรกในเนื้อหา (In-Text Citation) ใช้การอ้างอิงระบบนามปีโดยอาศัยหลักเกณฑ์ของ American Psychological Association (APA) แบบแผนการอ้างอิง จะมีลักษณะการเขียนแตกต่างกันไปตามตำแหน่งของการอ้างอิง มีรูปแบบการเขียน ดังนี้

1.1 การระบุแทรกไว้ท้ายข้อความ จะใช้แบบแผนการอ้างอิงแทรกหลังของข้อความหรือแนวคิดที่นำมาอ้างอิง โดยใช้รูปแบบ (ผู้แต่ง, ปีพิมพ์, เลขหน้า) ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการเมืองญี่ปุ่นจะมีการพัฒนาการทางด้านรูปแบบและเนื้อหาที่แตกต่างกันไปจากเดิม แต่ปัญหาบางประการของระบบการเมืองญี่ปุ่นก็ยังคงมีอยู่ (ศิริพร วัชชวัลคุ, 2549, น. 80)

1.2 การระบุชื่อผู้แต่งในเนื้อหา ผู้เขียนต้องการอ้างชื่อผู้แต่งเอกสารมากกว่าเนื้อหาหรือให้ความสำคัญกับผู้แต่งมากกว่าเนื้อหา จะใช้แบบแผนการอ้างอิงที่จะระบุชื่อผู้แต่งไว้ในเนื้อหาหรือก่อนเนื้อหา แล้วตามด้วยปีที่พิมพ์และเลขหน้าไว้ในเครื่องหมายวงเล็บ () และตามด้วยข้อความที่ต้องการอ้างอิง โดยใช้รูปแบบ ผู้แต่ง (ปีที่พิมพ์, เลขหน้า) ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง

ลานนา ดวงสิงห์ (2548, น. 12) กล่าวว่าสังคมสารสนเทศหรือสังคมแห่งข่าวสารเป็นสังคมที่มีการใช้สารสนเทศรูปแบบต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ.....

สำหรับหลักเกณฑ์สำคัญของการอ้างอิงในเนื้อหาที่ผู้เขียนควรทราบ มีรายละเอียดดังนี้

1. การอ้างอิงถึงเอกสาร 1 เรื่อง โดยมีผู้แต่งเป็นบุคคลเพียงคนเดียว

1.1 กรณีผู้แต่งชาวไทย ให้ใส่เรียงตามลำดับตามชื่อ-ชื่อสกุลที่ปรากฏ หากเป็นงานเขียนที่เป็นภาษาไทย โดยไม่ต้องมีเครื่องหมายใด ๆ ทั้งสิ้น หากเป็นงานเขียนที่เป็นภาษาต่างประเทศ จัดพิมพ์ในประเทศไทยหรือต่างประเทศ ก็ให้ใส่เฉพาะชื่อสกุลเท่านั้น ส่วนคำนำหน้าชื่ออื่น ๆ ให้ตัดออก ไม่ว่าจะป็นตำแหน่งวิชาการ เช่น ศาสตราจารย์ หรือคำเรียกทางวิชาชีพ เช่น นายแพทย์ ทันตแพทย์ เป็นต้น

(เปลื้อง ณ นคร, 2511, น. 160)

(จรัส เดชกุญชร, 2522, น. 82-83)

(วิภา เสนานาญ กงกะนันท์, 2540, น. 19)

(Jitsanguan, 2003)

(Suwanagul, 1962, p. 35)

1.2 กรณีผู้แต่งมีฐานันดรศักดิ์ บรรดาศักดิ์ และสมณศักดิ์ให้ระบุด้วย ส่วนยศให้ใส่เฉพาะ ยศสุดท้ายเท่านั้น โดยใส่ชื่อ-ชื่อสกุล คั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) ตามด้วยฐานันดรศักดิ์ บรรดาศักดิ์ หรือสมณศักดิ์

(สุรสวัสดิ์ สุขสวัสดิ์, ม.ล., 2535, น. 130)

(สุขุมพันธ์ บริพัตร, ม.ร.ว., 2539, น. 7)



(พระองค์เจ้าจุลจักรพงษ์, พระเจ้าวรวงศ์เธอ, 2540, น. 500)

(เปรม ตินสุลานนท์, พลเอก, 2539, น. 10)

(พระธรรมปิฎก, 2540, น. 8)

(Sirindhorn, Her Royal Highness Princess, 1983, p. 11)

1.3 กรณีผู้แต่งชาวต่างประเทศ ใส่เฉพาะชื่อสกุลเท่านั้น ไม่วางงานเขียนจะเป็นภาษาต่างประเทศ หรือภาษาไทย

(Anderson, 1992, p. 19)

(Fontana, 1985, p. 91)

(เวนเกอร์, เอเตียน, 2547, น. 6)

2. การอ้างถึงเอกสาร 1 เรื่อง แต่มีผู้แต่ง 2 คน ให้ระบุชื่อผู้แต่งทั้งสองคนทุกครั้งที่มีการอ้าง โดยใช้คำว่า “และ” สำหรับเอกสารภาษาไทย หรือเครื่องหมาย “&” สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ เชื่อมระหว่างคนที่ 1 และ 2 ในกรณีที่มีการอ้างถึงชื่อผู้แต่งในเครื่องหมายวงเล็บ () เท่านั้น และใช้คำว่า “and” เชื่อมชื่อผู้แต่งในประโยค เช่น

(กรภัทร์ สุทธิดารา และ จิราวุธ วารินทร์, 2543)

(Anderson & Kennedy, 1998, p. 18)

ชแลชเชอร์ และ ทอมป์สัน (Schlachter & Thompson, 1974)

3. การอ้างถึงเอกสาร 1 เรื่อง มีผู้แต่งตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ผู้แต่งเป็นคนไทยให้ระบุชื่อเต็มและนามสกุลคนแรก ตามด้วยคำว่า “และคณะ” สำหรับเอกสารภาษาไทย หากผู้แต่งเป็นชาวต่างประเทศ ให้ระบุเฉพาะชื่อสกุลของผู้แต่งคนแรก และตามด้วย “et al.” สำหรับภาษาอังกฤษ เช่น

(นวลจันทร์ รัตนกร และคณะ, 2529 น. 10)

(Anderson et al., 1997, p. 20)

Sorensen et al. (1975, pp. 8-10) stated that ...

(Gazda et al., 2005)

(William et al., 2006, p. 513)

4. ผู้แต่งเป็นชื่อหน่วยงาน ให้ใช้ชื่อหน่วยงานเป็นผู้แต่ง หากผลงานของหน่วยงานย่อยและมีชื่อหน่วยงานใหญ่กำกับ ให้ระบุเฉพาะชื่อหน่วยงานใหญ่เท่านั้น เช่น (มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550, น. 14-16) (รายอ้างอิงระบุ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะวิทยาศาสตร์)

6. ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง ไม่ต้องใส่ข้อมูลในรายการชื่อผู้แต่ง จะใช้ชื่อเรื่องขึ้นต้นแทนตำแหน่งของผู้แต่ง เช่น (เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับเมืองไทย, 2540, น. 20)

หลักเกณฑ์การเขียนรายการอ้างอิง

1. การเขียนรายการอ้างอิงสำหรับหนังสือทั่วไป

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง/ครั้งที่พิมพ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)./สถานที่พิมพ์./สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

Gibaldi, J. (1988). *The MLA handbook for writers of research paper* (3rd ed). New York, NY: Modern Language Association of America.

Sodsi Thaitong and Geoffrey, B. (1982). *Malaria parasites*. Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University.

บรรทัดที่สองเป็นต้นไปของรายการอ้างอิงแต่ละรายการจะต้องย่อหน้าเข้าไป 1.6 เซนติเมตร

2. การเขียนรายการอ้างอิงหนังสือพิมพ์เนื่องในโอกาสพิเศษ

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง./สถานที่พิมพ์./สำนักพิมพ์. (รายละเอียดเพิ่มเติมของหนังสือ)

ตัวอย่าง

จ้อย นันทิวชรินทร์, ม.ล. (2541). *จ้อยจ้อย*. กรุงเทพฯ: [ม.ป.พ.]. (พิมพ์ในงานพระราชทานทานเพลิงศพ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. จ้อย นันทิวชรินทร์ ธันวาคม 2541).

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. *ครบรอบ 15 ปีมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช*. (จัดพิมพ์เนื่องในโอกาสครบรอบ 15 ปี สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช).

3. การเขียนรายการอ้างอิงบทความในหนังสือ

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ใน/ชื่อผู้แต่ง (บรรณาธิการ)./ชื่อหนังสือ/(ครั้งที่พิมพ์, // // // // // /เลขหน้าที่ปรากฏบทความจากหน้าใดถึงหน้าใด)./สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

แนนน้อย ใจอ่อนนุ่ม. (2539). หน่วยที่ 8 แนวความคิดเกี่ยวกับระบบสารสนเทศทางการบัญชี. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการรายงานทางการเงินและระบบสารสนเทศทางการบัญชี*. (น. 343-376). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

เสาวนีย์ จำเดิมแผ่จติก. (2534). การรักษาภาวะจับหืดเฉียบพลันในเด็ก. ใน *สมศักดิ์ โล่เลขา, ชลรัตน์ ดิเรกวัฒนาชัย และ มนตรี ตู้อินดา (บรรณาธิการ), อิมมูโนวิทยาและโรคภูมิแพ้*. (น. 99-103). วิทยาลัยกุมารแพทย์แห่งประเทศไทย และสมาคมกุมารแพทย์แห่งประเทศไทย.



- Baker, F. M. & Light, O. B. (1993). Psychiatric care of Ethnic elders. In A. C. Gaw (Ed.). *Culture, Ethnicity, and Mental illness*. (pp. 517-552), Washington, DC: American Psychiatric Press.
- Roy, A. (1995). Psychiatric emergencies. In H. I. Kaplan and B. J. Stock (Eds.), *Comprehensive Textbook of Psychiatry* (6th ed., pp. 739-1749). Baltimore, MD: William & Wilkins.
- Sloan, W. (1978). Services. In Myra Nadler (Ed.), *How to Start an Audiovisual Collection*. (pp. 58-66). Scarecrow Press.

4. การเขียนรายการอ้างอิงบทความจากวารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสารานุกรม

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)/ ชื่อบทความ./ ชื่อวารสาร./ ปีที่(ฉบับที่)/ เลขหน้าที่ปรากฏ./ <https://doi.org/doi>

ตัวอย่าง

กรณีบทความที่มีผู้แต่ง 1 คน

- กุลธิดา ท้วมสุข. (2538). แหล่งสารนิเทศบนอินเทอร์เน็ต. *มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 13(2), 1-13.
- วิชาญ เตชิตธีระ. (2540). เอกภาพกับชีวิต. *วารสารวิทยาศาสตร์ลาดกระบัง*, 7(3), 12-15.
- Jayasankaran, S. (1997). Smoke in your eyes. *Review*, 14(8), 20-22.
- Roy, A. (1982). Suicide in chronic schizophrenia. *British Journal of Pshchiatry*, 141, 171-177.

กรณีบทความที่มีผู้แต่ง 2 คน

- พลอยณพรพรข คำมาก และ ศรีรัฐ โกวงศ์. (2556). ความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากรกรมศิลปากร. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 12(1), 99-110. <https://doi.org/10.14456/jirgs.2023.9>
- Hamed, G. R. & W. Preechatiwong. (2003). Peel strength of uncrosslinked Styrenebutadiene rubber adhered to polyester film. *The Journal of Adhesion*, 79, 327-348.

กรณีบทความที่มีผู้แต่ง 3-7 คน

- รังสี อุดุลยานุภาพ, มงคล เตชะกำพูน และ ชัยณรงค์ โลหิต. (2541). การกระตุ้นรังไข่ในลูกโคด้วยฮอร์โมน เอฟ เอส เอท ซ้ำหลายครั้ง. *เวชสารสัตวแพทย์*, 28, 59-56.
- Baldwin, C. M., Bevan, C., & Beshalske, a. (2000). At-risk minority populations In a church-based clinic: Communicating basic needs. *Journal of Multicultural Nursing & Health*, 6(2), 26-28.
- Yawn. B. F., algatt-Bergstrom, P. J., Yawn, R. A., Wollan, P., Greco, M., Bleason, M., & Leona Markson. (2000). An in-school CD-ROM Asthma education program. *Journal of School Health*, 70, 153-157.



(pp. 237-288). University of Alaska Press.

กรณีเอกสารประกอบการประชุมซึ่งไม่มี proceeding (Symposium)

ชื่อผู้เขียน./ (ปี./วันที่/เดือนที่จัด)./ชื่อรายงาน/เอกสาร ใน/ชื่อ/(ประธาน),/หัวข้อการประชุม./
// // // // // [Symposium]./ชื่องานที่จัดประชุม,/สถานที่ประชุม.

ตัวอย่าง

De Boer, D., & LaFavor, T. (2018, April 26-29). The art and significance of successfully identifying resilient individuals: A person-focused approach. In A. M. Schmidt & A. Kryvanos (Chairs), *Perspectives on resilience: Conceptualization, measurement, and enhancement* [Symposium]. Western Psychological Association 98th Annual Convention, Portland, OR, United States.

กรณีรายงานการวิจัย

ชื่อผู้เขียน./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่องานวิจัย./สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

ณรงค์ บุญสวยขวัญ, สมใจ พิมล, ไพโรจน์ นวลนุ่ม, นุสนธ์ สงเอียด, รัชฎา คชแสงสันต์ และ ขจรยุทธ อัจฉกุล. (2547). *การจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครศรีธรรมราช*. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

7. การเขียนรายการอ้างอิงสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์

7.1 บทความที่สืบค้นได้จากวารสารอิเล็กทรอนิกส์ และไม่ปรากฏหมายเลข DOI ให้ใส่ URL ของเว็บเพจของชื่อสิ่งพิมพ์นั้น โดยไม่ต้องใส่ที่อยู่ลิงก์ไปถึงบทความหรือฐานข้อมูล เช่น

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./ปีที่/(ฉบับที่), เลขหน้า-เลขหน้า./URL ของวารสาร

ตัวอย่าง

Cadigan, J., Schmitt, P., Shupp, R., & Swope, K. (2011, January). The holdout problem and urban sprawl: Experimental evidence. *Journal of Urban Economics*, 69(1), 72. Retrieved from <http://journals.elsevier.com/00941190/journal-of-urban-economics/>
Venables, D. (2000). How to avoid search engines. *Internet Newsletter For Lawyers*, (2000, January-February). Retrieved from

<http://www.venables.co.uk/n0001jav.htm#section9>

7.2 บทความในนิตยสารที่มีการเผยแพร่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์

ชื่อผู้แต่ง./ (ปี./วัน/ เดือนที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อนิตยสาร./เลขหน้าที่ปรากฏ/URL หรือเว็บไซต์ของข้อมูล (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

เสกสรร ประเสริฐกุล. (2553, 1 กันยายน). คนกับธรรมชาติต้องอยู่ร่วมจึงอยู่รอด:

ปาฐกถาเนื่องในวาระ 20 ปีการจากไปของสี่ นาคะเสถียร. *สารคดี*,

1-2.

Novotney, A. (2010, January). Integrated care is nothing new for these

Psychologists. *Monitor on Psychology*, 40. [https://www.apa.org/](https://www.apa.org/monitor/2010/01/integrated-care)

[monitor/2010/01/integrated-care](https://www.apa.org/monitor/2010/01/integrated-care)

7.3 เอกสารในเว็บไซต์

ชื่อ/สกุลผู้แต่ง./ (ปี./วัน/เดือนที่เผยแพร่)./ชื่อบทความ./ชื่อเว็บไซต์./URL หรือเว็บไซต์ของข้อมูล

* กรณีที่ไม่มีวันที่เผยแพร่ปรากฏ ให้ใส่ (ม.ป.ป.) หรือ (n.d.)

* กรณีที่มีปรากฏเฉพาะ พ.ศ. หรือ ค.ศ. ให้ใส่แค่ (ปี) เท่านั้น

* กรณีชื่อผู้เขียนและชื่อเว็บไซต์เป็นชื่อเดียวกัน ให้ตัดชื่อเว็บไซต์ออก

ตัวอย่าง

เอมอัชฌา วัฒนบุรานนท์. (2554, 27 เมษายน). *การจัดการเรียนรู้สุขศึกษา*. จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย (Chulapedia). <http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title>

[=การจัดการเรียนรู้สุขศึกษา](http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title)

Centers for Disease Control and Prevention. (2018, August 22). *Preventing*

HPV-associated cancers. <https://www.cdc.gov/cancer/hpv/>

[basic_info/prevention.htm](https://www.cdc.gov/cancer/hpv/basic_info/prevention.htm)