



วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University

ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2567 ISSN (Print) : 2586 - 8691, ISSN (Online) : 2730 - 1877

เจ้าของ : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

บรรณาธิการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพรณ พัฒนฉัตรชัย

รองบรรณาธิการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวรรตน์ นิธิชัยอนันต์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงกลด พลพวง

กองบรรณาธิการ :

รองศาสตราจารย์ ดร.สาโรช อังสุมาลิน
รองศาสตราจารย์ ดร.นพมาศ สุวชาติ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทัศน์า สุทธิกุลสมบัติ
รองศาสตราจารย์ ดร.จุรีพร จันทร์พานิชย์
รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี พรชัยวิวัฒน์
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวงศ์ พูนพล
รองศาสตราจารย์ ดร.ธณชัย สิงห์มาตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรขวัญี พิลางาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉลอง สุขทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิรัช ทวีพร้อม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริกมล ประภาสพงษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชรภรณ์ เกลียวแก้ว
อาจารย์ ดร. วิจิตรา โพธิสาร

งานจัดการวารสาร :

นางสาวณภัทษา ปานเจริญ
นางสาววิมลกานต์ นิธิศิริวิศกุล
นางสาวกฤตกนก พาบ
นางสาวขวัญเรือน ภูษาบุญ
นางสาวน้ำฝน จานนอก
นางกาญจนา สมศรีสมาน
นางทัศนพร ใจพินิจ
นางสาวณภัสสรณ์ พันจันทร์
นางสาวอาสินี ศรีบุญเรือง
นายสิทธิชัย มิตรรัก
นางสาววัลภา ตรีแก้ว

ออกแบบและพิมพ์ที่ : คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ :

รองศาสตราจารย์ ดร.สุทัศน์า สุทธิกุลสมบัติ
รองศาสตราจารย์ ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์
รองศาสตราจารย์ ดร.นพมาศ สุวชาติ
รองศาสตราจารย์ ดร.วินัย ปัญจจรงค์ดี
รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศรีสุกใส
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวงศ์ พูนพล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธศิริกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ จันทร์นอก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี แบริจิตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุบลวรรณ สุวรรณกุลสิทธิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุมาวดี เดชธำรง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีธัญญา แซ่ตั้ง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองรวี ศิลาน้อย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรขวัญี พิลางาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรมศร จรัสเมธากุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทำนอง ชิตชอบ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย วิเชียรไชย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จณัญญา วงเสนา จงศิริ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธราธร ภูพันธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตินัน บุญภาพ คอมนอน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลภัสสรดา หอมคำ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อารีรัตน์ สมานดุชนี
อาจารย์ ดร.ณัฐปภัศ จัยเจริญ
อาจารย์ ดร.นภาพร วงษ์วิจิต
อาจารย์ ดร.นิรมลย์ งามเหมาะ
อาจารย์ ดร.ศิวพร พยัคฆนันท์
อาจารย์ ดร.ชินโสณ วิสิฐนิกิจา
อาจารย์ ดร.ณฐาดี วรรณาคม
อาจารย์ ดร.อรุณทัย อุโนสง
อาจารย์ ดร.ณฤมล วัลลิประฐานพร
อาจารย์ ดร.สุรัตน์ สุขมัน
อาจารย์ ดร.ปิยวรา พานิชวิฑิตกุล

ความเป็นมาของวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

การจัดทำวารสารวิชาการและวิจัย ถือเป็นภารกิจที่สำคัญของมหาวิทยาลัยในการส่งเสริมให้บุคลากรของหน่วยงานได้เผยแพร่ผลงานทางวิชาการ และผลงานวิจัยสู่หน่วยงานภายนอกและความก้าวหน้าทางวิชาการในสาขานั้นๆ เป็นการสร้างเครือข่ายเผยแพร่อันนำไปสู่ความก้าวหน้าทางวิชาการของบุคลากรเป็นการเผยแพร่และถ่ายทอดเทคโนโลยีผลงานวิชาการในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์และเป็นการสร้างเครือข่ายการเผยแพร่ผลงานวิชาการระหว่างมหาวิทยาลัยกับหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการจัดทำวารสารวิชาการดังกล่าว จึงมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาตนเองให้มีความแข็งแกร่งทางวิชาการ เพื่อเป็นที่พึ่งทางวิชาการแก่ท้องถิ่น สอดคล้องกับภารกิจ และเพื่อให้บรรลุประสงค์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ดังนั้น คณะวิทยาการจัดการในฐานะหน่วยงานที่สนับสนุนทางวิชาการจึงได้จัดทำวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและวิจัยของบุคลากรมหาวิทยาลัยและหน่วยงานจากภายนอกในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์
2. เพื่อสนับสนุนการนำผลงานวิชาการและงานวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์
3. เพื่อสนองนโยบายการวิจัยและบริการวิชาการของคณะวิทยาการจัดการและมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

กำหนดออก-ช่วงเวลาตีพิมพ์

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เป็นวารสารวิชาการราย 4 เดือน (1 ปี มี 3 ฉบับ) กำหนดออก คือ เดือนเมษายน เดือนสิงหาคมและเดือนธันวาคมของทุกปี
เลขมาตรฐานสากลประจำวารสาร (International Standard Serial Number) ดังนี้

ISSN (Print) : 2586 - 8691, ISSN (Online) : 2730 – 1877

บทบรรณาธิการ

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ได้รับการจัดคุณภาพจากฐานข้อมูล TCI ให้เป็นวารสารกลุ่มที่ 2 และยังคงเปิดรับบทความจากอาจารย์ นักวิจัยและนักศึกษาอย่างต่อเนื่อง วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ฉบับที่ 1 ประจำปี 2567 นี้ ได้เผยแพร่บทความทางวิชาการในศาสตร์ที่หลากหลาย ได้แก่ นิเทศศาสตร์ โลติสติกส์ เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด เศรษฐศาสตร์ และการจัดการ เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้นำไปใช้ในการศึกษาและใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการทำวิจัยในอนาคต

กองบรรณาธิการวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้อ่านทุกท่าน และในนามของบรรณาธิการขอขอบคุณผู้ร่วมเสนอผลงานทั้งบทความวิจัยทุกท่าน และผู้ทรงคุณวุฒิที่ช่วยพิจารณากลั่นกรองและให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้บทความมีความสมบูรณ์และถูกต้องตามหลักวิชาการ หากผู้อ่านจะมีข้อเสนอแนะใดในการปรับปรุงวารสารนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นกองบรรณาธิการขอน้อมรับไว้ด้วยความยินดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพรณ พัฒนฉัตรชัย
บรรณาธิการ

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทความวิจัย	
การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและความคาดหวังของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชัน ผ่านความพึงพอใจในการใช้บริการ.....1	
ชัชชัย สุจริต, เปญจวรรณ สุจริต	
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา.....16	
คุณากร เปลื้องทุกข์; ธนกฤต สังข์เฉย	
การสำรวจสถานภาพผู้ประกอบการเพื่อสังคม กรณีศึกษา “ร้อยแก่นสาร”.....28	
พิมพ์พร ภูครองเพชร	
การประเมินการรับรู้ ความสนใจซื้อและการสื่อสารแบรนด์บนสื่อดิจิทัลของลูกค้าปัดมโนราห์บ้านขาว อำเภอรอนด จัหวัดสงขลา.....43	
เสริมศักดิ์ ขุนพล	
กิจกรรมสร้างความสุข 8 ประการที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ของบุคลากรทางด้านกีฬาฟุตบอลอาชีพ.....57	
สุภาพร นิยมเดช; อนุชิต กุลวานิช, บรรจบ ภิมรัมย์คำ, ณัฐวุฒิ พลศรี และสุภากร ตันวรารุณชัย	
ทัศนคติต่อการเล่นพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....72	
สกนธ์ แสงหาญ; อาชวิทย์ เจริญสินจันทน์, บุญญาดา พาหาลิงห์, มาร์ดี ศิริพัฒน์ และสุภากร ตันวรารุณชัย	
คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานของบุคลากรสำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัด ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....87	
ทิพวรรณ เป้งาม; อีรวัตร์ ภูระธีรานรัชต์ และอุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์	

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
ทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล : กรณีศึกษา ธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินในจังหวัดนครราชสีมา.....	100
อนุวัตร์ ราชโพธิ์ทอง; และระบิล พันภัย	
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	114
ธนูทอง ศิริวงศ์; และสินีนาก เริ่มลาวรรณ	
คุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรในการใช้บริการโรงพยาบาลบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	127
เปรมสินี พ่วงวัฒนวงศ์; สินีนาก เริ่มลาวรรณ	
คุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชีที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในจังหวัดสุรินทร์.....	139
ดลพร ธนโรจโกคิน; อีรวดี ภูระธีรานรัชต์, อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์	
ปัจจัยเชิงสาเหตุของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อ ผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี.....	149
พัชรินทร์ บุญสวัสดิ์	
การมีส่วนร่วมของผู้ปกครองและครูปฐมวัยต่อการใช้สื่อดิจิทัลของเด็กปฐมวัย.....	163
บุณณรัตน์ พิงคานนท์; ทิพจุฑา สุภิมารส ลิงคเสลิต, วิสุทธิ์ ชันศิริ, พัชรา พานทองรักษ์, เพ็ญนภา วัยเวก, และนริศรา ระโส	
ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร	173
ณัฐวุฒิ ใจสมุทร; อัยยวิน รัตนเพียร, ฝาชื่น องศาธา, ธวัช รวมทรัพย์	

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา ของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด.....	186
--	-----

อริวัฒน์ ตั้งทวีวัฒน์; อาชวิทย์ เจริญกลิ่นจันทร์, ปิยะพันธุ์ ชะบา, วัฒนา ตรงเที่ยง,
และสุภากร ต้นวรารุณชัย

เกี่ยวกับวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ	201
คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ	203
แบบฟอร์มส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์	218
ขั้นตอนการทำงานของวารสาร	219
จริยธรรมการตีพิมพ์	220

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและความคาดหวังของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการ
ซื้อซ้ำของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชัน ผ่านความพึงพอใจในการใช้บริการ

Integrated Marketing Communication and Customer Expectations that influence
on application through service satisfaction.

ชัชชัย สุจริต¹ และ เบญจวรรณ สุจริต²

Chatchai Sucharit¹ and Benjawan Sucharit²

*Corresponding author, e-mail: Benja166@gmail.com

Received: September 21st,2023; Revised: February 25th,2024.; Accepted: February th,2024.

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและความคาดหวังของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชัน ผ่านความพึงพอใจในการใช้บริการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 385 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐานด้วยสมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modeling : SEM)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในกลุ่ม Gen Y อายุ 23 – 39 ปี ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีสถานภาพ โสด มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร มีความถี่ในการซื้อผ่านแอปพลิเคชันประมาณ 2 - 3 ครั้ง ต่อเดือน จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ คือ แฟชั่นผู้หญิง แอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้าคือ Shopee ส่วนใหญ่ชำระเงินปลายทาง ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความคาดหวังของลูกค้า และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าบนแอปพลิเคชัน ผลปรากฏว่ายอมรับสมมติฐานทั้งหมด อธิบายได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการบนแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความคาดหวังของลูกค้า และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ความคาดหวังของลูกค้า ความพึงพอใจในการใช้บริการ
ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

¹ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

Lecturer in Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University.

² นักวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Researcher in Research and Development Institute, Suan Dusit University

Abstract

The purpose of this research is to study the causal relationship model of integrated marketing communications and customer expectations influence consumers repurchase intentions on applications through service satisfaction. This research is quantitative research. The sample includes 385 sets of people who have purchased products online through the application. Statistics used in the research were descriptive statistics. Data were analyzed using frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation and inferential statistics. Data were analyzed for hypothesis testing by structural equation modeling.

The results of the analysis found the most of the respondents were female and were in the Gen Y group, aged 23 - 39 years. Most have a bachelor's degree and careers in government service/state enterprises, a monthly income of 30,001 baht or more, single status, and live in Bangkok. The frequency of purchases through the application is approximately 2 - 3 times per month. The amount of purchases through the application is 501 - 1,000 baht per time. The type of product purchased is women's fashion. The application used to purchase products is Shopee, mostly for payment on delivery. Results of the analysis of the causal relationship model of integrated marketing communications, customer expectations and satisfaction influencing customers repurchase intentions on the application. The results show that all hypotheses are accepted. It explains that application-based integrated marketing communications influence customer satisfaction, expectations, and repeat purchase intentions.

Keywords : Integrated marketing communications, Customer expectations, Satisfaction in the Using Service, Repurchase Intention

บทนำ

ภายใต้การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลกยุคโลกาภิวัตน์ในศตวรรษที่ 21 โลกเปลี่ยนแปลงมาอย่างไม่เคยเป็นมาก่อนส่งผลกระทบต่อสภาพการเปลี่ยนแปลงของทุก ๆ อุตสาหกรรม ทั้งอุตสาหกรรมการผลิตที่เปลี่ยนจากการผลิตแบบดั้งเดิม และอุตสาหกรรมบริการ ทั้งนี้ อุตสาหกรรมผลิตปรับใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมในการช่วยการผลิต ลดการใช้แรงงานคน โดยใช้ IOT (Internet of Things) ในการสั่งการควบคุมเครื่องมือเครื่องจักร อุปกรณ์การผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเพิ่มผลผลิตของผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้น ความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ทั่วโลกเป็นอย่างยิ่ง เป็นเทคโนโลยีที่มีผลทำให้โลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวง (สุพล พรหมมาพันธุ์, 2560)

เมื่ออุตสาหกรรมผลิตมีการใช้เทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น อุตสาหกรรมบริการก็เปลี่ยนแปลงจากอดีตอย่างสิ้นเชิง โดยเฉพาะธุรกรรมด้านการเงิน อาทิเช่น การธนาคาร ลูกค้าไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมการเงินที่ธนาคาร แต่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้จากโทรศัพท์มือถือ หรือที่เรียกว่า โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile banking) เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการใช้บริการ สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย โดยในปี 2563 คนไทยทำธุรกรรม

โมบายแบงก์กึ่งเป็นอันดับ 1 ของโลก คิดเป็นร้อยละ 68.1 ต่อเดือน (พัชร สมะลาภา, 2564) นอกจากนั้น พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ปัจจุบันลูกค้าไม่จำเป็นต้องเดินทางไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า แต่สามารถสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Application online) ได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคก็เกิดการเปลี่ยนแปลงเช่นเดียวกัน โดยที่ผ่านมามีการสื่อสารมุ่งเน้นการสื่อสารผ่านทางสื่อมวลชน ทางสถานีโทรทัศน์ สถานีวิทยุ และหนังสือพิมพ์ ปัจจุบันลูกค้าสามารถใช้เทคโนโลยีในการสืบค้นข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและทันทีทันใดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับฟังวิทยุจากอินเทอร์เน็ต การรับชมจากโทรทัศน์แบบออนไลน์ การเลือกเปิดรับข้อมูลจากสิ่งที่ตนเองต้องการหรือเรียกกันว่า เปิดรับตามคำขอ (On demand) เช่น การรับชมภาพยนตร์จากเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) โดยไม่ต้องเข้าไปชมในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

นอกจากเทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทต่ออุตสาหกรรมการผลิต และอุตสาหกรรมบริการแล้ว มนุษย์ยังใช้เทคโนโลยีในการตอบสนองต่อตนเองแบบทันทีทันใด หรือใช้บริการแบบหยุดที่จุดเดียว (One stop service) ในชีวิตประจำวันของตนเองด้วย โดยอาศัยเครื่องมือของเทคโนโลยีในปัจจุบัน อาทิเช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต โดยเชื่อมโยงกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อเข้าใช้บริการทั้งเรื่องการสืบค้นข้อมูล หรือการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ ซึ่งเป็นระบบที่ได้รับความนิยมสูงจากทั่วโลก จากรายงานเมลวอเตอร์ (Meltwater) บริษัทตรวจสอบการใช้งานสื่อออนไลน์ทั่วโลก ได้เผยแพร่สถิติพฤติกรรมการใช้งานดิจิทัล สื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดียอินเทอร์เน็ตของประชากรโลก 2023 Global digital report รวมถึงสถิติในประเทศไทย (The state of digital in Thailand in 2023) เป็นการเก็บสถิติตั้งแต่ช่วงวันที่ 1 มกราคม- 31 ธันวาคม 2565 ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2566 ประเทศไทยมีประชากรทั้งหมด 71.75 ล้านคน มีประชากรหญิงคิดเป็นร้อยละ 51.5 และประชากรชายร้อยละ 48.5 โดยค่าเฉลี่ยอายุของประชากรทั้งหมดอยู่ที่ร้อยละ 40.1 ปี ประชากรร้อยละ 53.2 อาศัยอยู่ในใจกลางเมือง ในขณะที่ร้อยละ 46.8 อาศัยอยู่ในพื้นที่ชนบท ซึ่งนับถึงต้นปี 2566 ในประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 61.21 ล้านคน ซึ่งอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ร้อยละ 85.3 ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 14.7 และมีการใช้โซเชียลมีเดียจำนวน 52.25 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 72.8 ของประชากรทั้งหมด (ณัฐพล ม่วงท่า, 2563) เวลาในการใช้สื่อออนไลน์ของคนไทยใน 1 วัน โดยเก็บสถิติจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตอายุ 16-64 ปี ซึ่งคนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 8 ชั่วโมง 6 นาที ต่อวัน โดยแบ่งพฤติกรรมและย่อย พบว่ามีการใช้เวลาดูหนังซีรีส์ สตรีมมิ่งต่างๆ 3 ชั่วโมง 3 นาที ต่อวัน และเล่นโซเชียลมีเดีย 2 ชั่วโมง 44 นาที ต่อวันแสดงให้เห็นถึงนัยสำคัญว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเป็นวิถีปกติใหม่ หรือที่เรียกว่า นิวนอร์มอล (New Normal) สำหรับมนุษย์ ในสถานะที่โลกประสบกับวิกฤตไวรัสโคโรนา (Covid 19) ที่มนุษย์กลัวการติดเชื้อ ลดการเดินทางออกจากบ้านไปสถานที่ต่างๆ หรือการเดินทางไปซื้อสินค้า ณ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าต่างๆ โดยนิยมซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองจนกลายเป็นวิถีปกติไปโดยปริยาย

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตไวรัสโคโรนาทั้งในด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจต้องหยุดชะงักลงชั่วคราวจากการเว้นระยะห่างทางสังคมเพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรคฯ ประกอบกับประชาชนมีการปรับเปลี่ยนการดำเนินชีวิตหลายด้านทำให้การใช้จ่ายเกิดการชะลอตัว และมีความระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น ซึ่งในปี 2563 ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ต่างหันมาประกอบธุรกิจที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตยุค New Normal มากขึ้น (วีรศักดิ์ หวังศุภกิจโกศล, 2564) ซึ่งรายงานมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เมื่อเดือนกันยายน 2563 แจ้งผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปี 2562 ในประเทศไทยมีมูลค่าการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 4,027.277 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ร้อยละ 6.911

(สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ดังนั้น จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่จะปรับแผนการดำเนินธุรกิจจากการขายสินค้าหน้าร้านมาเป็นการขายสินค้าออนไลน์ เพื่อรองรับโอกาสทางธุรกิจดังกล่าว

ธุรกิจบนแอปพลิเคชันออนไลน์จึงต้องสร้างการรับรู้ให้ลูกค้าด้วยเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดที่ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าย่อยเป้าหมาย และนำมาสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และเมื่อใช้สินค้าหรือบริการแล้วหากเกิดความพึงพอใจ ประทับใจแล้ว ลูกค้าจะเกิดความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ ตามที่ลูกค้าได้เปรียบเทียบความพึงพอใจที่เกิดขึ้นกับความคาดหวังของลูกค้า ความคาดหวังเปรียบเสมือนสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้เกิดขึ้นต่อประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ทั้งนี้ความคาดหวังของลูกค้ามาจากอิทธิพล 4 ประการ ได้แก่ ความต้องการส่วนบุคคล การบอกเล่าปากต่อปาก ประสบการณ์การใช้บริการ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Turner, 1982 : 15) กล่าวว่าความคาดหวังของลูกค้ามีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจบนแอปพลิเคชันออนไลน์ เพราะเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์จากความคาดหวังที่เกิดขึ้นในการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์และผู้ใช้ได้เข้าไปซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันออนไลน์นั้นแล้ว ทั้งความง่ายในการเข้าถึง ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ความง่ายในการชำระเงิน และการจัดส่งที่รวดเร็ว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำในที่สุด โดย ความพึงพอใจ เป็นผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) จึงเป็นแนวคิดการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ ที่มุ่งเน้นการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย ตามพฤติกรรมของลูกค้ามุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักโดยจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบ โดยที่คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler & Keller, 2009 : 615) ได้แบ่งเครื่องมือเป็น 5 เครื่องมือหลัก ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เพื่อให้ข้อมูลของการสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และกลับมาซื้อซ้ำในที่สุด การซื้อซ้ำ (Re Purchase) เป็นพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการหรือซื้อสินค้าแล้ว ทั้งนี้ เมื่อลูกค้าเข้าไปซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์แล้ว และธุรกิจได้ประเมินความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เมื่อลูกค้าเปรียบเทียบความพึงพอใจนั้นกับความคาดหวังที่คิดไว้ คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือบอกต่อในที่สุด โดยจางซู แกลเลอร์ นัมซู จูฮัน และจองอัน (Changsu, K., Galliers, R., Namchul, S., Joo- Han., Y., & Jongheon, k. 2012 : 374) กล่าวว่า การตั้งใจซื้อซ้ำเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าว สืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก นอกจากนั้น ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ เป็นกระบวนการสร้างคุณค่าสำหรับตราสินค้า (Brand Value) โดยต้องมีกระบวนการประสานทำงานร่วมกันของฝ่ายต่าง ๆ (Cross-Functional Process) เพื่อการสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้า และผู้ที่มีส่วนได้เสียขององค์กร (Stakeholders) (Finne & Gronroos, 2017 : 445)

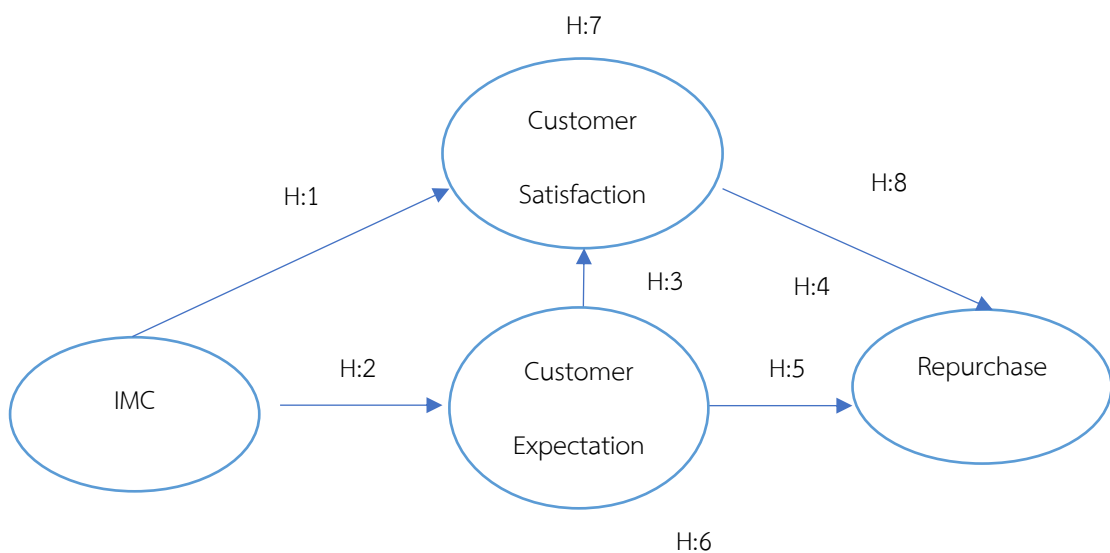
จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการที่สามารถ ปรับกลยุทธ์การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพิ่มยอดขายสินค้า ดังนั้น การสื่อสาร

การตลาดแบบบูรณาการ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างรับรู้ให้กับผู้บริโภค ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในที่สุด นอกจากนั้น ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่ธุรกิจจำเป็นต้องรับรู้ เพื่อสร้างความประทับใจ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และทำให้ลูกค้าตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอีกครั้งหนึ่ง ความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความคาดหวังของลูกค้า และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำบนแอปพลิเคชัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความคาดหวังของลูกค้า และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำบนแอปพลิเคชัน อันจะนำไปเป็นข้อมูลที่สำคัญในการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า ที่จะนำไปสู่การซื้อซ้ำเพื่อสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจบนแอปพลิเคชันต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและความคาดหวังของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชัน ผ่านความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความคาดหวังของลูกค้าและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าผ่านแอปพลิเคชัน มุ่งศึกษาตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ตัวแปรความคาดหวังของลูกค้า และตัวแปรด้านความพึงพอใจ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) (Kotler & Keller, 2009 : 615) แนวคิดและทฤษฎีด้านความคาดหวังของลูกค้า จากอิทธิพล 4 ประการ ได้แก่ ความต้องการส่วนบุคคล การบอกเล่าปากต่อปาก ประสบการณ์การใช้บริการ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Turner, 1982 : 15) แนวคิดด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษา ความพึงพอใจจากประสบการณ์ จากการตอบสนอง จากคุณภาพ/ราคา จากเทคโนโลยี และความพึงพอใจในภาพรวม

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มีผลมาเกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าว สืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก นอกตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษา ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ด้วยความผูกพัน ความตั้งใจในการซื้อซ้ำด้วยความทรงจำ และความตั้งใจซื้อซ้ำต่อเนื่อง ปัจจัยจากภายนอก ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อซ้ำด้วยการแนะนำ/การบอกต่อ

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่ไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนของประชากร (Infinite Population) ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จากพื้นที่ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ใช้คำถามเคยหรือไม่เคยเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เป็นคำถามแรก ซึ่งผู้ที่สามารถทำแบบสอบถามได้จะต้องตอบแบบสอบถามว่าเคยเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมาแล้วเท่านั้น เพื่อเป็นการถ่วงดุลการตอบแบบสอบถามที่แท้จริงของงานวิจัยนี้

กลุ่มตัวอย่าง (sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (W.G. Cochran. 1953 : 48-55) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้พิจารณาความเพียงพอของกลุ่มตัวอย่างตามหลักเกณฑ์ขั้นต่ำ 10 เท่าของตัวแปรสังเกต 37 ตัวแปร (10×37) เพื่อพิจารณาความเพียงพอและเหมาะสมในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อยจำนวน 370 คนขึ้นไป (Hair et al., 2010 : 741-742)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนเอกสารวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย และนำไปสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจในการใช้บริการ และความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ และผู้วิจัยทบทวนเอกสารวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำตัวแปรที่ได้จากการสังเคราะห์ข้อมูล พร้อมโครงสร้างการวิจัยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล และผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ พิจารณาความเหมาะสมของตัวแปร และรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปร ดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรที่ผ่านการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิและแบบสอบถามของนักวิจัยท่านอื่นที่เกี่ยวข้อง และความสอดคล้องกับนิยามศัพท์ของตัวแปรในการวิจัย
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวความคิดและการทบทวนวรรณกรรม เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาความครบถ้วน ความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์งานวิจัยที่ตั้งไว้แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามผู้เชี่ยวชาญแนะนำ
3. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยนำมาหาความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้แบบสอบถามสามารถวัดได้ครอบคลุมตามนิยามที่กำหนด โดยนำแบบสอบถามพร้อมนิยามตัวแปรกรอบแนวคิดการวิจัย ให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหาและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และความถูกต้องชัดเจนของภาษา โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่นำไปใช้คือ เลือกเฉพาะที่ได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 มาเป็นข้อคำถาม
4. ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try – out) กับประชาชนที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item – total Correlation ซึ่งค่าอำนาจจำแนกที่ได้มีค่าเกินกว่า 0.40 จึงเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Nunnally & Bernstein, 1994: 245-246)
5. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยรวมและเป็นรายด้านโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเกินกว่า 0.70 แสดงถึงแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally & Bernstein, 1994 : 275-280)
6. นำผลที่ได้จากการตรวจแบบสอบถามคุณภาพของแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
7. นำข้อมูลมาตรวจสอบค่าความผิดปกติและการแจกแจงแบบโค้งปกติ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (CV) ของตัวแปรสังเกตได้ จะต้องมามีค่าที่ใกล้เคียงกัน พิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) ของตัวแปรสังเกตได้ซึ่งจะต้องมีค่าไม่เกิน 2 และพิจารณาค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งจะต้องมีค่าไม่เกิน 10
8. ผู้วิจัยนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์หาค่า Factor Loading จากตัวแปรแฝงทั้งหมดโดยใช้เกณฑ์พิจารณาค่า Factor Loading ตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไปเพื่อวัดระดับความพอเพียงของความตรงในการวัดตามโครงสร้างและคำนวณค่าดัชนีความเชื่อถือได้ของมาตรวัดเรียงหมวดด้วย Composite Reliability (CR) ซึ่งใช้เกณฑ์ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010 : 741-742) และดัชนีการวัดตัวแปรแฝงภายนอก ว่าสามารถอธิบายตัวแปรนั้น ๆ ไปยังตัวชี้วัดในขอบเขตตัวแปรของตนเองได้มากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากค่า Average Variance Extracted (AVE) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 2010 : 39-50)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ทำหนังสือถึงคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ พร้อมแนบแบบสอบถามเพื่อพิจารณาอนุมัติก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามเป็นกุเกิล ฟอร์ม (Google Form) ไปให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผ่านระบบออนไลน์ทุกช่องทาง ได้แก่ ไลน์ (Line) เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) อีเมล (E-mail) โดยเริ่มส่งแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2565 ถึง 14 สิงหาคม 2565 จำนวน 385 ชุด และขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบ

แบบสอบถามผ่านออนไลน์ ให้ตอบแบบสอบถามกลับผ่านระบบออนไลน์ ภายใน 45 วัน หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามผ่าน Google Form แล้ว

3. เมื่อครบกำหนดระยะเวลา 45 วัน มีแบบสอบถามตอบกลับมาทั้งสิ้น จำนวน 385 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามที่ส่งไปผ่าน Google Form ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Aaker, Kumar & Day (2001) ได้กล่าวว่า การส่งแบบสอบถามควรมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้

4. ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจาก Google Form และตรวจสอบข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ก่อนนำมาวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ความคาดหวังของลูกค้า ความพึงพอใจในการใช้บริการ และความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยวิธีการประมวลผลทางหลักสถิติพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (CV) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัย ซึ่งจัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนของเบสต์ (Best. 1981: 82) ดังนี้

1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการทดสอบเครื่องมือวิจัย ได้แก่

1. การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item – total Correlation

2.การกำหนดหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

3 ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์หาจำนวนองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความคาดหวังของลูกค้าและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านแอปพลิเคชัน โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน confirmatory factor analysis (CFA) จากข้อคำถาม 37 ข้อ

4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน รูปแบบสมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modeling : SEM) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect)

ผลการวิจัย

การศึกษาระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความคาดหวังของลูกค้า ความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผ่านแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงข้อมูลทั่วไปของประชาชนที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ชุด งานวิจัยฉบับนี้มีหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) คือ ประชาชนที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	138	87.90
	ชาย	19	12.10
อายุ	Gen Z อายุ 15 – 22 ปี	118	30.70
	Gen Y อายุ 23 – 39 ปี	123	31.90
	Gen X อายุ 40 – 54 ปี	110	28.60
	Baby Boomer 55 ปีขึ้นไป	34	8.80
การศึกษา	ประถม	0	0
	มัธยมต้น	3	0.80
	มัธยมปลาย/ปวช.	4	1.00
	อนุปริญญา/ปวส.	6	1.60
	ปริญญาตรี	228	59.20
	ปริญญาโท	96	24.90
	ปริญญาเอก	48	12.50
อาชีพ	นักเรียน	3	0.80
	นิสิต/นักศึกษา	135	35.10
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	160	41.60
	พนักงานเอกชน	13	3.40
	ธุรกิจส่วนตัว	22	5.70
	แม่บ้าน/เกษตรกร	4	1.00
	เกษียณราชการ	9	2.30
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	94	24.40
	5,000 – 10,000 บาท	41	10.60
	10,001 – 15,000 บาท	32	8.30
	15,001 – 20,000 บาท	21	5.50
	20,001 – 25,000 บาท	36	9.40

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
	20,001 -25,000 บาท	36	9.40
	25,0001 – 30,000 บาท	34	8.80
	30,001 บาท ขึ้นไป	127	33.00
สถานภาพ	โสด	270	70.10
	สมรส	107	27.80
	หม้าย/หย่าร้าง	8	2.10
ภูมิลำเนา	กรุงเทพมหานคร	65	16.90
	ภาคกลาง	64	16.60
	ภาคเหนือ	64	16.60
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	64	16.60
	ภาคใต้	64	16.60
	ภาคตะวันตก	64	16.60
ความถี่ในการซื้อ	2 - 3 ครั้ง	211	54.80
	4 – 5 ครั้ง	89	23.10
	6 - 7 ครั้ง	23	6.00
	มากกว่า 7 ครั้ง	62	16.10
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อ	ต่ำกว่า 500 บาท	131	34.00
	501 – 1,000 บาท	151	39.20
	1,001 – 1,500 บาท	53	13.80
	1,501 – 2,000 บาท	4	1.00
	2,001 – 2,500 บาท	0	0
	2,500 บาท ขึ้นไป	46	11.90
ประเภทสินค้าที่ซื้อ	แฟชั่นผู้หญิง	209	19.44
	ทีวีและเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	61	5.67
	แฟชั่นผู้ชาย	58	5.39
	เด็กอ่อนและของเล่น	45	4.19
	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	109	10.14
	ซูเปอร์มาร์เก็ตและสัตว์เลี้ยง	52	4.83
	บ้านและไลฟ์สไตล์	67	6.23
	อุปกรณ์เสริมอิเล็กทรอนิกส์	70	6.51
	สุขภาพและความงาม	172	16.00
	เครื่องประดับ	76	7.07
	กีฬาและการเดินทาง	42	3.91

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ยานยนต์และอุปกรณ์	41	3.81
สินค้าดิจิทัล	56	5.22
อื่นๆ	17	1.59

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในกลุ่ม Gen Y อายุ 23 – 39 ปี รองลงมาเป็นกลุ่ม Gen Z อายุ 15 – 22 ปี ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาเป็น ปริญญาโท อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป รองลงมาเป็น นิสิต/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร มีความถี่ในการซื้อผ่านแอปพลิเคชันประมาณ 2 - 3 ครั้ง ต่อเดือน รองลงมา 4 – 5 ครั้ง ต่อเดือน จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง รองลงมา ต่ำกว่า 500 บาท ประเภทสินค้าที่ซื้อ คือ แฟชั่นผู้หญิง รองลงมา คือ สุขภาพและความงาม แอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้าคือ Shopee รองลงมาซื้อผ่าน Lazada รูปแบบการชำระเงินผ่านปลายทาง รองลงมาผ่านโมบายแบงก์กิง/การโอน

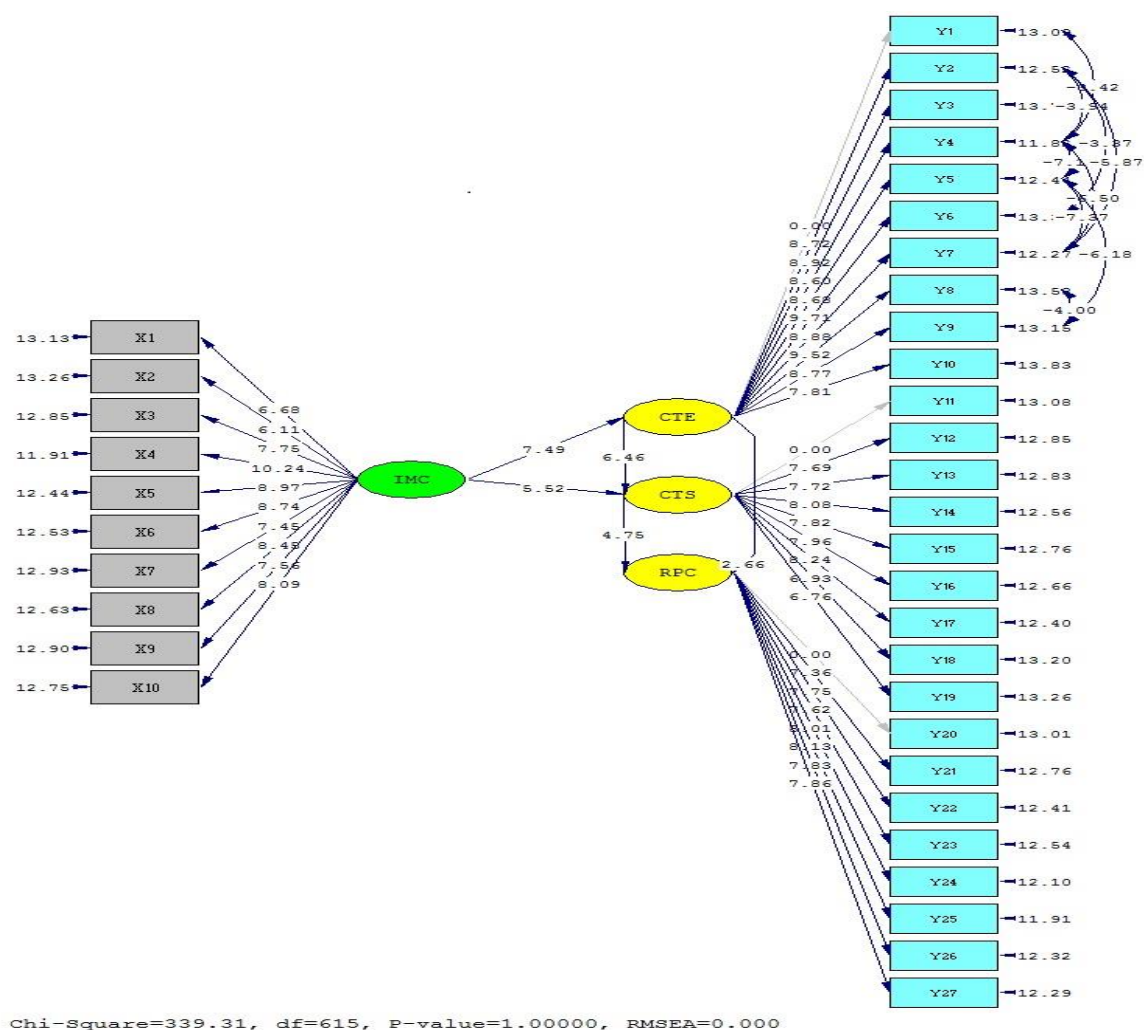
การทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและความคาดหวังของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชัน ผ่านความพึงพอใจในการใช้บริการ ได้ผลการวิเคราะห์ ปรากฏตามตารางที่ 2 และรูปที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และ อิทธิพลโดยรวม (TE) ของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) และความคาดหวังของลูกค้า (CTE) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (RPC) ของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชัน ผ่านความพึงพอใจในการใช้บริการ (CTS) TE

ตัวแปร	CTE			CTS			RPC		
ผล									
ตัวแปร	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
เหตุ									
CTS	-	-	-	-	-	-	0.535*	-	0.535*
	-	-	-	-	-	-	(0.113)	-	(0.113)
CTE	-	-	-	0.546*	-	0.546*	0.515*	0.292*	0.222*
	-	-	-	(0.085)	-	(0.085)	(0.083)	(0.067)	(0.084)
IMC	0.514*	-	0.514*	0.384*	0.281*	0.384*	0.470*	0.470*	-
	(0.069)	-	(0.069)	(0.070)	(0.046)	(0.070)	0.069	(0.069)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



รูปที่ 1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและความคาดหวังของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชัน ผ่านความพึงพอใจในการใช้บริการหลังปรับเป็นโมเดลประหยัด

จากตารางที่ 2 และรูปที่ 1 เป็นการทดสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและความคาดหวังของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชัน ผ่านความพึงพอใจในการใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงกับความพึงพอใจในการใช้บริการ (CTS) ($\beta = 0.384$, $t\text{-value} = 5.516$, $p < 0.05$) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงกับความคาดหวังของลูกค้า (CTE) ($\beta = 0.514$, $t\text{-value} = 7.491$, $p < 0.05$) ความคาดหวังของลูกค้า (CTE) มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงกับความพึงพอใจในการใช้บริการ (CTS) ($\beta = 0.546$, $t\text{-value} = 6.457$, $p < 0.05$) ความพึงพอใจในการใช้บริการ (CTS) มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (RPC) ($\beta = 0.535$, $t\text{-value} = 4.749$, $p < 0.05$) ความคาดหวังของลูกค้า (CTE) มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (RPC) ($\beta = 0.222$, $t\text{-value} = 2.662$, $p < 0.05$) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลเชิงบวก

ทางอ้อมกับความพึงพอใจในการใช้บริการ (CTS) ผ่านความคาดหวังของลูกค้า (CTE) ($\beta = 0.281$, $t\text{-value} = 6.105$, $p < 0.05$) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (RPC) ผ่านความคาดหวังของลูกค้า (CTE) และความพึงพอใจในการใช้บริการ (CTS) ($\beta = 0.470$, $t\text{-value} = 6.846$, $p < 0.05$) และความคาดหวังของลูกค้า (CTE) มีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (RPC) ผ่านความพึงพอใจในการใช้บริการ (CTS) ($\beta = 0.292$, $t\text{-value} = 4.379$, $p < 0.05$)

สรุปและอภิปรายผล

จากการทดสอบตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและความคาดหวังของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชัน ผ่านความพึงพอใจในการใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและความคาดหวังของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชัน ผ่านความพึงพอใจในการใช้บริการมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยความพึงพอใจในการใช้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ความพึงพอใจในการใช้บริการ และความคาดหวังของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ผ่านความพึงพอใจในการใช้บริการ และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ผ่านความคาดหวังของลูกค้า และความพึงพอใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของงามตา นามแสง และคณะ (2562) พบว่า การมีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านกระบวนการสามารถทำให้เกิดการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น และมีความพึงพอใจในการทำการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น โดยลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะคุณภาพสินค้า มีแนวโน้มและความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต โดยร้านค้าหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการทำโปรโมชั่นด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นซึ่งจะทำให้มีผลต่อตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) พบว่า ทักษะการบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ รวมถึงด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจแก่ผู้รับบริการ สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการและสามารถทำให้เกิดการจงใจให้ลูกค้ามีความตั้งใจการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ โดยเรื่องนี้อธิบายเพิ่มเติมได้ว่า เนื่องจาก ปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์มีจำนวนการทำรายการที่มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และลูกค้าส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการสั่งสินค้าออนไลน์ในจำนวนความถี่ที่มากกว่าในอดีต โดยลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์คาดหวังถึงการมีระบบหน้าร้านออนไลน์ที่เข้าใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย และต้องการความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านออนไลน์ว่าสินค้าที่จะได้รับมีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม การจัดสินค้าที่มีความหลากหลายทั้งในด้านคุณภาพและราคา รวมถึงรูปลักษณ์ของสินค้าจะทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกันการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการยังมีความสำคัญในการตอบสนองต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าได้จากการสร้างการรับรู้ด้วยการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่หลากหลายที่ร้านค้าหรือผู้ประกอบการสร้างขึ้น เช่นการประชาสัมพันธ์ทางด้านช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงร้านค้า การโฆษณาให้เห็นถึงรูปลักษณ์ของสินค้าที่มีหลากหลายระดับราคา และคุณภาพของสินค้า รวมถึงการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นของแถม และการให้ส่วนลดราคาที่หลากหลายถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การทำการตลาดที่หลากหลายรูปแบบอย่างต่อเนื่องจะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านค้าได้หลากหลายมิติ และเป็นการจงใจให้ลูกค้าเปิดใจตัดสินใจซื้อสินค้า และสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้มีความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์จึงควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพราะมีผลโดยตรงต่อการความคาดหวังของลูกค้าที่เปิดรับข้อมูลข่าวสาร และความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความคาดหวังของลูกค้าและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีค่าคะแนนความตรงและความเที่ยงสูงแสดงถึงข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมและเพียงพอในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ควรวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย กดเข้าไปรับข้อมูลข่าวสารได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ลูกค้าเกิดการเชื่อมั่นในระบบและสามารถทำให้ลูกค้าที่มีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า สามารถบอกต่อเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อร้านค้าออนไลน์ต่อลูกค้าคนอื่น ๆ ได้ นอกจากนั้น มุ่งเน้นการสื่อสารกับลูกค้าแบบทันทีทันใด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค โดยอาจใช้การตอบข้อความลูกค้าผ่านระบบ AI เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารแบบรวดเร็ว ตามที่ลูกค้าคาดหวังการตอบสนองจากลูกค้าอย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความคาดหวังของลูกค้าและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่ได้เจาะจงสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ถึงแม้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจะมีความเพียงพอและเหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูลแต่การสร้างปัจจัยกระตุ้นให้เกิดแนวโน้มในการตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ สินค้าบางประเภทอาจจำเป็นต้องมีการศึกษาวิจัยในเชิงลึกเฉพาะเจาะจงเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาโดยการเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษากับลูกค้าที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านออนไลน์ เป็นต้น

2. ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สามารถอธิบายความคาดหวังของลูกค้า ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า ผ่านแอปพลิเคชัน ได้ร้อยละ 26.40 66.10 และ 51.20 แสดงถึงตัวแปรแฝงภายนอกสามารถอธิบายตัวแปรแฝงภายใน ในโมเดลนี้ได้ดี แต่ยังมีเหลือปัจจัยอื่นที่สามารถทำให้ความคาดหวังของลูกค้า ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาตัวแปรแฝงภายนอกอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าผ่านแอปพลิเคชัน เช่น ปัจจัยเกี่ยวกับการมุ่งเน้นกลยุทธ์การลดราคาเพื่อส่งเสริม

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณการสนับสนุนทุนวิจัยจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ประจำปีงบประมาณ 2565

เอกสารอ้างอิง

- งามตา นามแสง, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, บัณฑิต ผึ้งนรินทร์, ปราณี ตรีทศกุล, สิริอร จำปาทอง, ปลื้มใจ สินอากร และ ญัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์. (2562). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตผ่านแอปพลิเคชัน*. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา : มหาวิทยาลัยสวนสุนันทา, 10(1), 11 – 20.
- พัชร สมะลาภา. (2564). *คนไทยใช้โมบายแบงก์กิ้งอันดับ 1 ของโลก* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 5 เมษายน 2564, จาก : <https://www.prachachat.net/finance>.
- ญัฐพล ม่วงท่า. (2563). *สถิติใช้อินเตอร์เน็ตคนไทย* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 1 เมษายน 2564, จาก: <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2564, จาก : <https://fillgoods.co/online-biz/no-shop-etda-report-b2c-1-asean/>.
- วีรศักดิ์ หวังศุภกิจโกศล. (2564). *รมช.พาณิชย์ชี้เอกชนเร่งปรับตัวรับการค้ายุค New Normal* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2564, จาก : <https://www.bangkokbiznews.com>.
- วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุพล พรหมมาพันธุ์. (2560). *Internet of Thing เทคโนโลยีเปลี่ยนโลก* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 5 เมษายน 2564, จาก : <https://www.spu.ac.th/fac/business>.
- Aaker, A., Kumar, V. and Day. G. (2001). *Marketing Research*. (7th Ed). New York : John Wiley & Sons.
- Best, W. (1981). *Research in Education*. (4rd ed). Englewood.Cliff, N.J. : Prentice Hall. 82
- Changsu, K., Galliers, R., Namchul, S., Joo- Han., Y., & Jongheon, k. (2012). *Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention*. Electronic Commerce Research and Applications 11(4), 3. 74 pages.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. 48-50 pages.
- Finne, A. and Gronroos, C. (2017). *Communication-in-use: customer-integrated marketingcommunication*. European Journal of Marketing. 445 pages.
- Fornell, C. G.and Larcker, D. F. (1981). *Evaluating structural equationmodels with unobservable variables and measurement error*. Journalof Marketing Research, 18(1). 39–50 pages.
- Nunnally, J.and Bernstein, L. (1994). *Psychometric theory*. (3rd ed.). New York: McGraw Hill. 275-280 pages.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. (7th Ed.). New Jersey : Pearson Education Inc. 741-742 pages.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. 615 pages.
- Turner, J.C. (1982) *Towards a Cognitive Redefinition of the Social Group*. In: *Tajfel, H., Ed., Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge University Press, Cambridge. 15 pages.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

Factors Influencing Sports Tourists' Intention to Participate in Trail Running Activities

คุณากร เปลื้องทุกข์^{1*} และ ธนภฤต สังข์เฉย²

Kunakorn Pluengtuk^{1*} and Thanakrit Sangchoey²

*Corresponding author, e-mail: Pluengtuk_k@g.su.ac.th

Received: 1st February 2023.; Revised: 20th July 2023; Accepted: 24th August 2023

บทคัดย่อ

การวิ่งเทรลเป็นกีฬาที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้คนหันมาสนใจกับการเล่นกีฬาที่สร้างความตื่นเต้นและท้าทาย การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรล ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์วิ่งเทรล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาสำหรับการวิจัยนี้ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ การเห็นคุณค่าในตนเอง ความมุ่งมั่นในการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรล ทศนคติต่อการวิ่งเทรล แรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรล และความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรล ผลการวิจัยพบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีมาก พิจารณาจาก CMIN/df.= 1.21, CFI= 0.99, NFI = 0.98, AGFI= 0.95, IFI= 0.99, RMR = 0.02 และ RMSEA = 0.02 ตัวแปรในโมเดลสามารถพยากรณ์ความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลได้ร้อยละ 73.1 แรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลพบว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรล ขณะที่ความมุ่งมั่นในการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผลการศึกษาครั้งนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อผู้จัดงานวิ่งเทรลที่จะนำข้อค้นพบไปประยุกต์ใช้สำหรับการออกแบบกิจกรรมวิ่งเทรลเพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้รับประสบการณ์ที่ตอบสนองแรงจูงใจและลักษณะทางจิตวิทยาของนักกีฬา

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงเหตุ, ความตั้งใจ, วิ่งเทรล

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Student of MBA Program, Faculty of Management Science, Silpakorn University

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Lecturer of MBA Program, Faculty of Management Science, Silpakorn University

Abstract

Trail running is an increasingly popular sport as people become more interested in an exciting and challenging sport. The purpose of this research was to study factors influencing the intention to participate in trail running of sports tourists. The research sample consisted of 400 sports tourists who had trail running experience. This research collected data using an online questionnaire. Data analysis with descriptive statistics to describe the mean and standard deviation of various variables and analyzing structural equation models to verify model consistency with empirical data. The causal relationship model of sport tourists' participation in trail running consisted of 5 variables: self-esteem, commitment to participating in trail running, attitude towards trail running, motivation to participate in trail running, and intention to participate in trail running. The results showed that the causal relationship model was very consistent with the empirical data, considering CMIN/df. = 1.21, CFI= 0.99, NFI = 0.98, AGFI= 0.95, IFI= 0.99, RMR = 0.02. and RMSEA = 0.02. The variables in the model could predict the intention to participate in trail running at 73.1 percent. Motivation to participate in trail running was found to be the most direct effect on sports tourists' intention to participate in trail running. While the commitment to participate in trail running was the most indirect effect on sports tourists' intention to participate in trail running. The results of this study are therefore useful for trail running organizers to apply the findings to the design of trail running activities to provide participants with an experience that responds to the motivation and psychological characteristics of athletes.

Keywords: Causal factors, Intention, Trail running

บทนำ

ปัจจุบันผู้คนทั่วโลกต่างให้ความสนใจต่อการออกกำลังกายเป็นอย่างมาก เนื่องจากกระแสรักสุขภาพ (health conscious) และการแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวของการระวังป้องกันและสร้างเสริมสุขภาพ การเสริมสร้างความแข็งแรงของสุขภาพกายให้แข็งแรงด้วยการออกกำลังกายจึงเป็นวิถีการที่ได้รับการตอบรับจากประชาชนทั่วโลก สำหรับประเทศไทยกระแสการตื่นตัวทางด้านสุขภาพได้รับความสนใจทั้งกลุ่มคนรุ่นใหม่และกลุ่มผู้สูงอายุ ยืนยันได้จากจำนวนคนออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาของคนไทยพบว่ามีประมาณ 12.9 ล้านคน อันเป็นผลมาหลายปัจจัย เช่น รายได้ประชากรที่สูงขึ้น ประชากรมีอายุยืนขึ้น รวมถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ที่สามารถทำได้ง่าย กลุ่มเป้าหมายคนรักสุขภาพที่ความสำคัญ อาทิ คนรุ่นใหม่ในช่วงอายุ 15-40 ปี (กลุ่ม GEN Y และ GEN Z) ซึ่งให้ความสนใจต่อสุขภาพค่อนข้างสูง กลุ่มนี้มีประชากรประมาณ 24 ล้านคน รวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) โดยกลุ่มนี้มีจำนวนประมาณ 11.1 ล้านคน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

การวิ่งถือเป็นการออกกำลังกายที่ผู้คนจำนวนมากทุกเพศวัยหันมาให้ความสนใจ จำนวนคนไทยที่ออกกำลังกายและเล่นกีฬาดำเนินกิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพจึงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 15.4 ในปี 2557 มาอยู่ที่ร้อยละ 18.2

ในปี 2559 และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นร้อยละ 23.1 และ 24.4 ในปี 2560 และ 2561 ตามลำดับ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ประเมินการได้ว่าประมาณเกือบ 1 ใน 4 ของคนไทย (16.03 ล้านคน) เลือกที่จะมีกิจกรรมออกกำลังกายและเล่นกีฬาด้วยวิธีการวิ่งเพื่อสุขภาพ (สักรินทร์ นิยมศิลป์, 2563) กระแสการวิ่งเพื่อสุขภาพของคนไทยทำให้เกิดการจัดงานวิ่งอย่างแพร่หลายไปทั่วประเทศ นอกจากนี้ ภาครัฐ ภาคประชาสังคมและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้ส่งเสริมให้มีการออกกำลังกายทั้งการเดินวิ่งในระดับชุมชนทั่วประเทศ จนเกิดความนิยมและกระแสวิ่งในวงกว้าง ทั้งนี้ ข้อมูลย้อนหลังก่อนสถานการณ์โควิด-19 พบว่าในปี พ.ศ. 2562 ธุรกิจกีฬาหลายประเภทมีแนวโน้มเติบโตอย่างชัดเจน ทั้งในเชิงยอดขายและรายได้ผ่านช่องทางสื่อชนิดต่าง ๆ ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 กรมพัฒนาธุรกิจการค้าคาดว่าธุรกิจกีฬาจะขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีกระแสดันตัวใส่ใจดูแลสุขภาพและการออกกำลังกาย ตลอดจนตลาดแฟชั่นการแต่งกายด้วยชุดกีฬา รวมทั้งกระแสการออกกำลังกายและธุรกิจกีฬาได้รับการกระตุ้นจากการรณรงค์และสนับสนุนอย่างต่อเนื่องของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในกีฬาประเภทต่าง ๆ (สถาบันวิจัยประชากรสังคม, 2563)

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sports tourism) ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีความสนใจ แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทยมีความหลากหลายและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้หลายกลุ่ม การท่องเที่ยวเชิงกีฬามีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวโดยทั่วไป เนื่องจากมีความครอบคลุมทั้งด้านการท่องเที่ยวและด้านกีฬา ซึ่งหากพิจารณาในแง่ของความเชื่อมโยงของธุรกิจภายในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้แก่ ที่พัก การเดินทาง กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ผู้วางแผนการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผู้ประกอบการทัวร์กีฬา เป็นต้น และยังมีความเกี่ยวข้องกับผู้นำเสนอปัจจัยการผลิต เช่น เจ้าของสถานที่เล่นหรือจัดกิจกรรมกีฬา ร้านขายอุปกรณ์กีฬา เป็นต้น จึงกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถแบ่งผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ ผู้ให้บริการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผู้นำเสนอปัจจัยการผลิตในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และตัวแทนจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ประกอบการทัวร์เชิงกีฬา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

การวิ่งเทรลหรือการวิ่งตามภูมิประเทศ (trail running) เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาประเภทหนึ่ง เนื่องจากการวิ่งเทรลคือการวิ่งแบบผจญภัยตามพื้นที่ธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นป่า ภูเขา หุบเขา ทุ่งหญ้ากว้าง หรือตามภูมิประเทศของสถานที่จัดงานนั้น ๆ แต่ละพื้นที่ก็มีลักษณะของเส้นทางวิ่งที่ต่างกันไป กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2562) ระบุว่า การวิ่งเทรลกำลังได้รับความนิยมจากประชาชนชาวไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สาเหตุสำคัญของการให้ความสนใจต่อการวิ่งเทรลเกิดจากแนวโน้มการเล่นกีฬาสสมัยใหม่ที่ประชาชนหันมาให้ความสนใจกับชนิดกีฬาที่สร้างความตื่นเต้น เร้าใจ มีความแปลกใหม่และท้าทาย สำหรับประชาชนที่มีความนิยมในการเล่นกีฬาประเภทการวิ่งต้องการเปิดมุมมองใหม่ในเส้นทางวิ่งที่เปลี่ยนจากเส้นทางเดิมคือบนถนน เนื่องจากปัจจัยหลายประการ เช่น ปริมาณการจราจรในเขตเมืองหรือกิจกรรมการแข่งขันวิ่งในเขตเมืองท่ามกลางความหนาแน่นของอาคารทำให้นักกีฬาประสบอุปสรรคในกิจกรรมการวิ่ง ขณะที่การวิ่งเทรลสร้างความเพลิดเพลินกับบรรยากาศตลอดเส้นทางมากกว่าการวิ่งในเขตเมือง และการวิ่งสามารถสัมผัสความสวยงามของภูมิประเทศในโอกาสเดียวกัน สำหรับประเทศไทยพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้รับการตอบรับจากผู้จัดงานอีเวนต์ในรูปแบบวิ่งเทรลเป็นจำนวนมาก เนื่องจากสถานที่และบรรยากาศ ในช่วงปลายฝนต้นหนาวซึ่งมีทิวทัศน์ที่สวยงามและยังเหมาะสมกับการเปิดงานสถานที่ท่องเที่ยวในที่ที่เป็นภูเขาในหลายจังหวัด (ภูชนพาส สมนิล และคณะ, 2563)

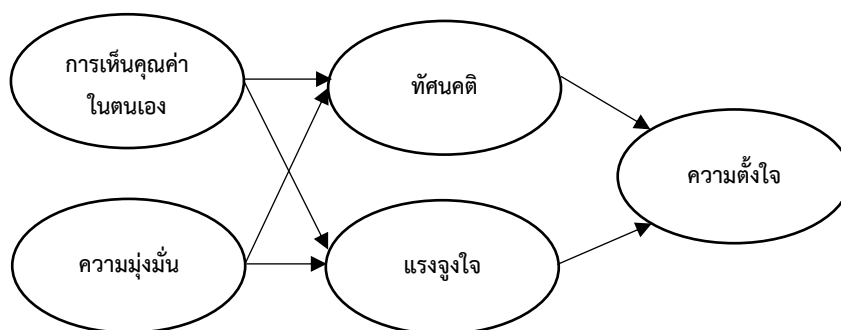
จากที่มาและความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรล โดยเลือกศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวยาวเชิงกีฬา ซึ่งในการวิจัยนี้หมายถึงนักกีฬาวิ่งเทรลที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อมาเข้าร่วมแข่งขันกีฬาและใช้เวลาท่องเที่ยวหลังเสร็จสิ้นการแข่งขัน โดยผู้วิจัยศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ แรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรล ความมุ่งมั่นในการวิ่งเทรล ทศคติต่อการวิ่งเทรล การเห็นคุณค่าในตนเอง โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวยาวเชิงกีฬาที่มีประสบการณ์วิ่งเทรลในพื้นที่ต่าง ๆ ของไทย ผลการศึกษานี้จึงเป็นการสร้างองค์ความรู้ในเรื่องจิตวิทยาผู้บริโภคของกลุ่มนักกีฬาวิ่งเทรลซึ่งให้ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจจัดงานอีเวนต์วิ่งเทรลสำหรับการประยุกต์ในด้านการวิเคราะห์ตลาดนักท่องเที่ยวและออกแบบกิจกรรมวิ่งเทรลให้สอดคล้องกับลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มตลาดเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลของนักท่องเที่ยวยาวเชิงกีฬา
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลของนักท่องเที่ยวยาวเชิงกีฬา

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยนำตัวแปรด้านทัศนคติจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) (Ajzen, 1991) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่อธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมาประยุกต์กับตัวแปรทางจิตวิทยาการเล่นกีฬาและการออกกำลังกาย (Self-Determination Theory in Sport and Exercise) (Standage and Ryan, 2020) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลของนักท่องเที่ยวยาวเชิงกีฬาในครั้งนี้ ได้แก่ การเห็นคุณค่าในตนเอง ความมุ่งมั่นในการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรล ทศคติต่อการวิ่งเทรล แรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรล และความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรล นำเสนอเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1 จึงนำไปสู่สมมติฐานการวิจัย ดังนี้

- 1) โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลของนักท่องเที่ยวยังกีฬาที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
- 2) ตัวแปรด้านทัศนคติต่อการวิ่งเทรลมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลของนักท่องเที่ยวยังกีฬา
- 3) ตัวแปรด้านแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลของนักท่องเที่ยวยังกีฬา
- 4) ตัวแปรด้านการเห็นคุณค่าในตนเองมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลของนักท่องเที่ยวยังกีฬาผ่านทัศนคติและแรงจูงใจ
- 5) ตัวแปรด้านความมุ่งมั่นในการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลของนักท่องเที่ยวยังกีฬาผ่านทัศนคติและแรงจูงใจ

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวยังกีฬาชาวไทยทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่มีประสบการณ์เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทรลในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทย เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการของ Cochran (1953) คำนวณขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือความคลาดเคลื่อนเท่ากับ $\pm 5\%$ เมื่อคำนวณจากสูตรจึงได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 384 คน คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เครื่องมือการวิจัยคือแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 6 ข้อ ครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และที่อยู่ปัจจุบัน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรล เป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วยประสบการณ์เข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรล สถานที่ในการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรล ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรล การใช้เวลาท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นสถานที่จัดงานวิ่งเทรล รูปแบบที่พักระหว่างการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรล กลุ่มเดินทางในการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรล และการรับรู้ข่าวสารกิจกรรมวิ่งเทรล

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรล เป็นข้อคำถามแบบมาตราประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้ 1) การเห็นคุณค่าในตนเอง จำนวน 6 ข้อ 2) ความมุ่งมั่นในการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรล จำนวน 12 ข้อ 3) แรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรล จำนวน 11 ข้อ 4) ทัศนคติต่อการวิ่งเทรล จำนวน 8 ข้อ และ 5) ความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทรล จำนวน 7 ข้อ

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือวิจัยได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ด้วยวิธีการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามรายข้อกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดตัวแปร (index of item-objective congruence: IOC) ผลการตรวจสอบพบว่าค่าอยู่ระหว่าง 0.60 ถึง 1.00 ซึ่งผ่านตาม เกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้มากกว่า 0.5 (Rovinelli and Hambleton, 1997) จากนั้นจึงตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักกีฬาวิ่งเทรลจำนวน 30 ตัวอย่าง ผลการตรวจสอบพบว่าแบบวัดการเห็นคุณค่าในตนเอง แบบวัดความมุ่งมั่น แบบวัดทัศนคติ แบบวัดแรงจูงใจ และแบบวัดความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลมีค่าอยู่ระหว่าง 0.879 – 0.948 ซึ่งมากกว่า 0.7 ถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานและอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ระดับสูง (Nunnally, 1978) ดังนั้น เครื่องมือวิจัยถือว่ามีความคุณภาพผ่านตาม เกณฑ์มาตรฐานทั้งด้านความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่น

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยมีประสบการณ์วิ่งเทรลผ่านเพจเฟซบุ๊กต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิ่ง โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยมีประสบการณ์วิ่งเทรลหรือไม่ หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่ ระบบจะยุติการตอบแบบสอบถามโดยอัตโนมัติ และ 2) หลังจากการวิ่งเทรลท่านเคยใช้เวลาท่องเที่ยวในจังหวัดซึ่งเป็นสถานที่จัดงานวิ่งเทรลหรือไม่ หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่ ระบบจะยุติการตอบแบบสอบถามโดยอัตโนมัติ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ Trail Thailand, Wingnaidee, Runlah, Rundidi, Forrunner และ Runningconnect ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบสุ่มครี (Volunteer Sampling) ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างสมัครใจตอบแบบสอบถามด้วยตนเองจนกระทั่งได้ตัวอย่างครบจำนวนที่กำหนดจึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายอธิบายค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 – 1.00 และค่า RMSEA, RMR น้อยกว่า 0.08 (Hair et al., 2006) ตลอดจนวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร ขนาดอิทธิพล และทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 55.00) อายุระหว่าง 25-44 ปี เป็นจำนวนมาก (ร้อยละ 74.00) กว่าครึ่งประกอบอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 56.25) การศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 56.75) มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป เป็นจำนวนมาก (ร้อยละ 46.25) และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ร้อยละ 61.00)

2. พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรล

นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์เข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรล 2-5 ครั้ง (ร้อยละ 59.25) ส่วนมากแล้วเคยมีประสบการณ์วิ่งเทรลในเส้นทางเขาวงพระจันทร์ จังหวัดลพบุรี ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลส่วนใหญ่อยู่ที่ประมาณต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 43.75) ส่วนใหญ่ใช้เวลาท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นสถานที่จัดงานวิ่งเทรลประมาณ 2-3 วัน (ร้อยละ 52.25) ส่วนมากเลือกพักโรงแรม/รีสอร์ทระหว่างการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรล (ร้อยละ 58.54) กลุ่มเดินทางในการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลคือกลุ่มเพื่อนเป็นส่วนมาก (ร้อยละ 69.5) และรับรู้ข่าวสารกิจกรรมวิ่งเทรลจาก <https://www.trail.in.th/> (ร้อยละ 24.86)

3. ความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.44$, S.D.=0.60) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับตัวแปรด้านการเห็นคุณค่าในตนเอง ($\bar{X}=4.60$, S.D.=0.50) ตัวแปรด้านแรงจูงใจในการวิ่งเทรล ($\bar{X}=4.50$, S.D.=0.52) และตัวแปรความมุ่งมั่นในการวิ่งเทรล ($\bar{X}=4.49$, S.D.=0.58) อยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับตัวแปรด้านทัศนคติต่อการวิ่งเทรลผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ($\bar{X}=4.14$, S.D.=0.74) (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรล (INTE)	4.44	0.60	มากที่สุด
ด้านการเห็นคุณค่าในตนเอง (SELF)	4.60	0.50	มากที่สุด
ด้านแรงจูงใจในการวิ่งเทรล (MOTI)	4.50	0.52	มากที่สุด
ด้านความมุ่งมั่นในการวิ่งเทรล (PASS)	4.49	0.58	มากที่สุด
ด้านทัศนคติต่อการวิ่งเทรล (ATT)	4.14	0.74	มาก

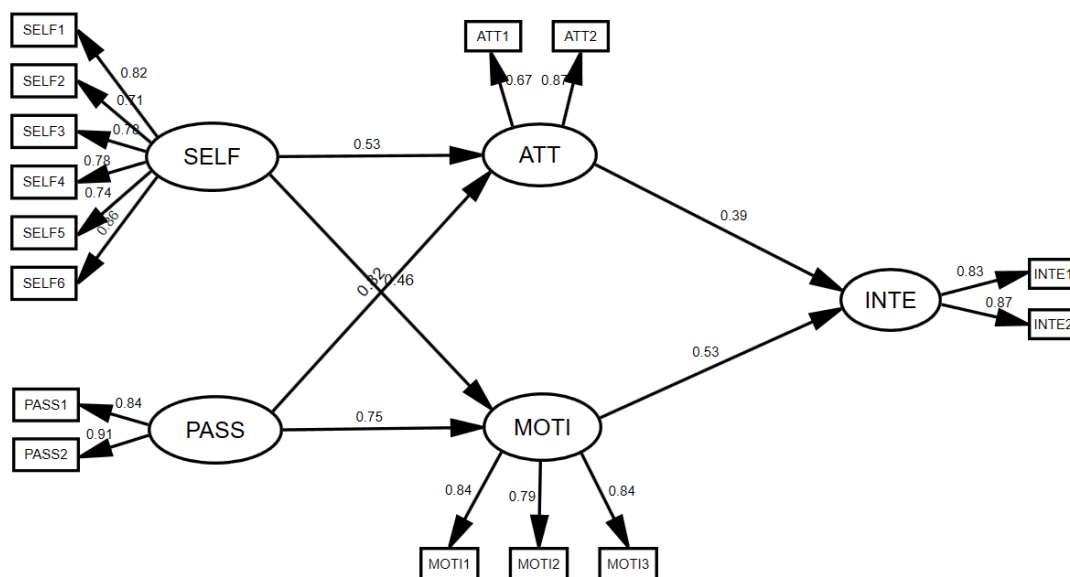
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงเหตุ

1. การวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้แก่ ด้านการเห็นคุณค่าในตนเอง (SELF) ด้านแรงจูงใจในการวิ่งเทรล (MOTI) ด้านความมุ่งมั่นในการวิ่งเทรล (PASS) และด้านทัศนคติต่อการวิ่งเทรล (ATT) ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นเมื่อพิจารณาตามหลักเกณฑ์ที่เป็นดัชนีค่าสถิติของ Hair et al. (2006) พบว่าค่า $p\text{-value}=0.14$, $\text{CMIN/df} = 1.21$, $\text{CFI} = 0.99$, $\text{GFI} = 0.98$, $\text{AGFI} = 0.95$, $\text{RMSEA} = 0.23$, $\text{NFI} = 0.98$, $\text{IFI} = 0.99$ และ $\text{RMR} = 0.02$ บ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 2 ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวจึงสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 กล่าวคือปัจจัยทั้ง 4 ด้านตามที่กล่าวมามีอิทธิพลเชิงต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ตารางที่ 2 แสดงค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืนของโมเดล

ค่าสถิติ	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติในโมเดล
ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df)	< 3.00	1.21
ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI)	>0.90	0.99
ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)	>0.90	0.98
ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI)	>0.90	0.95
ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)	< 0.08	0.02
ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normed fit index; NFI)	>0.90	0.98
ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบรูปแบบฐาน (Incremental fit index; IFI)	>0.90	0.99
ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR)	< 0.08	0.02

2. การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effect: TE) ของตัวแปรต่างๆ ที่ได้พัฒนาขึ้นภายในโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ดังภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่าทัศนคติต่อการวิ่งเทรลมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา (ขนาดอิทธิพล = 0.39) แรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา (ขนาดอิทธิพล = 0.53) การเห็นคุณค่าในตนเองมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาผ่านทัศนคติและแรงจูงใจ (ขนาดอิทธิพล = 0.45) และความมุ่งมั่นในการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาผ่านทัศนคติและแรงจูงใจ (ขนาดอิทธิพล = 0.72) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 3



ภาพที่ 2 แสดงเส้นทางการสัมพันธ์ของโมเดลปัจจัยเชิงเหตุความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรล

ตารางที่ 3 คำนวณหักมาตรฐานของเส้นอิทธิพลทางตรง เส้นอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ทัศนคติต่อการวิ่งเทรล			แรงจูงใจในการวิ่งเทรล			ความตั้งใจวิ่งเทรล		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
การเห็นคุณค่าในตนเอง (SELF)	0.53	-	-	0.46	-	-	-	0.45	0.45
ความมุ่งมั่นในการวิ่งเทรล (PASS)	0.82	-	-	0.75	-	-	-	0.72	0.72
ทัศนคติต่อการวิ่งเทรล (ATT)	-	-	-	-	-	-	0.39	-	0.39
แรงจูงใจในการวิ่งเทรล (MOTI)	-	-	-	-	-	-	0.53	-	0.53
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)	96.0			77.0			79.0		

หมายเหตุ TE = (Total Effect), IE = (Indirect Effect), DE= (Direct Effect), N/A= not applicable

จากตารางที่ 3 พบว่าความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลของนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัลได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากตัวแปรด้านแรงจูงใจในการวิ่งเทรล เท่ากับ 0.53 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรองลงมาคือตัวแปรด้านทัศนคติต่อการวิ่งเทรล เท่ากับ 0.39 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรด้านความมุ่งมั่นในการวิ่งเทรล เท่ากับ 0.72 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาคือตัวแปรด้านการเห็นคุณค่าในตนเอง เท่ากับ 0.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปราย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลของนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัลสรุปสาระสำคัญดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวนกว่าครึ่งมีอายุระหว่าง 25-44 ปี ประมาณครึ่งหนึ่งประกอบอาชีพพนักงานเอกชนและสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป และจำนวนมากอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประเด็นที่น่าสนใจคือการวิ่งเทรลเป็นกีฬาที่ค่อนข้างสมบูรณ์และต้องใช้พลกำลัง จึงเป็นที่นิยมสำหรับเพศชายมากกว่าเพศหญิง แต่อย่างไรก็ตามแนวโน้มของนักวิ่งเพศหญิงก็มีสัดส่วนไม่น้อยจากผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของธนภฤต สังข์เฉย และคณะ (2564) ซึ่งทำการศึกษาแรงจูงใจของนักวิ่งมาราธอนจากกลุ่มตัวอย่าง 900 คน พบว่านักวิ่งเพศชายและเพศหญิงมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่อยู่ในวัยกลางคน อายุระหว่าง 25- 44 ปี แสดงให้เห็นว่าการวิ่งเทรลเริ่มเป็นที่นิยมสำหรับเพศหญิง และเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน

2. โมเดลความสัมพันธ์เชิงเหตุความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลของนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัล ประกอบด้วย ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ การเห็นคุณค่าในตนเอง ความมุ่งมั่นในการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรล ทัศนคติต่อการวิ่งเทรล แรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรล และความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรล ซึ่งโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

3. ปัจจัยทางตรงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลของนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัลมาจากสองปัจจัยสำคัญ ได้แก่ แรงจูงใจการวิ่งเทรลและทัศนคติต่อการวิ่งเทรล สำหรับแรงจูงใจในการวิ่งเทรลนั้นสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจด้วยตนเอง (Self Determination Theory) ทฤษฎีนี้แบ่งระดับของแรงจูงใจออกเป็นระดับต่าง ๆ แรงจูงใจในการวิ่งเทรลเปรียบได้กับแรงจูงใจภายใน (intrinsic motivation) เกิดจากการตัดสินใจด้วยตนเองอย่างแท้จริงซึ่งเป็นระดับที่ปัจเจกบุคคลกระทำพฤติกรรมนั้นเพราะต้องการทำ เมื่อกระทำลงไปแล้วผลที่ได้คือความสนุกและความสุขทางใจ ขณะที่ทัศนคติต่อการวิ่งเทรลเป็นการแสดงออกทางด้านความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ และค่านิยมเกี่ยวกับการวิ่งเทรล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการวิ่งเทรล

4. ความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลของนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัลยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านความมุ่งมั่นในการวิ่งเทรลและการเห็นคุณค่าในตนเองของตัวนักกีฬา ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลผ่านปัจจัยด้านทัศนคติและ

แรงจูงใจ เป็นสิ่งที่มีนัยถึงความมุ่งมั่นปรารถนาและพยายามที่จะให้สำเร็จ (passion) หรือในเชิงกีฬาเรียกว่าความมุ่งมั่นในการเล่นกีฬา (sport passion) ข้อค้นพบนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อความตั้งใจกระทำพฤติกรรมของมนุษย์ ถ้าบุคคลมีความรู้สึกเห็นคุณค่าในทางบวกก็ทำให้เกิดความมั่นใจในตนเอง มีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา ความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองในการเล่นกีฬา มีองค์ประกอบที่สำคัญคือเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (self-perception) และความเชื่อมั่นในตนเอง (self – confidence) (Harter, 1999)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้จัดการงานวิ่งเทรล ควรให้ความสำคัญปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยแรกคือแรงจูงใจในการวิ่งเทรล กล่าวคือผู้ประกอบการควรออกแบบกิจกรรมและบริการที่สร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าที่สามารถตอบสนองแรงจูงใจของนักวิ่งทั้งด้านร่างกาย จิตใจและสังคม
2. ปัจจัยต่อมาคือทัศนคติต่อการวิ่งเทรลซึ่งเป็นประเด็นสำคัญนอกจากเหนือแรงจูงใจดังที่ได้กล่าวไปก่อนหน้านี้ ผู้จัดการงานวิ่งควรทำการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ (cognitive) และอารมณ์ความรู้สึก (affective) เชิงบวกต่อการวิ่งเทรลไปยังสาธารณะชนและนักกีฬาทั่วไป ซึ่งจะทำให้กิจกรรมวิ่งเทรลเป็นที่รับรู้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้จัดการงานวิ่งเทรลควรรักษาคุณภาพการจัดงานให้มีมาตรฐานเพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานมีประสบการณ์และทัศนคติที่ดีต่อการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทรลเพื่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์ (e-WOM)
3. สำหรับปัจจัยด้านความมุ่งมั่นและการเห็นคุณค่าในตนเองของนักกีฬาซึ่งเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจเข้าร่วมวิ่งเทรล ประเด็นนี้ ผู้จัดการงานวิ่งเทรลควรมีการจัดสภาพแวดล้อมหรือเส้นทางการวิ่งที่หลากหลายเพื่อให้รับรู้ถึงถึงความท้าทายและสามารถเอาชนะอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อเป็นการตอบสนองแรงกระตุ้นด้านความมุ่งมั่นตั้งใจและความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองของนักวิ่ง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางจิตวิทยาผู้บริโภคดีด้านอื่น ๆ เช่น การรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่จัดงานวิ่งเทรล การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้จัดงานวิ่ง เป็นต้น นอกจากนี้ ควรศึกษาปัจจัยภายนอกและปัจจัยทางสังคมอื่น ๆ เช่น อิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *ประกาศกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เรื่องแนวทางการปฏิบัติการจัดกิจกรรมวิ่งตามภูมิประเทศ (Trail Running)*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- ธนกฤต สังข์เฉย, พรหมมาต จินดาโชติ และ รสมารินทร์ อรุณทัยพิพัฒน์. (2564). แรงจูงใจของนักวิ่งมาราธอน: การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศและกลุ่มอายุ. *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ เรื่อง คุณภาพของการบริหารจัดการและนวัตกรรม ครั้งที่ 8* (น. 285-300). มหาวิทยาลัย

การจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น.

ภูษณพาส สมนิล, โฆษิตพิพัฒน์ สีหาม, ณัฐวุฒิ นิลแสง และ จุฑารัตน์ ไชยมณี. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของกิจกรรมงานวิ่งเทรล. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 21(2), 695-309.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *K SME Analysis ออกกำลังกายฮิต ปลุกระแสธุรกิจรักสุขภาพ* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2565, จาก: <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/fitnessBT.aspx>.

สักกรินทร์ นิยมศิลป์. (2563). *คนไทย 16 ล้านคนเดิน-วิ่งเพื่อสุขภาพ*. *สุขภาพ* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2565, จาก: www.thaihealthreport.com/th/articles_detail.php?id=74.

สถาบันวิจัยประชากรสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2563). *กระแสนิยมเดิน-วิ่งเพื่อสุขภาพสู่ยุคเฟื่องฟูของธุรกิจกีฬา*. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2565, จาก: www.thaihealthreport.com/th/situation_ten.php?id=9&y=2563&bm=1

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179–211.

Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.

Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. and Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis*. 6th Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.

Harter, S. (1999). *The construction of the self: A developmental perspective*. Guilford Press.

Nunnally, J.C. (1978) *Psychometric theory*. 2nd Edition, McGraw-Hill, New York.

Rovinelli, R. J. and Hambleton, R.K. (1977) On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor onderwijs research*, 2,49-60.

Standage, M., & Ryan, R. M. (2020). Self-determination theory in sport and exercise. In G. Tenenbaum, R. C. Eklund, & N. Boiangin (Eds.), *Handbook of sport psychology: Social perspectives, cognition, and applications* (pp. 37–56). John Wiley & Sons, Inc.

การสำรวจสถานภาพผู้ประกอบการเพื่อสังคม กรณีศึกษา “ร้อยแก่นสาร” Survey status Social Entrepreneur A Case Study of “ROIKAENSARA”

พิมพ์พร ภูครองเพชร^{1*}

Pimporn Phukrongpet^{1*}

*Corresponding author, e-mail: pimporn.p@msu.ac.th

Received: 18th April, 2023; Revised: 8th August 2023; Accepted: 25th August 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจสถานภาพผู้ประกอบการเพื่อสังคม ในกลุ่มวิสาหกิจที่ได้รับผลการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน “ระดับดี” พื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดมหาสารคาม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งวิธีการเชิงปริมาณและวิธีการเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัยคือ ได้ข้อมูลสถานภาพ กิจกรรมการประกอบการของวิสาหกิจชุมชน ที่เข้าข่ายลักษณะของกิจการผู้ประกอบการเพื่อสังคมในพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดมหาสารคาม

ผลการศึกษาพบว่า ผลลัพธ์ในกลุ่มวิสาหกิจที่ได้รับผลการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน “ระดับดี” พื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดมหาสารคาม พบว่าพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม มีประเภทผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารจำนวน 11 แห่ง ประเภทผ้าจำนวน 71 แห่ง ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกจำนวน 96 แห่ง และประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารจำนวน 4 แห่ง รวม 182 แห่ง พื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ดมีประเภทผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารจำนวน 7 แห่ง ประเภทเครื่องดื่มจำนวน 2 แห่ง ประเภทผ้าจำนวน 56 แห่ง ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกจำนวน 70 แห่ง และประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารจำนวน 4 แห่ง รวม 139 แห่ง และพื้นที่จังหวัดขอนแก่น มีประเภทผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารจำนวน 13 แห่ง ประเภทผ้าจำนวน 82 แห่ง ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกจำนวน 51 แห่ง และประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารจำนวน 18 แห่ง รวม 164 แห่ง

ทรัพยากรพื้นฐานเมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทรัพยากรพื้นฐาน อยู่ในระดับมาก ซึ่งหมายถึง วิสาหกิจชุมชนมีทรัพยากรพื้นฐานเกี่ยวกับด้านทรัพยากรกายภาพ วิสาหกิจชุมชนมีการอนุรักษ์ พื้นฟู และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมในชุมชนทำให้สามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างยั่งยืน นำวัตถุดิบจากแหล่งชุมชนหรือใกล้เคียงมาใช้ในการผลิตสามารถใช้เทคโนโลยี เครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์การผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานสาธารณูปโภคที่เป็นปัจจัยในการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การสำรวจ, สถานภาพ, ผู้ประกอบการเพื่อสังคม, ร้อยแก่นสาร

¹ อาจารย์ประจำภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Lecturer, Department of Sociology and Anthropology, Faculty of Humanities and Social Sciences,
Mahasarakham University

Abstract

This article the status of social entrepreneurship in three provinces: Roi Et, Khon Kaen and Maha Sarakham, where they were evaluated on the good level of products. The mixed method was used in this research. The questionnaires were analyzed using mean and standard deviation, while the interviews were analyzed using content analysis. The anticipated benefits of the research include obtaining information on the status and entrepreneurs of community-based social entrepreneurship in the provinces of Roi Et, Khon Kaen, and Mahasarakham.

The results show that there are 182 social entrepreneurs in Maha Sarakham, covering 11 food products, 71 clothes, 4 herbal products (non-food) and 91 souvenirs/ gifts and decorations. In Roi Et, there are 139 social entrepreneurs relate to 7 of food products, 2 of beverages, 56 of clothes, 7 herbal products (non-food) and 70 souvenirs/ gifts and decorations. Meanwhile Khon Kaen, there are 13 food producers, 82 clothing producers, 18 herbal products (non-food) producers and 51 souvenirs/ gifts and decorations producers, or total 164 social entrepreneurs.

The overview of basic resources is good from the entrepreneurs point of views. This means that physical resources, environmental conservation, regeneration process in communities can be sustainable. People in the communities can use similar materials and use a variety of technologies or tools for their production. However, infrastructure management is a factor for efficient production.

Keywords: Survey, status, Social Entrepreneur, Roikaensara

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความก้าวหน้าในด้านการผลักดันงานด้านกิจการเพื่อสังคม โดยถือเป็นประเทศแรกในภูมิภาคอาเซียนที่มีการร่างกฎหมายสนับสนุนกิจการเพื่อสังคม แต่ในส่วนการพัฒนางานด้านกิจการเพื่อสังคมในรูปแบบงานวิจัยยังเป็นไปอย่างจำกัด ยังไม่มีการจัดตั้งหน่วยวิจัยเฉพาะเพื่อพัฒนางานด้านกิจการเพื่อสังคม อีกทั้งปัจจุบัน ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากมนุษย์มีมากมาย ตั้งแต่ ปัญหาครอบครัว ปัญหาสังคม ปัญหาด้านเศรษฐกิจ รวมถึง ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัญหาเหล่านี้ ต้องอาศัยการร่วมมือจากหลากหลายภาคส่วนในการร่วมกันแก้ไขปัญหาเพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานในภาครัฐ ภาคเอกชน หรือภาคประชาชน หากแต่การคาดหวังให้ภาคส่วนต่างๆ เข้ามาร่วมแก้ไขปัญหาพบว่า ยังคงมีข้อจำกัดที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินการแก้ไขปัญหา เช่น ภาครัฐที่ยังติดขัดในเรื่องระบบการบริหารจัดการที่ล่าช้า เพราะต้องมีการยึดกฎระเบียบองค์กร ในส่วนของภาคธุรกิจซึ่งมีการเน้นเรื่องผลกำไรขององค์กรเป็นหลักมากกว่าการเข้ามาแก้ไขปัญหาสังคม และองค์กรพัฒนาเอกชนมีข้อจำกัดที่ต้องดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนด้วย เหตุนี้ หลายปีที่ผ่านมาจึงได้เกิดแนวความคิด การส่งเสริมให้เกิดธุรกิจเพื่อสังคมและผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Social Enterprises and Social Entrepreneurs) ซึ่งเปิดโอกาสให้ภาคประชาชนได้มีบทบาทแก้ไขปัญหาสังคมด้วยความริเริ่มสร้างสรรค์ และได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ แนวคิดนี้จึงเป็นการดึงเอาจุดแข็งของแต่ละภาคส่วนมารวมกัน เพื่อลดจุดอ่อนของแต่ละองค์ประกอบ ก่อเกิดการขยายตัวของแนวคิดอย่างกว้างขวางทั่วโลก (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2561)

กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise : SE) ในปัจจุบันยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายในประเทศไทย อีกทั้งยังมีความเข้าใจทั่วไปที่ทับซ้อนกับองค์การที่ทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) ซึ่งไม่ใช่วัตถุประสงค์หลักในการดำเนินกิจการขององค์กร โดยกิจการเพื่อสังคมเป็นการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นคุณธรรมนิยมเป็นสำคัญ โดยมีหลักการทั่วไป คือ การพึ่งพาตนเอง แสวงหารายได้แต่ไม่แสวงหากำไรเพื่อผู้ถือหุ้นในกิจการ หากแต่นำผลกำไรที่ได้ไปพัฒนาขยายฐานกิจการให้ยั่งยืนด้วยการผสมผสานคุณค่าด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม กิจการเพื่อสังคมเป็นการดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่มีเป้าหมายในการทำกำไร เช่นเดียวกับการทำธุรกิจโดยทั่วไป หากแต่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ดำเนินกิจการโดยมีแนวคิดในการอยู่ร่วมในชุมชน ส่งเสริมพัฒนาสังคม สิ่งแวดล้อม และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือได้รับผลกระทบต่อการดำเนินกิจการได้อย่างสมดุลยั่งยืนและพอเพียง เป็นการหาวิธีการใหม่ในการดำเนินธุรกิจเพื่อแก้ไขปัญหาและหลีกเลี่ยงการก่อเกิดปัญหาให้กับสังคมรอบข้าง และเป็นหนทางในการสร้างสังคมที่มีสุขโดยการมุ่งตอบสนองด้านเศรษฐกิจสังคม สิ่งแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่กระแสหลักทางการตลาด มากกว่าการตอบสนองต่อผลประโยชน์ของผู้ประกอบการเอง อันจะเป็นการส่งเสริมให้เกิดแนวคิดเศรษฐกิจแบบใหม่คือ “คุณธรรมนิยม” อีกทั้งยังจะเป็นต้นแบบให้สถาบันการศึกษาทางการบริหารจัดการ และ/ หรือ ธุรกิจปกติได้ศึกษาและนำรูปแบบการดำเนินกิจการในกิจการเพื่อสังคมนี้ ไปทำการประยุกต์ในการศึกษา ดำเนินการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมในกิจการรูปแบบเดิม เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรและระบบเศรษฐกิจในระยะยาว อีกทั้งยังสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8-11 (พ.ศ. 2540-2560) ที่เน้นวิสาหกิจเพื่อสังคม เป็นกิจการที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการแก้ไขปัญหาสังคมเป็นหลัก และมีการแสวงหากำไรเป็นรอง โดยกำไรที่ได้รับส่วนใหญ่จะนำไปขยายหรือลงทุนต่อในกิจการหรือโครงการเพื่อสังคม และกำไรบางส่วนปันกลับคืนให้ผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตามการผสมผสานอุดมการณ์ในแบบนักพัฒนาสังคมเข้ากับการบริหารจัดการในแบบผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นการผนวกจุดแข็งระหว่างแผนงานของภาคประชาสังคมกับกระบวนการที่มีประสิทธิภาพของภาคธุรกิจ ในอันที่จะสร้างให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สังคมโดยรวมขณะเดียวกัน กิจการก็สามารถอยู่รอดได้ด้วยวิธีการพึ่งพาการดำเนินงานของตนเอง อีกทั้งกระบวนการคิดของผู้ประกอบการเพื่อสังคม คือ ผลิตภัณฑ์หรือสร้างบริการที่ตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแบบธุรกิจหากำไรทั่วไป ก็ปรับเป็นการออกแบบสินค้าหรือบริการของตน ให้ตอบโจทย์การแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชนหรือสังคมกลุ่มเป้าหมาย หรือตอบสนองต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเด็นที่ตนเองต้องการเข้าไปแก้ไขและพัฒนา

ปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนได้มีการเติบโตอย่างรวดเร็วเนื่องจากภาครัฐบาลได้มีการกำหนดนโยบายที่มุ่งส่งเสริมให้ประชาชนเพิ่มมูลค่าให้กับทรัพยากรที่มีอยู่มากมายในชุมชน เช่น การผลิตสินค้าในชุมชนภายใต้แนวคิดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นวิธีการในการสร้างรายได้และอาชีพให้กับประชาชนอย่างยั่งยืน ต่อมาเพื่อให้เกิดการทำงานอย่างเป็นระบบ และง่ายต่อการเชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ เข้าด้วยกัน จึงได้มีการร่างกฎหมายเพื่อรองรับการดำเนินกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชน ดังนั้น จึงได้เกิดพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ขึ้น (อิราวัฒน์ ชมระกา, 2554) โดยเป็นกฎหมายที่มีเจตนารมณ์ที่จะให้การส่งเสริมกิจการของชุมชน ทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า และการให้บริการซึ่งวิสาหกิจชุมชนเป็นหน่วยประกอบการหน่วยหนึ่ง ที่ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน ตลอดจนเพื่อพัฒนาตนเองไปสู่สังคมและเศรษฐกิจชุมชนที่ดีขึ้นตามศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนที่สอดคล้องกับสภาพและสถานการณ์ของท้องถิ่น และชุมชนตลอดจนสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เป้าหมาย และทิศทางของวิสาหกิจชุมชนนั้นๆ ให้มีความสามารถในการพึ่งพาตนเองได้ มีระบบเศรษฐกิจชุมชนที่เข้มแข็ง พร้อมสำหรับการแข่งขันทางการค้าในทุกระดับ รวมไปถึงการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไปสู่การเป็นผู้ประกอบการขนาดย่อมและขนาดกลาง (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2560) ทั้งนี้ ในปี 2561 พบว่า มีวิสาหกิจที่ดำเนินการขึ้นทะเบียนทั่วประเทศ จำนวน 86,157 แห่ง ทั้งนี้มีจำนวนวิสาหกิจในพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 4,222 แห่ง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 2,932 แห่ง และจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 3,042 แห่ง ซึ่งวิสาหกิจชุมชนมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2561) ส่งผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาสำรวจสภาพผู้ประกอบการเพื่อสังคม กรณีศึกษา “ร้อยแก่นสาร” ในกลุ่มวิสาหกิจที่ได้รับผลการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน “ระดับดี” โดยผู้วิจัยจะดำเนินการสำรวจ และรวบรวมกลุ่มวิสาหกิจที่เข้าข่ายเป็น

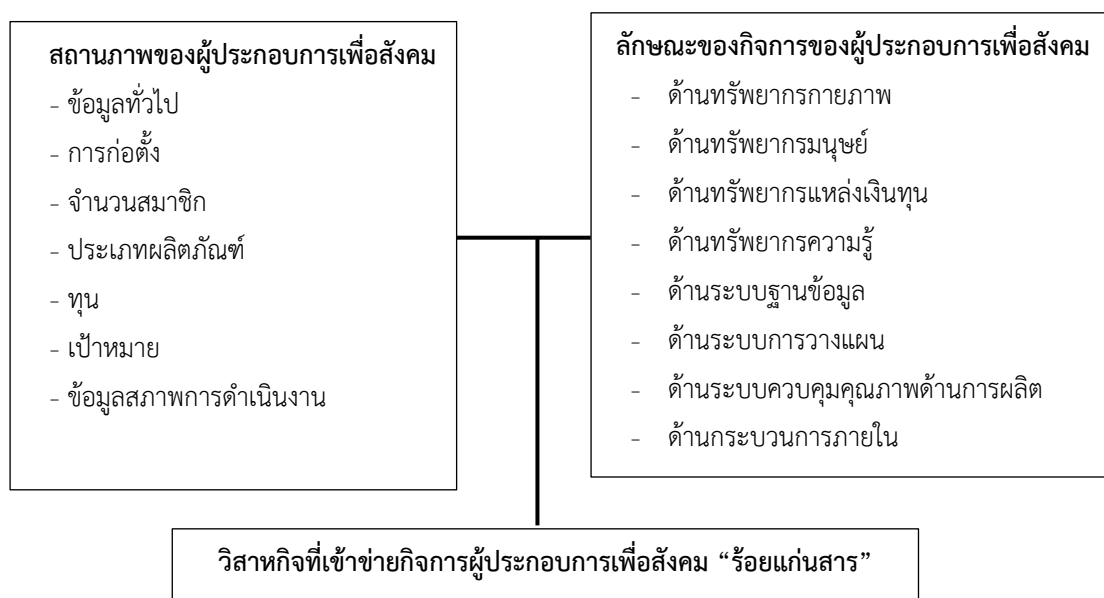
กลุ่มผู้ประกอบการเพื่อสังคมในพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดมหาสารคาม โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อตรวจสอบสถานภาพผู้ประกอบการเพื่อสังคม ในกลุ่มวิสาหกิจที่ได้รับผลการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน “ระดับดี” พื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดมหาสารคาม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการตรวจสอบสถานภาพผู้ประกอบการเพื่อสังคม กรณีศึกษา “ร้อยแก่นสาร” เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix method) ทั้งวิธีการเชิงปริมาณและวิธีการเชิงคุณภาพ โดยวิธีการเชิงปริมาณ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง และแนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการเพื่อสังคม (โกศล ดีศีลธรรม, 2554; อภิญา เอียดจ้อย, 2555; Galera & Borzaga, 2009; Bidet & Eum, 2011; Defourny & Kim, 2011; Granados et al, 2011) และดำเนินการศึกษาตามกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการเพื่อสังคม ในกลุ่มวิสาหกิจที่ได้รับผลการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน “ระดับดี” พื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดมหาสารคามจำนวนวิสาหกิจจังหวัดร้อยเอ็ด 139 แห่ง จำนวนวิสาหกิจจังหวัดขอนแก่น 164 แห่ง และจำนวนวิสาหกิจจังหวัดมหาสารคาม 182 แห่ง รวมทั้งสิ้น 485 แห่ง

1.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ได้มาโดยการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) และหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane 1970 ได้กลุ่มตัวอย่างเป็น

ผู้ประกอบการเพื่อสังคม ในกลุ่มวิสาหกิจที่ได้รับผลการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน “ระดับดี” พื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 220 ผู้ประกอบการ

1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการเพื่อสังคม ในกลุ่มวิสาหกิจที่ได้รับผลการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน “ระดับดี” พื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ ประธานกลุ่ม รองประธาน และสมาชิก รวมทั้งสิ้น 20 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็นหลัก (Purposeful Selection) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติภายใต้กรอบของการศึกษาวิจัยซึ่งเป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1.2.1 ผู้ประกอบการวิสาหกิจที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 5 ปี

1.2.2 เป็นกลุ่มวิสาหกิจที่ได้รับผลการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน “ระดับดี”

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิทยาการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เนื่องด้วยการวิจัยในรูปแบบนี้ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพทั้ง 2 ส่วนประกอบกัน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลการศึกษาที่ครอบคลุม ถูกต้อง น่าเชื่อถือมากที่สุด และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดองค์ประกอบ และกำหนดตัวชี้วัดในการปฏิบัติงาน อันนำไปสู่การดำเนินการของผู้ประกอบการ

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยส่งแบบสอบถาม จำนวน 220 ชุด ถึงผู้ประกอบการเพื่อสังคม ในกลุ่มวิสาหกิจที่ได้รับผลการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน “ระดับดี” พื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดมหาสารคาม และการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Selection Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant Interview)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกและจัดระบบข้อมูล เป็นการนำข้อมูลที่ได้นำมาจำแนกและจัดหมวดหมู่ออกเป็นระบบวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic induction) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาวิเคราะห์เพื่อหาบทสรุปร่วมกันของเรื่องนั้น

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่าประเภทผลิตภัณฑ์ในกลุ่มวิสาหกิจที่ได้รับผลการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน “ระดับดี” พื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดมหาสารคาม พบว่าพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม มีประเภทผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารจำนวน 11 วิสาหกิจ ประเภทผ้าจำนวน 71 วิสาหกิจ ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกจำนวน 96 วิสาหกิจ และประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารจำนวน 4 วิสาหกิจ รวม 182 วิสาหกิจ พื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ดมีประเภทผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารจำนวน 7 วิสาหกิจ ประเภทเครื่องดื่มจำนวน 2 วิสาหกิจ ประเภทผ้าจำนวน 56 วิสาหกิจ ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกจำนวน 70 วิสาหกิจ และประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารจำนวน 4 วิสาหกิจ รวม 139 วิสาหกิจ และพื้นที่จังหวัดขอนแก่นมีประเภทผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารจำนวน 13 วิสาหกิจ ประเภทผ้าจำนวน 82 วิสาหกิจ ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกจำนวน 51 วิสาหกิจ และประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารจำนวน 18 วิสาหกิจ รวม 164 วิสาหกิจ สรุปแสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประเภทผลิตภัณฑ์ในกลุ่มวิสาหกิจที่ได้รับผลการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน “ระดับดี”

ประเภท/จังหวัด	มหาสารคาม	ร้อยเอ็ด	ขอนแก่น
1. ประเภทอาหาร	11	7	13
2. ประเภทเครื่องดื่ม	-	2	-
3. ประเภทผ้า	71	56	82
4. ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก	96	70	51
5. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	4	4	18

ผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพจากสัมภาษณ์เชิงลึกกับหัวหน้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 20 คน พบว่าทั้งหมดเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ได้มีการดำเนินการเกี่ยวกับความรู้เรื่องแนวคิดผู้ประกอบการทางสังคมจากสื่อต่าง ๆ และการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐท้องถิ่น เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล หรือพัฒนากรในพื้นที่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่าการดำเนินการดังกล่าวนี้เป็นเพียงแนวความคิดเบื้องต้นว่าผู้ประกอบการทางสังคมหรือกิจการเพื่อสังคมคืออะไร เป็นเช่นไร แต่ไม่ทราบถึงกระบวนการวิธีการในเชิงปฏิบัติว่าต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญอะไรบ้างหรือต้องดำเนินการอย่างไรเพื่อให้เป็นผู้ประกอบการทางสังคมที่สามารถช่วยเหลืออย่างแท้จริงได้

ในการดำเนินการตามแนวทางผู้ประกอบการทางสังคมนั้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังประสบปัญหาเกี่ยวกับการจัดทำบัญชี และการบริหารทางการเงินอยู่เนื่องจากส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ค่อนข้างต่ำและไม่มีประสบการณ์เรียนรู้เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจมาก่อน เมื่อรวมกลุ่มมาเป็นวิสาหกิจชุมชนจึงดำเนินการตามความเข้าใจของตนเอง ทำให้ขาดประสิทธิภาพทางการเงินในการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ นอกจากนี้ยังพบว่า วิสาหกิจชุมชนบางแห่งยังไม่เป็นที่ยอมรับจากหน่วยงานภาครัฐเนื่องจากขาดมาตรฐานในการดำเนินการด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านคุณภาพการผลิต และการรับรองผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อยอดขาย ทำให้ผลประกอบการนั้นไม่ดีเท่าที่ควรและก่อให้เกิดปัญหาด้านการกระจายรายได้แก่สมาชิกภายในกลุ่ม อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีความพร้อมด้านทรัพยากรวัตถุดิบในการผลิต เนื่องจากอยู่ในพื้นที่ชนบทและมีการทำเกษตรกรรม อีกทั้งมีความพยายามการเรียนรู้วิธีการผลิตจากหน่วยงานภายนอก อาทิ กระทรวงสาธารณสุข องค์การบริหารส่วนตำบล เพื่อนำความรู้มาใช้ในการผลิตให้มีมาตรฐานที่สามารถนำไปขายได้ แต่ยังพบข้อจำกัดด้านช่องทางจำหน่ายเนื่องจากวิสาหกิจชุมชนหลายกลุ่มขาดตัวกลางในการกระจายสินค้าไปยังจุดขายต่าง ๆ ทำให้การขายเกิดขึ้นเพียงแคภายในชุมชน

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) พร้อมทั้งข้อมูลพรรณนาเชิงลึก เกี่ยวกับการรับรู้และพัฒนารจัดการตามแนวทางผู้ประกอบการทางสังคมของวิสาหกิจชุมชน พบได้ว่าแนวทางการจัดการของผู้ประกอบการทางสังคม (Social Entrepreneurship) ที่เหมาะสมในบริบทของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนั้น ต้องเริ่มจากการสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับผู้นำกลุ่มเนื่องจากผู้นำกลุ่มมีบทบาทหน้าที่ในการดำเนินกิจกรรมหลักของการประกอบการจึงมุ่งการพัฒนาในมิติ 3 ด้าน คือ CEP อันได้แก่ 1) Create คือ การสร้างสรรค์ชุมชนโดยพัฒนาอาชีพในท้องถิ่น ส่งเสริมทักษะความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่น นำผลประกอบการที่ได้มาแก้ไขปัญหของชุมชน เช่น การช่วยเหลือคนพิการ คนชรา หรือผู้ด้อยโอกาส 2) Environment คือ สนับสนุนการจัดการ

สิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นการศึกษาวิธีการเพื่อจัดการกับทรัพยากรในการผลิตให้คุ้มค่าและไม่ก่อให้เกิดมลพิษภายในชุมชน และ 3) Profit คือ การสร้างกำไรที่เน้นการกระจายรายได้ให้ชุมชนและใช้เพื่อการลงทุนภายในชุมชน

ผลการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 220 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 88.19 มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 50.90 รองลงมา ได้แก่ มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และระหว่าง 30-40 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.20 รองลงมา ได้แก่ ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนมาแล้ว 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาได้แก่ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 11 ปีขึ้นไป 1-5 ปี และไม่เกิน 1 ปี มีตำแหน่งงานในวิสาหกิจชุมชนเป็นประธานกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาได้แก่ อื่น ๆ อาทิเช่น สมาชิก รองประธานกลุ่ม เลขานุการกลุ่ม และเหรัญญิกกลุ่ม

การก่อตั้งวิสาหกิจชุมชน/ เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เกิดจากการแก้ไขปัญหาาร่วมกันของกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 26.70 รองลงมาได้แก่ เกิดจากกระบวนการจัดทำแผนแม่บทชุมชน เกิดจากการส่งเสริมของหน่วยงาน เกิดจากการชักชวนของผู้นำ และอื่น ๆ อาทิเช่น เกิดจากการว่างงานและภูมิปัญญา จำนวนสมาชิกในวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 11-20 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.70 รองลงมาได้แก่ อยู่ระหว่าง 21-30 คน ไม่เกิน 10 คน อยู่ระหว่าง 31-40 คน และมากกว่า 40 คนขึ้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินงานนับตั้งแต่ก่อตั้งมา 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินงานก่อตั้งมา 11 ปีขึ้นไป และไม่ เกิน 5 ปี ประเภทของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ ได้แก่ ประเภทผ้า คิดเป็นร้อยละ 56.80 รองลงมา ได้แก่ ประเภทของใช้ของที่ระลึก ประเภทอาหาร ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และประเภทเครื่องดื่ม ที่มาของทุนในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มาจากทุนที่เป็นเงินสด ได้จากการระดมทุนจากสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 24.60 รองลงมา ได้แก่ ทุนที่เป็นเงินสดได้จากภายนอกชุมชน ทุนทรัพยากรในชุมชน ทุนทางปัญญาของชุมชน อาทิเช่น กศน., อบต., พัฒนาชุมชน, เกษตรอำเภ-จังหวัด, กองทุน และธนาคารต่าง ๆ ส่วนที่มาของทุนในการประกอบการที่น้อยที่สุดได้แก่ อื่น ๆ การเริ่มต้นของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ใช้เงินทุน ไม่เกิน 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.81 รองลงมาได้แก่ ระหว่าง 50,000-100,000 บาท และ 100,000 บาทขึ้นไป เป้าหมายหลักของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมสุขภาพคุณภาพชีวิตที่ดี คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมาได้แก่ มีวัตถุประสงค์เพื่อการให้ความรู้ การสร้างอาชีพให้ผู้ด้อยโอกาส ส่งเสริมการเกษตรอินทรีย์ การเข้าถึงสินค้าที่ราคาเป็นธรรม และการท่องเที่ยว ยอดขายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,000 - 100,000 บาทต่อเดือนจำนวน 155 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาได้แก่ ไม่เกิน 10,000 บาท 100,001 - 500,000 บาท และ 500,001 บาทขึ้นไป สมาชิกรายบุคคลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 58.20 รองลงมาได้แก่ 5,000-10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป

ค่าเฉลี่ยของตัวแปรข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

ด้านทรัพยากรพื้นฐานเมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทรัพยากรพื้นฐาน อยู่ในระดับมาก ซึ่งหมายถึง วิสาหกิจชุมชนมีทรัพยากรพื้นฐานเกี่ยวกับด้านทรัพยากรกายภาพ วิสาหกิจชุมชนมีการอนุรักษ์ พื้นฟู และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมในชุมชนทำให้สามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างยั่งยืน นำวัตถุดิบจากแหล่งชุมชนหรือใกล้เคียงมาใช้ในการผลิตสามารถใช้เทคโนโลยี เครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์การผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานสาธารณูปโภคที่เป็นปัจจัยในการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มวิสาหกิจด้าน
ทรัพยากรกายภาพ

สภาพการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มวิสาหกิจ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านทรัพยากรกายภาพ	3.94	0.66	มาก
1. มีทำเล ที่ตั้งเหมาะสม และ เอื้อต่อการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันได้	3.63	1.00	มาก
2. มีการนำวัตถุดิบจากแหล่งชุมชน หรือใกล้เคียงมาใช้ในการผลิต	3.84	1.07	มาก
3. วิสาหกิจชุมชนของท่านสามารถใช้เทคโนโลยี เครื่องจักร เครื่องมือ และ อุปกรณ์การผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.76	1.02	มาก
4. วิสาหกิจชุมชนมีการอนุรักษ์ ฟื้นฟู และไม่ ทำลายสิ่งแวดล้อมในชุมชน ทำให้สามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างยั่งยืน	4.42	0.80	มาก
5. วิสาหกิจชุมชนมีการบริหารจัดการ โครงสร้างพื้นฐานสาธารณูปโภคที่ เป็นปัจจัยในการผลิตได้ อย่างมีประสิทธิภาพ	4.05	0.87	มาก

ผลการวิเคราะห์ด้านทรัพยากรกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทรัพยากรพื้นฐานด้านทรัพยากรกายภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$, S.D.=0.66) เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ไปหาน้อยที่สุด ได้ดังนี้ วิสาหกิจชุมชนมีการอนุรักษ์ ฟื้นฟู และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมในชุมชน ทำให้สามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างยั่งยืน ($\bar{x} = 4.42$, S.D.= 0.80) วิสาหกิจชุมชนมีการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานสาธารณูปโภคที่เป็นปัจจัยในการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 4.07$, S.D.= 0.87) มีการนำวัตถุดิบจากแหล่งชุมชนหรือใกล้เคียงมาใช้ในการผลิต ($\bar{x} = 3.84$, S.D.= 1.07) วิสาหกิจชุมชนสามารถใช้เทคโนโลยี เครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์การผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 3.76$, S.D.= 1.02) มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม และเอื้อต่อการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันได้ ($\bar{x} = 3.63$, S.D.= 1.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มวิสาหกิจด้าน
ทรัพยากรมนุษย์

สภาพการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มวิสาหกิจ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านทรัพยากรมนุษย์	4.07	0.74	มาก
1. สมาชิกในกลุ่ม มีความรู้ ความสามารถและ ประสบการณ์ที่หลากหลาย สามารถนำมาใช้ใน กระบวนการดำเนินการผลิตได้	4.19	0.86	มาก
2. สมาชิกในกลุ่ม มีความมุ่งมั่น จริงจังในการพัฒนาทักษะฝีมือ และแสวงหา ความรู้มาใช้ในการดำเนินงาน	4.23	0.90	มาก
3. สมาชิกในกลุ่ม มีส่วนร่วมในการกำหนด นโยบาย กฎระเบียบ ระบบการ ทำงาน และกิจกรรมภายในวิสาหกิจชุมชน	3.86	0.91	มาก
4. สมาชิกในกลุ่ม มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์/ สินค้าใหม่ๆ ออกสู่ ตลาดโดยไม่หยุดนิ่ง	4.04	0.94	มาก
5. สมาชิกในกลุ่ม มีขวัญและกำลังใจและพึงพอใจในบทบาท/หน้าที่ ที่ได้รับ มอบหมาย	4.05	0.91	มาก

ผลการวิเคราะห์ด้านทรัพยากรมนุษย์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทรัพยากรพื้นฐานด้านทรัพยากรมนุษย์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$, S.D.= 0.74) เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ไปหาน้อยที่สุดได้ดังนี้ สมาชิกในวิสาหกิจชุมชนมีความมุ่งมั่น จริงจังในการพัฒนาทักษะฝีมือ

และแสวงหาความรู้มาใช้ในการดำเนินงาน ($\bar{x} = 4.23$, S.D.= 0.90) สมาชิกในวิสาหกิจชุมชน มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ที่หลากหลาย สามารถนำมาใช้ในกระบวนการดำเนินการผลิตได้ ($\bar{x} = 4.19$, S.D.=0.86) สมาชิกในวิสาหกิจชุมชนมีขวัญกำลังใจและพึงพอใจในบทบาท/หน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ($\bar{x} = 4.05$, S.D.= 0.91) สมาชิกในวิสาหกิจชุมชนมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์/สินค้าใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดโดยไม่หยุดนิ่ง ($\bar{x} = 4.04$, S.D.= 0.94) สมาชิกในวิสาหกิจชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายกฎระเบียบ ระบบการทำงาน และกิจกรรมภายในวิสาหกิจชุมชน ($\bar{x} = 3.86$, S.D.= 0.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มวิสาหกิจด้านทรัพยากรแหล่งเงินทุน

สภาพการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มวิสาหกิจ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านทรัพยากรแหล่งเงินทุน	3.74	0.82	มาก
1. วิสาหกิจชุมชนสามารถระดมทุนในรูปแบบหุ้นตามที่กำหนดไว้ ได้โดยสะดวก	3.69	1.02	มาก
2. สมาชิกในกลุ่ม สามารถเข้าถึงและขอทราบ ข้อมูลการบริหารจัดการทางการเงินของวิสาหกิจชุมชนได้ ตลอดเวลา	3.99	0.94	มาก
3. วิสาหกิจชุมชนสามารถจัดหา/เข้าถึงแหล่ง เงินทุนได้อย่างเพียงพอ ตามความต้องการ	3.72	1.11	มาก
4. วิสาหกิจชุมชนมีการบริหารจัดการเงินทุน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.92	0.93	มาก
5. วิสาหกิจชุมชนได้รับการสนับสนุนเงินทุน บางส่วน จากภายนอกชุมชน	3.41	1.19	มาก

ผลการวิเคราะห์ด้านทรัพยากรแหล่งเงินทุน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทรัพยากรพื้นฐานด้านทรัพยากรแหล่งเงินทุนอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.74$, S.D.= 0.82) เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ไปหาน้อยที่สุด ได้ดังนี้ สมาชิกในวิสาหกิจชุมชนสามารถเข้าถึงและขอทราบ ข้อมูลการบริหารจัดการทางการเงินของวิสาหกิจชุมชนได้ตลอดเวลา ($\bar{x} = 3.99$, S.D.= 0.94) วิสาหกิจชุมชนมีการบริหารจัดการเงินทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 3.92$, S.D.= 0.93) วิสาหกิจชุมชนสามารถจัดหา/ เข้าถึงแหล่งเงินทุนได้อย่างเพียงพอตามความต้องการ ($\bar{x} = 3.72$, S.D.= 1.11) วิสาหกิจชุมชนสามารถระดมทุนในรูปแบบหุ้นตามที่กำหนดไว้ได้โดยสะดวก ($\bar{x} = 3.69$, S.D.= 1.02) วิสาหกิจชุมชนได้รับการสนับสนุนเงินทุนบางส่วน จากภายนอกชุมชน ($\bar{x} = 3.41$, S.D.= 1.19) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มวิสาหกิจด้านทรัพยากรความรู้

สภาพการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มวิสาหกิจ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านทรัพยากรความรู้	4.10	0.78	มาก
1. สมาชิกในกลุ่มมีการแสวงหาความรู้ เพื่อพัฒนาและผสมผสานกับภูมิปัญญาให้เกิดผลิตภัณฑ์/นวัตกรรม ใหม่ ๆ	4.10	0.91	มาก
2. สมาชิกในกลุ่มสามารถนำความรู้ ความสามารถมาใช้ในการจัดการการผลิต ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.15	0.87	มาก
3. สมาชิกในกลุ่มมีความรู้ความสามารถที่เป็น ประโยชน์ต่อการบริหารจัดการกลุ่ม และการผลิต	4.05	0.90	มาก
4. สมาชิกในกลุ่มมีการพัฒนาทักษะฝีมือ และ ความรู้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	4.15	0.87	มาก
5. สมาชิกในกลุ่มมีการแสวงหาความรู้เพื่อ พัฒนานตนเองให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ตลอดเวลา	4.10	0.89	มาก

ผลการวิเคราะห์ด้านทรัพยากรความรู้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทรัพยากรพื้นฐานด้านทรัพยากรความรู้ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$, S.D.= 0.78) เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียง ลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ไปหาน้อยที่สุด ได้ดังนี้ สมาชิกในวิสาหกิจชุมชนสามารถนำความรู้ ความสามารถมาใช้ในการจัดการการผลิต ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 4.15$, S.D.= 0.87) สมาชิกในวิสาหกิจชุมชนมีการพัฒนาทักษะฝีมือและ ความรู้เพิ่มขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 4.15$, S.D.= 0.87) สมาชิกในวิสาหกิจชุมชนมีการแสวงหาความรู้ เพื่อพัฒนาและผสมผสานกับภูมิปัญญาให้เกิดผลิตภัณฑ์/ นวัตกรรมใหม่ ๆ ($\bar{x} = 4.10$, S.D.= 0.91) สมาชิกในวิสาหกิจชุมชนมีการแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนาตนเองให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ตลอดเวลา ($\bar{x} = 4.10$, S.D.= 0.89) สมาชิกในวิสาหกิจชุมชนมีความรู้ความสามารถที่เป็นประโยชน์ต่อการ บริหารจัดการกลุ่มและการผลิต ($\bar{x} = 4.05$, S.D.= 0.90) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานที่เกี่ยวกับกลุ่มวิสาหกิจด้านระบบฐานข้อมูล

สภาพการดำเนินงานที่เกี่ยวกับกลุ่มวิสาหกิจ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านระบบฐานข้อมูล	3.62	0.80	มาก
1. วิสาหกิจชุมชนได้มีการสรรหา จัดหา จัดทำ และเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับกิจการไว้อย่างเป็นระบบ	3.63	0.95	มาก
2. วิสาหกิจชุมชนได้มีการจัดเก็บฐานข้อมูล ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และ เป็นปัจจุบันสามารถนำกลับมา ใช้ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	3.35	1.05	ปานกลาง
3. วิสาหกิจชุมชนได้มีการบันทึกฐานข้อมูลเพื่อ การควบคุมและตรวจสอบระบบบัญชี/การเงิน ที่มี ประสิทธิภาพ	3.68	1.02	มาก
4. วิสาหกิจชุมชนได้มีการบันทึก/จัดเก็บ ฐานข้อมูลของลูกค้าไว้อย่างเป็นระบบ เพื่อใช้สร้างความ ได้เปรียบในการแข่งขัน	3.55	0.98	มาก
5. วิสาหกิจชุมชนได้มีการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์แก่สมาชิก เครือข่าย และ บุคคลภายนอกอย่างสม่ำเสมอ	3.83	0.94	มาก

ผลการวิเคราะห์ด้านระบบฐานข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบการทำงาน ด้านระบบฐานข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$, S.D.=0.80) เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับ จากข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ไปหาน้อยที่สุด ได้ดังนี้ วิสาหกิจชุมชนได้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์แก่สมาชิก เครือข่าย และ บุคคลภายนอกอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 3.83$, S.D.=0.94) วิสาหกิจชุมชนสามารถนำฐานข้อมูลทุกด้าน ทั้งหมดที่จัดเก็บไว้ มาใช้สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ($\bar{x} = 3.72$, S.D.=0.91) วิสาหกิจชุมชน ได้มีการบันทึกฐานข้อมูล เพื่อการควบคุม และตรวจสอบระบบบัญชี/ การเงิน ที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 3.68$, S.D.=1.02) วิสาหกิจชุมชนได้มีการสรรหา จัดหา จัดทำ และเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับกิจการไว้อย่างเป็นระบบ ($\bar{x} = 3.63$, S.D.=0.95) วิสาหกิจชุมชนได้มีการบันทึก/ จัดเก็บ ฐานข้อมูลของลูกค้าไว้อย่างเป็นระบบ เพื่อใช้สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ($\bar{x} = 3.55$, S.D.=0.98) วิสาหกิจชุมชนได้มีการจัดเก็บฐานข้อมูล ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และเป็นปัจจุบันสามารถนำกลับมา ใช้ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.35$, S.D.=1.05) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มวิสาหกิจด้านระบบการวางแผน

สภาพการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มวิสาหกิจ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านระบบการวางแผน	3.92	0.93	มาก
1. วิสาหกิจชุมชนได้มีการวางแผน กำหนด เป้าหมายและทิศทางในการพัฒนาทั้งระยะสั้นและระยะยาวไว้ อย่างชัดเจน	3.83	0.92	มาก
2. วิสาหกิจชุมชนมีระบบการวางแผนและการแบ่ง หน้าที่ของสมาชิกแต่ละคนไว้อย่างชัดเจน	3.95	0.92	มาก
3. วิสาหกิจชุมชนได้มีการสนับสนุนและ ส่งเสริมให้สมาชิกได้มีส่วนร่วมในการวางแผนกฎระเบียบ หรือข้อบังคับ	4.00	0.86	มาก
4. วิสาหกิจชุมชนได้มีการจัดทำแผนการ ดำเนินงาน (แผนบริหารองค์กร และแผนประกอบการ) บันทึก ไว้เป็นลายลักษณ์อักษร อย่างชัดเจน	3.76	0.96	มาก
5. วิสาหกิจชุมชนสนับสนุนและเปิดโอกาสให้ สมาชิกแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ	4.12	0.94	มาก

ผลการวิเคราะห์ด้านระบบการวางแผน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการ ทำงาน ด้านระบบการวางแผน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$, S.D.=0.75) เมื่อพิจารณารายข้อสามารถ เรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ไปหาน้อยที่สุด ได้ดังนี้ วิสาหกิจชุมชนสนับสนุนและเปิดโอกาสให้สมาชิกแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ($\bar{x} = 4.12$, S.D.=0.92) วิสาหกิจชุมชนได้มีการสนับสนุนและส่งเสริมให้สมาชิกได้มีส่วนร่วมในการวางแผน กฎระเบียบหรือข้อบังคับ ($\bar{x} = 4.00$, S.D.=0.86) วิสาหกิจชุมชนมีระบบการวางแผนและการแบ่งหน้าที่ของสมาชิกแต่ละคนไว้อย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.95$, S.D.=0.92) วิสาหกิจชุมชนได้มีการวางแผน เพื่อพัฒนากระบวนการบริหารจัดการ/ การผลิตเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างเหมาะสม ($\bar{x} = 3.89$, S.D.=0.94) วิสาหกิจชุมชนได้มีการวางแผน กำหนดเป้าหมายและทิศทางในการพัฒนาทั้งระยะสั้นและระยะยาวไว้อย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.83$, S.D.=0.93) วิสาหกิจชุมชนได้มีการจัดทำแผนการดำเนินงาน (แผนบริหารองค์กร และแผนประกอบการ) บันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.76$, S.D.=0.96) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มวิสาหกิจด้านระบบควบคุมคุณภาพด้านการผลิต

สภาพการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มวิสาหกิจ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านระบบควบคุมคุณภาพด้านการผลิต	4.06	0.78	มาก
1. วิสาหกิจชุมชนได้มีระบบควบคุมคุณภาพ ด้านการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพ	4.03	0.88	มาก
2. วิสาหกิจชุมชนมีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานการ ควบคุม ตรวจสอบในทุกขั้นตอน	3.90	0.98	มาก
3. ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนได้รับการ รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างต่อเนื่อง	4.31	0.86	มาก
4. วิสาหกิจชุมชนได้มีการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพ วัตถุดิบ กระบวนการผลิต และการบริหาร สินค้าคงคลัง ที่มีประสิทธิภาพ	4.01	0.92	มาก
5. บุคลากรของวิสาหกิจชุมชนเป็นส่วนหนึ่ง ของระบบควบคุมคุณภาพด้านการผลิตที่มีประสิทธิภาพ	4.07	0.88	มาก

ผลการวิเคราะห์ด้านระบบควบคุมคุณภาพด้านการผลิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบการทำงานด้านควบคุมคุณภาพด้านการผลิต อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$, S.D.=0.78) เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ไปหาน้อยที่สุด ได้ดังนี้ ผลผลิตของวิสาหกิจชุมชน ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 4.31$, S.D.=0.86) บุคลากรของวิสาหกิจชุมชน เป็นส่วนหนึ่งของระบบควบคุมคุณภาพด้านการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 4.07$, S.D.=0.88) วิสาหกิจชุมชนได้มีการควบคุมคุณภาพด้านการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 4.03$, S.D.=0.88) วิสาหกิจชุมชนได้มีการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพ วัตถุดิบ กระบวนการผลิต และการบริหารสินค้าคงคลัง ที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 4.01$, S.D.=0.92) วิสาหกิจชุมชนมีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานการควบคุมตรวจสอบในทุกขั้นตอน ($\bar{x} = 3.90$, S.D.=0.98) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานที่เกี่ยวกับกลุ่มวิสาหกิจด้านกระบวนการภายใน

สภาพการดำเนินงานที่เกี่ยวกับกลุ่มวิสาหกิจ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านกระบวนการภายใน	4.00	0.71	มาก
1. วิสาหกิจชุมชนมีกระบวนการบริหารจัดการ การผลิตที่รวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า คู่แข่ง	3.77	0.86	มาก
2. การติดต่อสื่อสารระหว่างแผนกงานภายในวิสาหกิจ ชุมชนของท่านมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น	3.87	0.85	มาก
3. วิสาหกิจชุมชนสามารถผลิตสินค้าหรือบริการรูปแบบ ใหม่ ๆ มีคุณภาพ ที่สร้างความแตกต่างและเป็นที่ยอมรับของ ผู้บริโภค	4.10	0.83	มาก
4. วิสาหกิจชุมชนมีการผลิตสินค้าหรือบริการที่ หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น	4.07	0.83	มาก

ผลการวิเคราะห์ด้านกระบวนการภายใน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถ ทางการแข่งขันด้านกระบวนการภายในอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$, S.D.=0.71) เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ไปหาน้อยที่สุด ได้ดังนี้ วิสาหกิจชุมชนมีความสามารถในการผลิตโดยใช้ทรัพยากร/ ปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 4.12$, S.D.=0.85) วิสาหกิจชุมชนสามารถผลิตสินค้าหรือบริการรูปแบบใหม่ ๆ มีคุณภาพที่สร้างความแตกต่างและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ($\bar{x} = 4.10$, S.D.=0.83) วิสาหกิจชุมชน มีกระบวนการและระบบการผลิตที่ดี และสามารถนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีได้ ($\bar{x} = 4.08$, S.D.=0.87) วิสาหกิจชุมชนมีการผลิตสินค้าหรือบริการที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ($\bar{x} = 4.07$, S.D.=0.83) วิสาหกิจชุมชนมีการติดต่อสื่อสารระหว่างแผนกงานภายในอย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ($\bar{x} = 3.87$, S.D.=0.85) วิสาหกิจชุมชนมีกระบวนการบริหารจัดการการผลิต ที่รวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง ($\bar{x} = 3.77$, S.D.=0.86) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

การสำรวจสถานภาพผู้ประกอบการเพื่อสังคม กรณี ศึกษา “ร้อยแก่นสาร” เป็นการดำเนินการศึกษาสถานภาพของผู้ประกอบการเพื่อสังคม หรือกลุ่มที่ทำการศึกษาคือกลุ่มวิสาหกิจระดับดี ประกอบด้วยทรัพยากร

พื้นฐาน ได้แก่ ทรัพยากรกายภาพ ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรแหล่งเงินทุน และทรัพยากรความรู้ มีอิทธิพลทางตรงต่อการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการอนุรักษ์ พื้นฟู และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมทำให้สามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างยั่งยืน นำวัตถุดิบจากแหล่งชุมชน เครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์การผลิต มีการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานสาธารณูปโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สมาชิกในกลุ่มมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย กฎระเบียบ ระบบการทำงาน และกิจกรรมภายในมีขวัญและกำลังใจและพึงพอใจในบทบาทหรือหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ได้รับการสนับสนุนเงินทุนบางส่วนจากภายนอก สามารถจัดหาระดมทุนในรูปแบบหุ้นตามที่กำหนดไว้ได้ สมาชิกมีการแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนาตนเองด้วยความมุ่งมั่นและจริงจัง และผสมผสานกับภูมิปัญญาให้เกิดองค์ความรู้ใหม่สามารถนำความรู้ ความสามารถมาใช้ในการจัดการการผลิต ให้เกิดผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม และเอื้อต่อความสามารถทางการแข่งขันได้รวมถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบกลยุทธ์ของวิสาหกิจชุมชนเป็นตัวกำหนดทิศทางการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ และพันธกิจ การบริหารจัดการการผลิต สินค้าและบริการให้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันได้สมาชิกสามารถนำการเปลี่ยนแปลงรูปแบบกลยุทธ์ไปปฏิบัติให้เป็นจริงได้สามารถจัดหาหรือเพิ่มช่องทางใหม่ ๆ ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ สามารถพัฒนารูปแบบหรือกระบวนการทำงานให้สอดคล้องกับความต้องการซื้อ-ขาย ของตลาดได้ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับ Barney (2012) ทรัพยากรที่เป็นสินทรัพย์ (Assets) ความสามารถ (Capabilities) กระบวนการทำงานในองค์กร (Organization process) เอกลักษณ์หรือคุณสมบัติของธุรกิจ (Firm Attributes) ข้อมูลสารสนเทศ (Information) ความรู้ (Knowledge) ซึ่งทรัพยากรเหล่านี้องค์กรสามารถใช้ประโยชน์และสามารถควบคุมได้ การเชื่อมโยงและการได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน 4 ตัวชี้วัดเชิงประจักษ์นี้เป็นตัวแสดงถึงศักยภาพของแหล่งข้อมูลขององค์กรที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้สอดคล้องกับ Phasuk, (2014) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของทิศทางการตลาดและการวางแผนทางการเรียนรู้และประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรขนาดกลางในด้านนวัตกรรมและประสิทธิภาพของธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลางเพื่อพัฒนารูปแบบเชิงสาเหตุของทิศทางการตลาดและการวางแผนทางการเรียนรู้ที่มีผลต่อนวัตกรรมและประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรธุรกิจ

อีกทั้งแสดงว่า วิสาหกิจชุมชนมีการวางแผน กำหนดเป้าหมายและทิศทางการพัฒนาทั้งระยะสั้นและระยะยาวไว้มีการแบ่งหน้าที่ของสมาชิกไว้อย่างชัดเจน สมาชิกได้มีส่วนร่วมในการวางแผนกฎระเบียบ หรือข้อบังคับกระบวนการบริหารจัดการ การผลิตมีการจัดทำแผนการดำเนินงานบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจน รวมทั้งมีการบันทึกฐานข้อมูลเพื่อการควบคุมและตรวจสอบระบบบัญชี/ การเงิน ข้อมูลของลูกค้าไว้อย่างเป็นระบบมาใช้สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สมาชิกของวิสาหกิจชุมชนเป็นส่วนหนึ่งของระบบควบคุมคุณภาพด้านการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างต่อเนื่องวัตถุดิบ กระบวนการผลิตและการบริหารสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบกลยุทธ์เป็นตัวกำหนดทิศทางการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ และพันธกิจได้สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริหารจัดการและการผลิต ให้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันอย่างมีส่วนร่วม โดยนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงาน เช่น สินค้าและบริการ จัดหาหรือเพิ่มช่องทางใหม่ ๆ เพื่อสะดวกในการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้า สร้างความแตกต่างและโดดเด่นในสินค้าและบริการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ประกอบกับการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าและบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการซื้อ-ขาย ของตลาดได้ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับ Talib, Rahman & Qureshi, (2013) กล่าวไว้ว่าการปฏิบัติการควบคุมคุณภาพ พบว่ามีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานบางส่วนที่มีคุณภาพของการให้บริการเช่นระบบคุณภาพการฝึกอบรม และการศึกษาการทำงานเป็นทีม และการเปรียบเทียบพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานที่มีคุณภาพ

สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ บุญเที่ยง ค่ายอดแก้ว (2564) พบว่า ทรัพยากรพื้นฐานเป็นตัวกำหนดตำแหน่งของวิสาหกิจชุมชนไว้แล้ว ทรัพยากรพื้นฐานสำคัญที่สุด มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการประกอบกิจการของวิสาหกิจชุมชนและนำไปสู่ความสามารถทางการแข่งขันได้ ทรัพยากร ความรู้ เป็นองค์ความรู้ไปต่อยอด แหล่งความรู้

หลักในการผลิตได้มาจากองค์ความรู้ชาติพันธุ์ ภูมิปัญญา ความเป็นธรรมชาติในสิ่งที่ทำอยู่ทุกวันมันติดอยู่แล้ว แต่จะ
 ทำอย่างไรให้การทำงานของวิสาหกิจชุมชนเป็นระบบมากขึ้น เพราะมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานของ
 วิสาหกิจชุมชน และถ้าจะยกระดับคุณภาพของสินค้าและกลุ่มจำเป็นต้องมีเครือข่ายหรือองค์กร หน่วยงานรับรอง
 มาตรฐานต่าง ๆ และส่งเสริมสนับสนุนเชื่อมโยงการดำเนินงานให้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะด้านการบริหารจัดการผลจากการวิจัย พบว่า ทรัพยากรพื้นฐาน ระบบการทำงาน และ
 บทบาทของภาครัฐ มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ ความสามารถทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของ
 องค์กร นอกจากนี้ยังพบว่าการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ ความสามารถทางการแข่งขัน มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน
 ขององค์กร ดังนั้นผลจากการวิจัยสามารถนำไปใช้ทางด้านการบริหารจัดการ ประกอบด้วย ปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัยที่
 สำคัญคือ ทรัพยากรกายภาพ ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรแหล่งเงินทุน ทรัพยากรความรู้ ระบบการวางแผน ระบบ
 ฐานข้อมูล ระบบการควบคุมคุณภาพการผลิต ระบบการทำงานและบทบาทของภาครัฐ เพราะมีอิทธิพลทางอ้อมต่อ
 ความสามารถทางการแข่งขัน จะส่งผลต่อการดำเนินงานการพัฒนาวิสาหกิจให้เกิดความยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแบบการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เพื่อเพิ่มความสามารถทางการ
 แข่งขันไปสู่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงปัจจัยเหตุด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ และ
 ความสามารถทางการแข่งขัน
3. การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้การทบทวนวรรณกรรมจากวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแล้วนำมาทดสอบ
 กับทฤษฎีเพื่อศึกษาตัวแบบการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันไปสู่ธุรกิจขนาดกลาง
 และขนาดย่อมหรือธุรกิจอื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

- โกศล ดีเลิศธรรม. (2554). *องค์กรทำดีเพื่อสังคม*. กรุงเทพฯ: MGR 360°.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2561). *รายงานสรุปประเภทกิจการวิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนจำแนกตาม
 พื้นที่: เชียงใหม่*. ค้นเมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2564, จาก : <http://smce.doae.go.th>.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2550). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร*.
 ค้นเมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2564, จาก : <http://www.ifd.or.th>.
- จินตนา กาญจนวิสุทธ์. (2558). *เส้นทางวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาอาชีพและการพึ่งตนเอง*. กรุงเทพฯ: มิน
 เซอร์วิส ซัพพลาย.
- สฤณี อาชวานันทกุล และ ภัทราพร แยมละออ. (2557). *คู่มือการประเมินผลลัพธ์ทางสังคม (Social Impact
 Assessment) และผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (Social Return on Investment: SROI)*. ม.ป.ท.
 สานิตย์ หนูยิ้ม. (2557). การวิเคราะห์องค์การประเภทกิจการเพื่อสังคม. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรี
 นครินทรวิโรฒ*, 17(1), 358-372.
- เสรี พงศ์พิศ. (2552). *คู่มือการทำวิสาหกิจชุมชน*. กรุงเทพมหานคร: เจริญวิทย์การพิมพ์.
- สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคม. (2558). *รายชื่อกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย*. [ม.ป.ท.]
- อิราวัฒน์ ชมระกา, ศรีไพร สกุลพันธ์, และวรรณนก เชื้อนสุข. (2554). ศึกษาแบบการบริหารจัดการเครือข่าย
 การตลาดวิสาหกิจชุมชน เพื่อยกระดับคุณภาพการแข่งขันเชิงพาณิชย์ ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์. *วารสารวิจัย
 เพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*, 3(5), 37-50.

- Barney, J. B. (2012). Purchasing, supply chain management and sustained competitive advantage: The relevance of resource-based theory. *Journal of Supply Chain Management*, 48(2), 3-6.
- Phasuk, W. (2014). *Market orientation and learning orientation in improving innovativeness and organizational performance of medium sized industrial business*. Doctoral dissertation. National Institute of Development Administration.
- Talib, F., Rahman, Z., and Qureshi, M. N. (2013). An empirical investigation of relationship between total quality management practices and quality performance in Indian service companies. *International journal of quality & reliability management*, 30(3), 280-318.

บุคลากรกรม

- คำจัน สมศรี (ผู้ให้สัมภาษณ์). พิมพ์พร ฤครองเพชร (ผู้สัมภาษณ์). ที่กลุ่มวิสาหกิจกลุ่มผ้าทอบ้านนาภู หมู่ 8 ตำบลแกดำ อำเภอกำแพงแสน จังหวัดมหาสารคาม. เมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2564
- ทวงศ์ดี บัวพันธ์ (ผู้ให้สัมภาษณ์). พิมพ์พร ฤครองเพชร (ผู้สัมภาษณ์). ที่กลุ่มจักสานบ้านเชียง หมู่ 7 ตำบลเสือเผ่น อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดมหาสารคาม. เมื่อวันที่ 7 เมษายน 2564
- บุญเที่ยง ค่ายอดแก้ว (ผู้ให้สัมภาษณ์). พิมพ์พร ฤครองเพชร (ผู้สัมภาษณ์). ที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าไหมบ้านห้วยทราย หมู่ 6 ตำบลนาเชือก อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม. เมื่อวันที่ 19 เมษายน 2564
- มะลิ บุตรสีเมือง (ผู้ให้สัมภาษณ์). พิมพ์พร ฤครองเพชร (ผู้สัมภาษณ์). ที่กลุ่มวิสาหกิจกลุ่มทอเสื่อกกบ้านโคกเสื่อเผ่า ตำบลหนองม่วง อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม. เมื่อวันที่ 11 เมษายน 2564
- สม ไตรโสตา (ผู้ให้สัมภาษณ์). พิมพ์พร ฤครองเพชร (ผู้สัมภาษณ์). ที่กลุ่มทอผ้าไหมมัดหมี่บ้านดอนจัว หมู่ 1 ตำบลดอนจัว อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม. เมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2564
- สาคร ทับทิมไสย (ผู้ให้สัมภาษณ์). พิมพ์พร ฤครองเพชร (ผู้สัมภาษณ์). ที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรโคกผักกูด-โป่งแดง แปลงปลูกข้าวกล้อง ตำบลโนนแดง อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม. เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2564

การประเมินการรับรู้ ความสนใจซื้อและการสื่อสารแบรนด์บนสื่อดิจิทัลของลูกปัดมโนราห์บ้านขาว
อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา

Assessment of Perception, Purchase Intention and Brand Communication on
Digital media of Manohra bead, Baan Khao, Ranot District, Songkhla Province

เสริมศักดิ์ ขุนพล^{1*}

Sermsak khunpol^{1*}

*Corresponding author, e-mail: khunpol@hotmail.com, sermsak.k@tsu.ac.th

Received: August 29th, 2023; Revised: November 12th, 2023; Accepted : November 26th, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้แบรนด์และอิทธิพลแบรนด์บนสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงบรรยาย ผลวิจัยพบว่าการรับรู้แบรนด์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวจากสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.58$) โดยการรับรู้ว่าหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวเป็นสินค้าท้องถิ่นที่สร้างสรรค์โดยคนรุ่นใหม่และดีไซน์ใหม่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.51$) รองลงมาคืออยากเป็นสมาชิกหนึ่งที่ใช้หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว ($\bar{x} = 3.83$) การรับรู้หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวเป็นสินค้าที่มีราคาแพง หูหระ มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 2.52$) อิทธิพลการสื่อสารแบรนด์บนสื่อดิจิทัลกับความสนใจซื้อลูกปัดมโนราห์บ้านขาว มีความสัมพันธ์เพียงเล็กน้อย ในทิศทางเดียวกัน ($r = 0.014$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อิทธิพลของการสื่อสารแบรนด์บนสื่อดิจิทัลมีผลต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวกและเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = 0.496$) เช่นกัน

คำสำคัญ: การสื่อสารแบรนด์ สื่อดิจิทัล สินค้าหัตถกรรม

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์ สารสนเทศศาสตร์ และนิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

¹ Assist. Professor at Department of Library, Information Science and Communication Arts, Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University.

Abstract

This is quantitative research whose objective is to study brand awareness and brand influence on digital media that affect the purchase interest in Manohra bead handicraft products in Ban Khao, Ranot District, and Songkhla Province. The data collected by online questionnaire from a sample of 400 people. All data were analyzed using descriptive statistics. The results revealed that the perception of the brand of Manorah Baan Khao beads and handicrafts on digital media was at a high level ($\bar{x} = 3.58$). Perceiving that Ban Khao Manorah bead handicraft is a local product created by the new generation and with a new design had the highest average ($\bar{x} = 4.51$), followed by wanting to be a member who chooses to use Manorah bead handicrafts ($\bar{x} = 3.83$). The handicrafts, Manorah Ban Khao beads, were the most expensive and luxurious and had the lowest average ($\bar{x} = 2.52$). As for the influence of brand communication on digital media that influenced buying interest in Manorah Ban Khao handicrafts products, there was a statistically significant correlation at the 0.05 level with a positive correlation coefficient and in the same direction at a low level ($r = 0.014$). The influence of brand communication on digital media affects the purchase interest of the Manorah Ban Khao bead handicraft group. There was no statistically significant correlation at the 0.01 level, and the correlation coefficient was positive and in the same direction at the lowest level ($r = 0.496$).

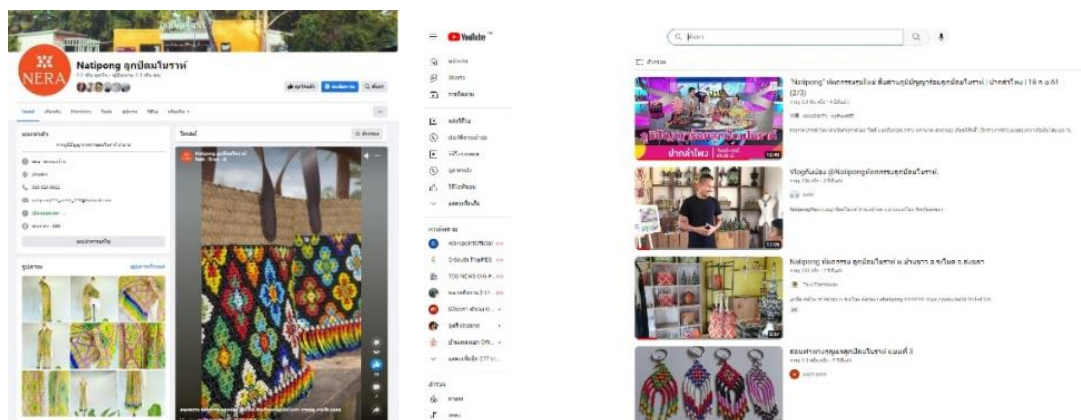
Keywords: Brand communication, Digital media, Handicrafts

บทนำ

หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว อำเภอรโนด จังหวัดสงขลา เป็นหัตถกรรมที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อต่อยอดภูมิปัญญาโนราห์ที่เป็นศิลปะการแสดงท้องถิ่นของภาคใต้ให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบคุณค่าสู่สาธารณชน โดยมีคนรุ่นใหม่เข้ามาบริหารจัดการและคิดค้นผลิตใหม่ๆ จากผลของการรื้อยลูกปัดมโนราห์แบบเดิมไปจนสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ชื่นชอบสินค้าหัตถกรรมให้เพิ่มมากขึ้น ด้วยการสะท้อนถึงความแตกต่างและเสน่ห์ของภูมิปัญญาท้องถิ่นได้ที่มีความสวยงาม ทันสมัยและเป็นที่น่าสนใจมากขึ้น ปัจจุบันหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวมีชื่อแบรนด์ทางการค้าคือ NERA ซึ่งเป็นการย่อคำมาจากคำว่าเนติพงศ์ ลูกปัดมโนราห์ (Natipong Nora Bead) ใช้สัญลักษณ์ที่ลดทอนจากเส้นโค้งเข้าก็รูปทรงเหลี่ยมมุมโค้งเป็นลายเส้นของเชือกที่ผูกลูกปัด หมายถึงจุดเริ่มต้นของการประดิษฐ์ การรื้อย การถัก การเรียงต่อของลวดลาย สิ่งบันดาลใจให้เกิดจินตนาการที่หลากหลายไม่สิ้นสุด โดยอัตลักษณ์ของหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวคือการนำเอาเทคนิคเก่าแก่ของการรื้อยลูกปัดชุดมโนราห์มาผสมผสานกับความรู้ด้านการออกแบบ และนำมาดัดแปลงให้มีลวดลายสีสันสวยงาม มีความทันสมัย (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2564)

ในอดีตการขายสินค้าหัตถกรรมของไทยเน้นการจำหน่ายในงานแสดงสินค้าตามเทศกาลและหน่วยงานราชการ รวมถึงการส่งสินค้าฝากขายผ่านกลุ่มต่างๆ แต่เมื่อเกิดวิกฤตโควิด 19 ขึ้นทำให้ภาครัฐงดการจัดงานแสดงสินค้าหัตถกรรม

ลงไป ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ในการทำการตลาดและการสื่อสารการตลาดแทน รวมทั้งหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านชาวเองได้มีใช้สื่อดิจิทัลออนไลน์ในการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่แตกต่างกัน 5 ประเภท ได้แก่ เฟซบุ๊ก ประเภท Fanpage ภายใต้อัชชีว่า “Natipong ลูกปัดมโนราห์” ยูทูบ (Youtube) เว็บไซต์ข่าว (News site) เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) และแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เป็นต้น



รูปที่ 1 การสื่อสารตราสินค้าของหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านชาวบนสื่อดิจิทัล

แต่การดำเนินการสื่อสารทางการตลาดบนสื่อดิจิทัลของหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านชาวที่ผ่านมากลับพบว่าไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร ซึ่งนักวิชาการมองว่า ปัญหาเหล่านี้เกิดจากปัญหาจากการสร้างอัตลักษณ์หรือสื่อสารแบรนด์ที่ไม่ชัดเจน ทำให้ไม่สามารถทำให้สินค้าหัตถกรรมทั้งหมดในประเทศไทยที่ไม่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และเชิงแรงพอที่จะนำไปสู่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ (เมธิกา พ่วงแสง และหญิง มัทนัง, 2563 : 55-66) โดยเฉพาะการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ของชุมชนที่นำเสนอถึงวิถีชีวิต ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีความสอดคล้องกับสินค้านั้นๆ ที่จะทำให้สินค้ามีความโดดเด่น แตกต่างและสร้างความเชื่อถือในด้านการนำเสนอสินค้าและส่งผลให้สินค้าหัตถกรรมเข้าถึงภายในจิตใจของผู้บริโภคได้ (วีระนันท์ คำนิงวุฒิ และอัญญา กลิ่นเทียน, 2562 : 32-45) ซึ่งยังไม่พบสิ่งเหล่านี้ในการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของหัตถกรรมในไทย ผู้ประกอบการหัตถกรรมท้องถิ่นของไทยจึงควรปรับปรุงแบบการสื่อสารแบรนด์ของตนผ่านทางสื่อออนไลน์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2564)

สำหรับการสื่อสารการตลาดของของหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านชาวนั้นเป็นการสื่อสารในภาพรวม โดยไม่ได้แยกออกเป็นการสื่อสารอัตลักษณ์และแบรนด์ออกมาอย่างชัดเจนทั้งที่มีการสื่อสารแบรนด์ไปด้วยทุกครั้ง ดังนั้นเพื่อเป็นการทบทวนการดำเนินการสื่อสารการตลาดของหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านชาวบนสื่อดิจิทัลที่ผ่านมา และหาทิศทางในการสื่อสารการตลาดของหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านชาวบนสื่อดิจิทัลที่สามารถสร้างแบรนด์ให้เข้าถึงผู้บริโภค นำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อสินค้าได้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าควรมีการประเมินการรับรู้ ความสนใจซื้อและการสื่อสารแบรนด์บนสื่อ

ดิจิทัลของลูกปัดมโนราห์บ้านขาว เพื่อให้กลุ่มผู้ผลิตหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว หรือกลุ่มผู้ประกอบการอื่นๆ นำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการสื่อสารแบรนด์บนสื่อดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

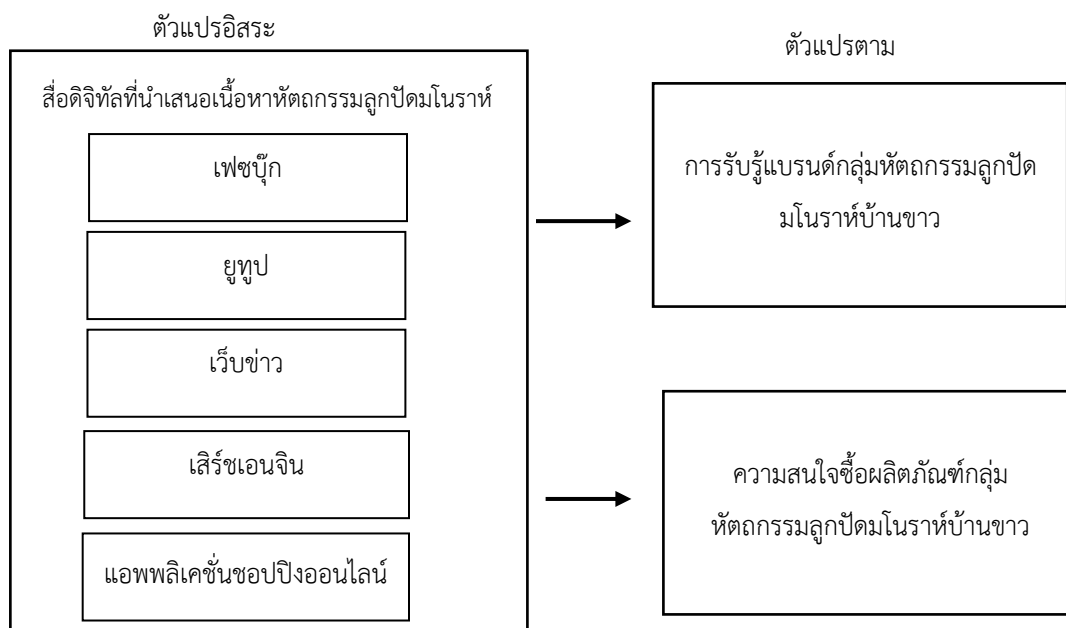
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้แบรนด์บนสื่อดิจิทัลของผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลการสื่อสารแบรนด์บนสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา

สมมติฐานของการวิจัย

1. การรับรู้แบรนด์บนสื่อดิจิทัลของผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว อำเภอระโนด จังหวัดสงขลาอยู่ในระดับมาก
2. การสื่อสารแบรนด์บนสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา
3. การสื่อสารแบรนด์บนสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 2 องค์ประกอบของตัวแปรและสมมติฐาน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลแบบวัดครั้งเดียว (One-shot descriptive study) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. กลุ่มประชากร ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั่วประเทศซึ่งมีประมาณ 65.442 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) และเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้ตารางของเครซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan) ได้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้สื่อออนไลน์ทั่วประเทศจำนวน 400 คน และใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling)

2. เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลที่นำเสนอเนื้อหาหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว 3) คำถามเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว และ 4) คำถามเกี่ยวกับความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว ที่ผ่านการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item objective congruence :IOC) และผ่านการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว พร้อมนำไปทดลองกับกลุ่มนอกตัวอย่างจำนวน 30 คน และได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.92

3. เก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยให้กลุ่มตัวอย่างดูสื่อดิจิทัลก่อนตอบแบบสอบถาม และนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ดังนี้ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติบรรยายได้แก่ค่าความถี่ และ ค่าร้อยละ 2) ความพึงพอใจสื่อดิจิทัลที่นำเสนอเนื้อหาหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว ใช้สถิติบรรยายได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3) การรับรู้แบรนด์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว และ 4) ความสนใจซื้อสินค้าหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว ใช้สถิติบรรยายได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้วิเคราะห์สหสัมพันธ์ Pearson Product Moment Correlation และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นหญิง 306 คน (ร้อยละ 76.5) ชาย 94 คน (ร้อยละ 23.5) อายุระหว่าง 21-40 ปีมากที่สุด จำนวน 213 คน (ร้อยละ 53.2) รองลงมาคืออายุ 41-60 ปี จำนวน 80 คน (ร้อยละ 20.0) ส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 20,001-30,000 จำนวน 207คน (ร้อยละ 51.8) ภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้มากที่สุด 178 คน (ร้อยละ 44.5) รองลงมาคือภาคกลาง จำนวน 141 คน (ร้อยละ 35.2) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 19 คน (ร้อยละ 12.3) ภาคตะวันออก จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.3) และภาคเหนือ จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.7) รู้จักสินค้าหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์ จำนวน 326 คน (ร้อยละ 81.5) เคยใช้สินค้าจากลูกปัดมโนราห์ จำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.3) และไม่เคยใช้สินค้าจากลูกปัดมโนราห์ จำนวน 271 คน (ร้อยละ 67.8) สามารถแจกแจงข้อมูลได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลที่นำเสนอเนื้อหาหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจสื่อดิจิทัลที่นำเสนอเนื้อหาหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว

แพลตฟอร์มดิจิทัล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1.เฟซบุ๊ก	4.47	.561	มาก
1.1 เฟซบุ๊ก Natipong ลูกปัดมโนราห์	4.72	.448	มากที่สุด
1.2 การรับรองการใช้สินค้า	4.62	.592	มากที่สุด
1.3 กิจกรรมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์	4.21	.538	มาก
1.4 กิจกรรมเพื่อสังคมที่เข้าร่วมกับชุมชน	4.34	.666	มาก
2.ยูทูบ	3.41	.749	ปานกลาง
2.1 วิดีโอแนะนำแบรนด์ Natipong และ NERA	4.12	.769	มาก
2.2 วิดีโอที่แนะนำภูมิปัญญาของการร้อยลูกปัดและวิถี	3.37	.482	ปานกลาง
ชาวบ้านของชุมชนบ้านขาว			
2.3 วิดีโอแนะนำเสนอผลิตสินค้า และสร้างรายได้จากการขาย	2.75	.996	ปานกลาง
ของลูกปัดมโนราห์อย่างเดียว			
3.เว็บไซต์	3.58	.599	มาก
3.1 หนังสือพิมพ์ออนไลน์	3.38	.786	ปานกลาง
3.2 การนำเสนอแบบข่าวด่วน	3.94	.238	มาก
3.3 การนำเสนอข่าวแบบอธิบายความ	3.94	.238	มาก
3.4 การนำเสนอข่าวจากลิงค์ข่าวหรือวิดีโอต้นฉบับ	3.06	1.137	ปานกลาง
4.เสิร์ชเอนจิน	3.52	.742	มาก
4.1 คำค้น “ลูกปัดมโนราห์บ้านขาว”	4.10	.742	มาก
4.2 คำค้น “หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์เนติพงศ์”	3.74	.869	มาก
4.3 คำค้น “ลูกปัดมโนราห์ Natipong”	3.54	.781	มาก
4.4 คำค้น “ลูกปัดมโนราห์ NERA”	2.70	.576	ปานกลาง
5.แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์	3.12	.475	ปานกลาง
5.1 การประกาศขายผ่าน Shopee	4.06	.238	มาก
5.2 การประกาศผ่านเว็บอื่นๆ	2.18	.713	น้อย
รวม	3.69	.635	มาก

จากตาราง 1 ความพึงพอใจสื่อดิจิทัลที่นำเสนอเนื้อหาหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เฟซบุ๊ก ค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.47$) รองลงมาคือ เว็บบอร์ด ($\bar{x}=3.58$) เสิร์ชเอนจิน ($\bar{x}=3.52$) ยูทูบ ($\bar{x}=3.41$) ส่วนแอปพลิเคชันขอปิงออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุด ($\bar{x}=3.12$)

ส่วนที่ 2 การรับรู้แบรนด์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้แบรนด์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว

การรับรู้แบรนด์หลังจากชมสื่อทุกแพลตฟอร์ม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1. หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวเป็นสินค้าท้องถิ่นที่สร้างสรรค์โดยคนรุ่นใหม่และดีไซน์ใหม่	4.51	.501	มากที่สุด
2. หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว / ลูกปัดมโนราห์ Natipong และลูกปัดมโนราห์ NERA เป็นสินค้าแบรนด์เดียวกัน	3.35	.740	มาก
3. หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวเป็นสินค้าที่พิถีพิถันเน้นการออกแบบใส่ใจรายละเอียดแบบขึ้นต่อชิ้น	3.59	.550	มาก
4. หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวเป็นสินค้าที่ออกแบบนำแฟชั่น คุณภาพเทียบเท่าสากล	3.69	.462	มาก
5. หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวเป็นสินค้าที่มีราคาแพง หูหระ มีระดับ	2.52	.609	ปานกลาง
6. ท่านอยากเป็นสมาชิกหนึ่งี่เลือกใช้หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว	3.83	.893	มาก
รวม	3.58	.625	มาก

จากตาราง 2 การรับรู้แบรนด์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการรับรู้หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวเป็นสินค้าท้องถิ่นที่สร้างสรรค์โดยคนรุ่นใหม่และดีไซน์ใหม่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในระดับมาก ($\bar{x}=4.51$) รองลงมาคือท่านอยากเป็นสมาชิกหนึ่งี่เลือกใช้หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว ($\bar{x}=3.83$) ส่วนหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวเป็นสินค้าที่มีราคาแพง หูหระ มีระดับ ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x}=2.52$)

ส่วนที่ 3 ความสนใจซื้อสินค้าหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว

การรับรู้แบรนด์หลังจากชมสื่อทุกแพลตฟอร์ม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1. ของตกแต่งบ้าน	3.71	.452	มาก
2. เครื่องประดับและของใช้	4.43	.495	มาก
3. คุณภาพและการออกแบบของตัวสินค้า	4.07	.897	มาก
4. ราคาของสินค้า	3.39	.969	ปานกลาง
5. ช่องทางการสั่งซื้อสินค้ากับเจ้าของแบรนด์โดยตรง	2.74	.737	ปานกลาง
6. ชื่อเสียงของแบรนด์ Natipong หรือ NERA	3.68	1.151	มาก
รวม	3.67	.783	มาก

จากตาราง 3 ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า เครื่องประดับและของใช้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.43$) รองลงมาคือคุณภาพและการออกแบบของตัวสินค้า ($\bar{x} = 4.07$) ส่วนช่องทางการสั่งซื้อสินค้ากับเจ้าของแบรนด์โดยตรง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 2.74$)

ส่วนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ของสื่อดิจิทัลต่อการรับรู้แบรนด์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว

ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจสื่อดิจิทัลมีผลต่อการรับรู้แบรนด์กลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวก และเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = 0.014$) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า คำค้น “ลูกปัดมโนราห์ NERA” มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการรับรู้แบรนด์กลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวมากที่สุด ($r = 0.645$) รองลงมาคือ การนำเสนอแบบข่าวด่วน การนำเสนอข่าวแบบอธิบายความ การประกาศขายผ่าน Shopee และการประกาศผ่านเว็บอื่นๆ ($r = 0.506$) ส่วนกิจกรรมเพื่อสังคมที่เข้าร่วมกับชุมชน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้แบรนด์กลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวน้อยที่สุด ($r = 0.192$) เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ภายในของตัวแปรแต่ละตัวที่มีค่าความสัมพันธ์มากกว่า .300 จำนวน 8 ตัวแปร ไปวิเคราะห์หา Multiple Regression Analysis : MRA เพื่อดูอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัวที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์กลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว พบว่ามีเพียง 5 ตัวแปรเท่านั้นที่สามารถอ่านค่าทางสถิติได้

ตาราง 4 ค่าความสัมพันธ์ของระหว่างสื่อดิจิทัลมีผลต่อการรับรู้แบรนด์กลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวแยกราชบุรี
 ข้อตามแพลตฟอร์มดิจิทัล

แพลตฟอร์มดิจิทัล	b	Std.E	B	t	sig
1. กิจกรรมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์	-.797	.143	-.258	-5.557	.000**
2. วิดีโอที่แนะนำภูมิปัญญาของการร้อยลูกปัดและ วิถีชาวบ้านของชุมชนบ้านขาว	-5.79	.219	-.168	-2.642	.009**
3. คำค้น “ลูกปัดมโนราห์ Natipong”	-.406	.094	-.191	-4.334	.000**
4. คำค้น “ลูกปัดมโนราห์ NERA” แอปพลิเคชัน และชอปปิงออนไลน์	.783	.193	.272	4.067	.000**
5. การประกาศผ่านเว็บอื่นๆ	.319	.115	.137	2.777	.006**
ค่าคงที่	24.870	1.466		16.970	.000**

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

$R = 0.719$ $R^2 = 0.517$ $R^2_{adj} = 0.511$ $F_{Overall} = 84.433$ $Sig = 0.000^{**}$

จากตารางที่ 4 สื่อดิจิทัลมีผลต่อการรับรู้แบรนด์กลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวของกลุ่มตัวอย่าง
 ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ($sig = 0.000$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยทั้ง 6 ได้แก่ กิจกรรมทางการตลาด
 และประชาสัมพันธ์ วิดีโอที่แนะนำภูมิปัญญาของการร้อยลูกปัดและวิถีชาวบ้านของชุมชนบ้านขาว คำค้น “ลูกปัด
 มโนราห์ Natipong” คำค้น “ลูกปัดมโนราห์ NERA” และการประกาศผ่านเว็บอื่นๆส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์กลุ่ม
 หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว ซึ่งผลสรุปดังกล่าวสามารถนำไปพยากรณ์อิทธิพลร้อยละ 51.1 ($adjusted\ R\ Square =$
 0.511)

ส่วนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์สื่อดิจิทัลต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว

ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจสื่อดิจิทัลมีผลต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรม
 ลูกปัดมโนราห์บ้านขาว ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวก
 และเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = 0.013$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คำค้น “หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์เนติ
 พงศ์” มีค่าความสัมพันธ์มากที่สุด ($r = 0.449$) รองลงมาคือการนำเสนอข่าวจากลิงค์ข่าวหรือวิดีโอต้นฉบับ ($r = 0.445$)
 ภาพและรายละเอียดของสินค้า ($r = 0.430$) เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ภายในของตัวแปรแต่ละตัวที่มีค่าความสัมพันธ์
 มากกว่า .300 ไปวิเคราะห์หา Multiple Regression Analysis : MRA เพื่อดูอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัวที่ส่งผลต่อความ
 สนใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวสามารถอธิบายดังนี้

ตาราง 5 ค่าความสัมพันธ์ของสื่อดิจิทัลที่มีต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านชาวแยกรายข้อตามแพลตฟอร์มดิจิทัล

แพลตฟอร์มดิจิทัล	b	Std.E	B	t	sig
1. ภาพและรายละเอียดของสินค้า	1.425	.270	.275	5.276	.000**
2. การนำเสนอข่าวจากลิงค์ข่าวหรือวิดีโอต้นฉบับ	.634	.099	.310	6.411	.000**
3. คำค้น “หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์เนติพงศ์”	-.339	.156	-.127	-2.173	.030*
ค่าคงที่	14.624	1.766		8.279	.000**

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

R = 0.560 $R^2 = 0.313$ $R^2 \text{ adj} = 0.308$ F Overall = 60.229 Sig = 0.000**

จากตารางที่ 5 พบว่าสื่อดิจิทัลมีผลต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านชาวสงผลอย่างมีนัยสำคัญที่ .01 (Sig = 0.000) เมื่อพิจารณาข้อพบว่าภาพและรายละเอียดของสินค้า การนำเสนอข่าวจากลิงค์ข่าวหรือวิดีโอต้นฉบับ คำค้น “หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์เนติพงศ์” ส่งผลต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านชาวซึ่งผลสรุปดังกล่าวสามารถนำไปพยากรณ์อิทธิพลร้อยละ 30.8 (Adjusted R Square = 0.308)

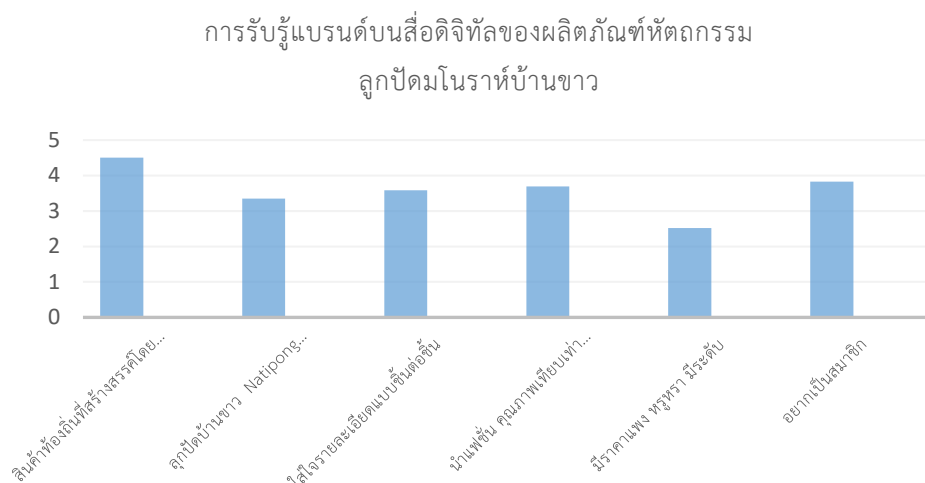
ส่วนที่ 6 การทดสอบการรับรู้แบรนด์มีผลต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านชาวอำเภอรอนด

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านชาวที่มีต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านชาวของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นลบและเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ($r = 0.088$) เมื่อพิจารณาข้อพบว่าหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านชาวเป็นสินค้าที่ออกแบบน่าแพชั่น คุณภาพเทียบเท่าสากล มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านชาวมากที่สุด ($r = 0.208$) และรองลงมาก็คือหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านชาวเป็นสินค้าที่มีราคาแพง หูหระ มีระดับ ($r = 0.158$) เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ภายในพบว่า ไม่มีตัวแปรใดที่มีค่าความสัมพันธ์มากกว่า .300 ไปจึงไม่ได้นำไปวิเคราะห์หา Multiple Regression Analysis : MRA

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1.การรับรู้แบรนด์บนสื่อดิจิทัลของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านชาว อำเภอรอนด จังหวัดสงขลา สามารถอธิบายได้ตามแผนภาพ ดังนี้



รูปที่ 3 ค่าเฉลี่ยการรับรู้แบรนด์ของสื่อดิจิทัลของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว

จากรูปที่ 3 การรับรู้แบรนด์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวจากสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.58$) โดยการรับรู้ว่าหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวเป็นสินค้าท้องถิ่นที่สร้างสรรค์โดยคนรุ่นใหม่และดีไซน์ใหม่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในระดับมาก ($\bar{x} = 4.51$) รองลงมาคือท่านอยากเป็นสมาชิกหนึ่งที่เลือกใช้หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว ($\bar{x} = 3.83$) ส่วนหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวเป็นสินค้าที่มีราคาแพง ชูหรา มีระดับ ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 2.52$)

2.อิทธิพลการสื่อสารแบรนด์บนสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา พบว่าสื่อดิจิทัลมีผลต่อการรับรู้แบรนด์กลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวก และเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = 0.014$) เมื่อพิจารณาข้อพบว่า มีสื่อดิจิทัล 4 ประเภท ได้แก่ เฟซบุ๊ก (กิจกรรมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์) ยูทูบ (วิดีโอที่แนะนำภูมิปัญญาของการร้อยลูกปัดและวิถีชาวบ้านของชุมชนบ้านขาว) เสิร์ชเอนจิน (คำค้น “ลูกปัดมโนราห์ Natipong” คำค้น “ลูกปัดมโนราห์ NERA”) และ แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ (การประกาศผ่านเว็บไซต์อื่นๆส่งผลการรับรู้แบรนด์กลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว) ที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว ซึ่งพยากรณ์อิทธิพลได้ถึงร้อยละ 51.1 (Adjusted R Square = 0.511)

ส่วนอิทธิพลของอิทธิพลของการสื่อสารแบรนด์บนสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวกและเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = 0.496$) เมื่อพิจารณาข้อพบว่า มีสื่อดิจิทัลแค่ 3 ประเภท ได้แก่ เฟซบุ๊ก (ภาพและรายละเอียดของสินค้า) เว็บไซต์ (การนำเสนอข่าวจากลิงค์ข่าวหรือวิดีโอต้นฉบับ) และเสิร์ชเอนจิน (คำค้น “หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์เนติพงศ์”) ที่ส่งผลต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวซึ่งสามารถพยากรณ์อิทธิพลได้ถึงร้อยละ 30.8 (Adjusted R Square = 0.308)

การอภิปรายผล

ข้อค้นพบจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารแบรนด์บนสื่อดิจิทัลเหมาะสำหรับการสื่อสารแบรนด์ เพื่อให้เกิดการรับรู้มากกว่าการสื่อสารเพื่อให้เกิดการซื้อขาย ซึ่งสอดคล้องกับงาน Mulyani และ Hermina (2023 : 132-145) ที่แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารภาพลักษณ์บนสื่อดิจิทัลจะส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ในระดับมาก และอาจจะส่งผลต่อการซื้อขายได้หากมีการสื่อสารที่เหมาะสมและฝังอยู่ในใจของผู้บริโภค สำหรับการค้นพบอิทธิพลของการสื่อสารแบรนด์บนสื่อดิจิทัลมีผลต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวในระดับที่ต่ำนั้นมีความเป็นไปได้ว่า การสื่อสารของผู้จำหน่ายสินค้าอาจจะยังไม่ครอบคลุมทุกรูปแบบของสื่อดิจิทัล เนื่องจากพิจารณาจากงานของสันต์ เกียรติทะนงศักดิ์ (2563 : 24) ที่ทดสอบอิทธิพลของสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดทั้งสื่อสังคม (Social Media) สื่อโฆษณาออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ กลับพบว่าเมื่อใช้ 3 สื่อดังกล่าวทำให้มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ในระดับที่สูง ซึ่งเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่วสันต์ เกียรติทะนงศักดิ์ (2563) มีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่ครอบคลุมในหลายมิติ แต่งานวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงทดสอบเพียงสื่อดิจิทัลเพียงตัวแปรเดียวจึงทำให้ได้ผลของการวิจัยที่แตกต่างออกไป

ในงานวิจัยของ Guha et al. (2021: 339-364) เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคม (Social Media) และการนำไปปฏิบัติในการส่งเสริมงานหัตถกรรมสินค้า : การศึกษาอินเดียตะวันออก พบว่าสื่อดิจิทัลมีผลกระทบเชิงบวก และมีนัยสำคัญของการรับรู้ถึงแบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีต่อแบรนด์ รวมทั้งส่งผลต่อความความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค แต่สื่อเหล่านั้นจะต้องมีเนื้อหาที่เข้มข้นพอที่จะนำเสนอเนื้อหาให้เกิดการรับรู้ได้ อีกทั้งควรมีกิจกรรมส่งเสริมการขายแทรกไปกับสื่ออื่นๆ ด้วยจึงจะส่งผลให้ผู้บริโภคอยากได้สินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในการศึกษารุ่นนี้พบว่าเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับลูกปัดมโนราห์ยังมีเนื้อหาที่ไม่ชัดเจน อีกทั้งยังขาดการส่งเสริมการขายผ่านสื่อจึงอาจทำให้ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานของ Guha et al. (2021 : 339-364) แม้ผลวิจัยพบว่าประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลมีผลต่อการรับรู้ แบรนด์และความสนใจซื้อสินค้ากลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวค่อนข้างต่ำ แต่การพัฒนาสื่อในครั้งต่อไปอาจจะต้องให้ความสำคัญกับรูปแบบของการสื่อสารในบางประเด็นมากขึ้น เช่น การเพิ่มเนื้อหาที่มีบทสนทนา (have a dialogue) และเปิดเผยและโปร่งใส (be open and transparent) และอีกส่วนที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาเพิ่มเติมตามแนวคิดการพฤติกรรมซื้อขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์คือ การจัดการกับสอบถาม (ask) ของลูกค้า การศึกษากระบวนการซื้อ (act) ผ่านระบบออนไลน์และ การบอกต่อ (advocate) ของกลุ่มลูกค้าเดิมเมื่อซื้อสินค้าไปแล้วเพื่อนำไปใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปเป็นข้อมูลสำหรับการปรับปรุงการสื่อสารแบรนด์ในสื่อดิจิทัลของผู้ประกอบการลูกปัดมโนราห์หรือสินค้าหัตถกรรมชุมชนอื่นๆ ให้สามารถออกแบบสื่อให้เข้าถึงกลุ่มบริโภคเป้าหมาย และตรงกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

นำผลของการวิจัยดังกล่าวไปพัฒนารูปแบบการวิจัยที่ลึกซึ้งเพิ่มมากขึ้น เช่น ปรับเปลี่ยนรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงพัฒนา (R&D) โดยเริ่มมาจากการค้นหาอัตลักษณ์แบรนด์ การสื่อสารแบรนด์ และการพัฒนารูปแบบสื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารแบรนด์แบบครบวงจร ซึ่งไม่เป็นเพียงการทบทวนของการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวเท่านั้น แต่เป็นสามารถนำประยุกต์ใช้การใช้สื่อที่มีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้ตราสินค้าและการสนใจซื้อสินค้ากับสินค้าหัตถกรรมชุมชนประเภทอื่นๆ เช่น ผ้าทอ เครื่องจักสาน เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่องการสื่อสารแบรนด์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว อำเภอรอนดง จังหวัดสงขลาออนไลน์บนสื่อดิจิทัล ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ ประจำปี พ.ศ.2565

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2564). โควิด-19 ยุคทองขายของออนไลน์...พาณิชย์แนะพ่อค้า-แม่ค้าออนไลน์ [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2564, จาก : https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469419403
- เมธิกา พ่วงแสง และหญิง มัทนัง. (2563). แนวทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึงตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 12(2), 55-66.
- วีระนันท์ คำนิงวุฒิ และอัญญา กลิ่นเทียน. (2562). การพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้า OTOP ในประเทศไทย กรณีศึกษาสินค้า OTOP จังหวัดนครนายก. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 7(2), 32-45.
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์.(2564). NERA ลูกปัดมโนราห์บ้านขาว อำเภอรอนดง จังหวัดสงขลา ผลิภัณฑ์นำขึ้นทูลเกล้าฯ ถวายสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้ากรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2565, จาก : https://thainews.prd.go.th/th/news/print_news/TCATG210927094224510
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2565 (ไตรมาส 1)*. กรุงเทพฯ : กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- วสันต์ เกียรติทะนงศักดิ์. (2563). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน*. สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Mulyani O. and Hermina N. (2023). The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Increasing Brand Image and its Impact on Purchasing Decisions. *Prisma Sains: Jurnal Pengkajian Ilmu dan Pembelajaran Matematika dan IPA IKIP Mataram*, 11(1), 132-145.
- วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2567

Guha S. , Mandal A. and Kujur F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23 (2), 339-364.

กิจกรรมสร้างความสุข 8 ประการที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ของบุคลากรทางด้านกีฬาฟุตบอลอาชีพ Happy 8 Workplace Activities Affecting the Performance of Professional Football Athletes Performance

สุภาพร นิยมเดช^{1*} อนุชิต กุลวานิช² บรรจบ ภิรมย์คำ³ ณัฐวุฒิ พลศรี⁴ และสุภกร ตันวราวุฒิชัย⁵
Supaporn Niyomdath^{1*}, Anuchit Kulwanich², Bunjob Piromkam³ Nuttavut Phonsri⁴
and Supakorn Tunvaravuttichai⁵

*Corresponding author, e-mail: s58567807030@ssru.ac.th

Received: 1st February 2023.; Revised: 20th November 2023; Accepted: 24th April 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรทางด้านกีฬาฟุตบอลอาชีพ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและกิจกรรมสร้างความสุข 8 ประการที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรทางด้านกีฬาฟุตบอลอาชีพ ตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรทางด้านกีฬาฟุตบอลอาชีพ จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น เลือกการสุ่มแบบเจาะจง เก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรทางด้านกีฬาฟุตบอลอาชีพ มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31 - 35 ปี สถานภาพ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป และอายุงาน 15 ปีขึ้นไป 2) กิจกรรมสร้างความสุข 8 ประการของบุคลากรทางด้านกีฬาฟุตบอลอาชีพ โดยภาพรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านน้ำใจงาม ด้านสังคมดี ด้านครอบครัวดี ด้านทางสงบ ด้านผ่อนคลาย ด้านหาความรู้ ด้านสุขภาพดี และด้านปลดหนี้ 3) ประสิทธิภาพการทำงาน โดยภาพรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านคุณภาพงาน ด้านเวลา ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และด้านปริมาณงาน 4) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการทำงานบุคลากรทางด้านกีฬาฟุตบอลอาชีพ สามารถสรุปการวิจัยว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) กิจกรรมสร้างความสุข 8 ประการมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรทางด้านกีฬาฟุตบอลอาชีพ สามารถสรุปการวิจัยว่า กิจกรรมสร้างความสุข 8 ประการส่งผลต่อ โดยภาพรวม ร้อยละ 59.5

คำสำคัญ: กิจกรรมสร้างความสุข 8 ประการ, ประสิทธิภาพการทำงาน, ฟุตบอล

¹ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการฟุตบอลอาชีพ

² วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการฟุตบอลอาชีพ

³ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปรัชญาคุณภิรมย์บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการกีฬา

⁴ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปรัชญาคุณภิรมย์บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการกีฬา

⁵ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการฟุตบอลอาชีพ

Abstract

This research is a study of the personal characteristics and 8 happiness activities related to the performance of professional football personnel. The objectives of this research were to study personal factors affecting professional soccer personnel performance and Happy 8 Workplace activities affected the performance academic support personnel at professional soccer personnel. The sample group used in this research was 400 professional football personnel. The sampling was organized by nonprobability sampling and purposive sampling. Target audience data were collected using online questionnaires. The findings revealed that 1) The results of the analysis of personal factors of professional football personnel, most of the samples were female, aged 31 - 35, with a bachelor's degree and average monthly income of 35,001 baht or more. 2) The overall results of the analysis of 8 happiness activities of professional football personnel found that the level of opinion was high. When considering each aspect in chronological order, it was found that it was kindness, good social, good family, calm, relaxed, educational, healthy and debt relief. 3) The overall performance analysis result, the opinion level is at a high level. When considering each aspect in chronological order, it was found that it was work quality, time, operating costs and workload. 4) The results of the comparative analysis of personal factors with different opinions on the work efficiency of professional football personnel can be concluded that the level of education had a statistically significant effect on performance at the 0.05 level. 5) The results of the analysis of 8 happiness activities affecting the performance of professional football personnel can be concluded that the 8 happiness activities affected 59.5% overall.

Keywords: Happy 8 Workplace, Work performance, Football

บทนำ

การแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพได้พัฒนามาจากกีฬาสมัครเล่นหรือกีฬาเพื่อความเป็นเลิศ มาสู่การแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพ ซึ่งเป็นกิจกรรมกีฬาที่หลายประเทศให้ความสำคัญและเป็นการสร้างรายได้ที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมากให้แก่กีกีฬาฟุตบอลอาชีพ บุคลากรกีฬาฟุตบอลอาชีพ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลอาชีพ รวมถึงการจัดให้มีการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลอาชีพนับว่าเป็นปัจจัยส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติภูมิของประเทศ ทำให้ได้รับความนิยมและมีการส่งเสริมอย่างแพร่หลายมากขึ้น

องค์กรแห่งความสุข (Happy Workplace) เป็นหลักแนวคิดที่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายหลักคือ “คนทำงานในองค์กร” ที่ถือเป็นกำลังสำคัญของทั้งครอบครัว สังคมและองค์กร การสร้างความสุขในที่ทำงาน จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารองค์กร โดยกระบวนการพัฒนานคนในองค์กรให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และมีเป้าหมายขององค์กรนั้น สามารถ

ใช้หลักความสุขพื้นฐานแปดประการ เป็นแนวทางในการบริหารจัดการชีวิตให้มีความสุข อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ความสุขทางกาย (Happy Body) น้ำใจงาม (Happy Heart) ผ่อนคลาย (Happy Relax) หาความรู้ (Happy Brain) มีคุณธรรม (Happy Soul) ใช้เงินเป็น (Happy Money) ครอบครัวที่ดี (Happy Family) สังคมดี (Happy Society) (ขวัญเมือง บวรธวัชกุล, 2559) โดยเป็นเครื่องมือในการสร้างความสุขในที่ทำงาน บุคลากรกีฬาฟุตบอลอาชีพไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร เจ้าของสโมสร/ทีม นักกีฬา สตาฟโค้ช เจ้าหน้าที่ทีมอื่น ๆ รวมถึง ผู้ตัดสิน ล้วนแต่ต้องเจอความกดดันในที่ทำงาน การหาแนวทางในการบริหารจัดการชีวิตให้มีความสุข อย่างยั่งยืนในที่ทำงานนั้น เป็นสิ่งสำคัญ เพราะถ้าเสียบุคลากรซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการทำงานโดยเฉพาะด้านกีฬาซึ่งอาศัยการทำงานเป็นทีมไปนั้น ย่อมเกิดผลกระทบตามมาในภาพรวม รวมทั้งเกิดความเสียหายในระดับองค์กรได้ องค์กรจึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสุขของคนในองค์กร โดยมีนโยบายที่จะนำองค์กร ให้เป็นองค์กรแห่งความแห่งความสุข และนำกิจกรรมสร้างความสุข 8 ประการมาใช้ในองค์กร เพื่อให้บุคลากรนำไปปฏิบัติในหน่วยงาน และทำงานอย่างมีความสุข เนื่องจากในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ทำให้คนทำงานทุกสาขาอาชีพได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงเป็นวงกว้างที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ การนำกิจกรรมสร้างความสุข 8 ประการมาปรับใช้กับองค์กร เพื่อให้บุคลากรทำงานอย่างมีความสุขและมีประสิทธิภาพการทำงาน มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดและวางแผนการทำงานให้สอดคล้องกับยุคปัจจุบัน เพื่อพัฒนาบุคลากรให้เกิดความสุขและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและกิจกรรมสร้างความสุข 8 ประการที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรทางด้านกีฬาฟุตบอลอาชีพ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและกิจกรรมสร้างความสุข 8 ประการที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรทางด้านกีฬาฟุตบอลอาชีพ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงแก้ไขให้เป็นองค์กรแห่งความสุขและมีประสิทธิภาพในการทำงานและนำองค์กรไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรทางด้านกีฬาฟุตบอลอาชีพ
- 2) เพื่อศึกษากิจกรรมสร้างความสุข 8 ประการที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรทางด้านกีฬาฟุตบอลอาชีพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ บุคลากรทางที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลอาชีพ ประกอบด้วย นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ จำนวน 1,135 คน บุคลากรกีฬาฟุตบอลอาชีพ จำนวน 903 คน (สำนักงานคณะกรรมการกีฬาฟุตบอลอาชีพ, 2565) ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของสำเร็จรูปของ (Yamane, 1967).

ณ.ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เลือกการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผลจากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาอย่างน้อย จำนวน 334 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุงาน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกิจกรรมสร้างความสุข 8 ประการที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรทางด้านกีฬาฟุตบอลอาชีพ เป็นคำถามแบบปลายปิด เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรทางด้านกีฬาฟุตบอลอาชีพ เป็นคำถามแบบปลายปิด เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2 และ 3 เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale.ตามรูปแบบของ Likert.Scale.โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังสูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค, 2537) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยขอความร่วมมือ และอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามรวมทั้งวิธีการตอบแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์กูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) และส่งให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้ คือ 400 ชุดหรือไม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุงาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมสร้างความสุข 8 ประการที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรทางด้านกีฬาฟุตบอลอาชีพ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรทางด้านกีฬาฟุตบอลอาชีพ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยทดสอบค่าทีและการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวและเมื่อพบว่ามีความแตกต่างกันจะนำมาทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรทางด้านกีฬาฟุตบอลอาชีพ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter Method

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุงาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 296 คน ร้อยละ 74.00 มีช่วงอายุ 31 - 35 ปี จำนวน 82 คน ร้อยละ 20.50 สถานภาพ จำนวน 219 คน ร้อยละ 54.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คน ร้อยละ 55.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 89 คน ร้อยละ 22.25 และอายุงาน 15 ปีขึ้นไป จำนวน 160 คน ร้อยละ 40.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมสร้างความสุข 8 ประการที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรทางด้านกีฬาฟุตบอลอาชีพ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลของกิจกรรมสร้างความสุข 8 ประการ ประกอบด้วย 1) ด้านสุขภาพดี 2) ด้านน้ำใจงาม 3) ด้านทางสงบ 4) ด้านผ่อนคลาย 5) ด้านหาความรู้ 6) ด้านปลดหนี้ 7) ด้านครอบครัวที่ดี และ 8) ด้านสังคมดี ซึ่งการวิเคราะห์ผลดังกล่าวใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการวิเคราะห์ปรากฏรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านสุขภาพดี มีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมาก มี 2 ด้าน คือ ท่านมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง ไม่มีอาการเจ็บป่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ท่านเป็นผู้ที่ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ทุกสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ด้านน้ำใจงาม มีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุด มี 3 ด้าน คือ โดยเรียงตามลำดับค่าคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ ท่านมีความยินดีที่เห็นเพื่อนร่วมงานประสบความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ท่านมีน้ำใจและมีความเอื้ออาทรต่อเพื่อนร่วมงานเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ท่านเป็นผู้ที่มีน้ำใจคอยช่วยเหลือผู้อื่นเมื่อมีโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ด้านทางสงบ มีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุด มี 2 ด้าน คือ โดยเรียงตามลำดับค่าคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ ท่านใช้ชีวิตโดยไม่เบียดเบียนผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ท่านเป็นผู้ที่ชอบนั่งสมาธิทำสมาธิ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ด้านผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน คือ โดยเรียงตามลำดับค่าคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ ท่านชอบท่องเที่ยวในสถานที่ธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ท่านพักผ่อนในวันหยุดทำให้ท่านได้ผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ท่านมีการพักผ่อนที่เพียงพอในแต่ละวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 หน่วยงานมีการกิจกรรมสร้างสรรค์เพื่อผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และหน่วยงานมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการออกกำลังกาย 3.43 นั้นเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านหาความรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ คือ โดยเรียงตามลำดับค่าคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ ท่านศึกษาหาความรู้ทุกครั้งที่มีโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ท่านมีการศึกษาหาความรู้นำมาพัฒนาตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ท่านมีการศึกษาหาความรู้นำมาพัฒนาตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และหน่วยงานมีการจัดฝึกอบรมให้กับบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ด้านปลดหนี้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน คือ โดยเรียงตามลำดับค่าคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ ท่านมีเงินเพียงพอต่อการใช้จ่ายต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ท่านใช้เงินด้วยความระมัดระวังไม่ใช้เกินตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และท่านมีการวางแผนออมเงินกับสถาบันการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ด้านครอบครัวดี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ โดยเรียงตามลำดับค่าคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ สมาชิกในครอบครัวมีความรักความสามัคคี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และท่านมีครอบครัวอบอุ่น ไม่ผิดศีลธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ด้านสังคมดี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ คือ โดยเรียงตามลำดับค่าคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ ท่านมีสัมพันธภาพที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ท่านปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ ข้อบังคับของหน่วยงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และท่านมีความสุขกับการทำงานร่วมกับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรทางด้านกีฬาฟุตบอลอาชีพ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรทางด้านกีฬาฟุตบอลอาชีพ ประกอบด้วย 1) ด้านคุณภาพงาน 2) ด้านปริมาณงาน 3) ด้านเวลา และ 4) ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ซึ่งการวิเคราะห์ผลดังกล่าวใช้สถิติคือ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการวิเคราะห์ปรากฏรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านคุณภาพงาน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ งานที่ท่านได้รับมอบหมายก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ด้านปริมาณงาน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ ดังนี้ ท่านมีการวางแผนบริหารเวลาเพื่อให้ได้ปริมาณงานตามเป้าหมายที่กำหนดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ท่านปฏิบัติงานสำเร็จได้ตามปริมาณงานเมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 งานที่ท่านปฏิบัติมีปริมาณงานที่เหมาะสม และเป็นไปตาม เป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และอัตรากำลังในหน่วยงานของท่านมีเพียงพอกับปริมาณงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 นั้นเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านเวลา ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ ดังนี้ ท่านตรงต่อเวลาและรักษาเวลาในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 มีการกำหนดระยะเวลาในการดำเนินงานอย่างเหมาะสมตามลักษณะของงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.10 ท่านใช้เวลาทำงานแต่ละวันอย่างคุ้มค่าเพื่อให้ได้ผลงานตามเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และท่านมีการพัฒนาเทคนิคการทำงานให้มีความสะดวกและรวดเร็วขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 นั้นเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ คือ โดยเรียงตามลำดับค่าคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ ท่านสามารถปฏิบัติงานให้สำเร็จได้แม้จะมีทรัพยากรอย่างจำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ท่านได้ตระหนักและกระตุ้นให้ผู้อื่นใช้ทรัพยากรที่มีอย่างคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ท่านปฏิบัติงานสำเร็จด้วยความคุ้มค่าและ ประหยัดทรัพยากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และท่านมีการนำทรัพยากรที่ใช้แล้วมาพัฒนาให้เกิดประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานในองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 นั้นเป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยทดสอบค่าทีและการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวและเมื่อพบว่ามีความแตกต่างกันจะนำมาทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรทางด้านกีฬาฟุตบอลอาชีพ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการทำงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยผู้วิจัยใช้สถิติการทดสอบค่า t (t-test) การวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว และเมื่อพบว่ามีความแตกต่างกัน ที่สถิติ 0.05 จะนำมาทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD ในการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้ ดังตารางที่ 1-7

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับประสิทธิภาพการทำงาน จำแนกตามเพศ

หัวข้อ	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	ค่า t	Sig.
ประสิทธิภาพ	ชาย	4.03	0.53	1.460	0.228
การทำงาน	หญิง	4.02	0.46		

จากตาราง 1 พบว่า บุคลากรทางด้านกีฬาฟุตบอลอาชีพที่มีเพศต่างกันมีประสิทธิภาพการทำงาน โดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า บุคลากรที่มีเพศแตกต่างกันมีประสิทธิภาพการทำงาน ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับประสิทธิภาพการทำงาน จำแนกตามอายุ

หัวข้อ	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	ค่า f	Sig.
ประสิทธิภาพ	ไม่เกิน 25 ปี	4.01	0.61	1.352	0.233
การทำงาน	26 – 30 ปี	4.08	0.46		
	31 - 35 ปี	3.96	0.52		
	36 - 40 ปี	4.05	0.78		
	41 - 45 ปี	4.03	0.52		
	46 - 50 ปี	4.23	0.46		
	51 ปีขึ้นไป	3.92	0.50		

จากตาราง 2 พบว่า บุคลากรทางด้านกีฬาฟุตบอลอาชีพที่มีอายุต่างกันมีประสิทธิภาพการทำงาน โดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า บุคลากรที่มีอายุแตกต่างกันมีประสิทธิภาพการทำงาน ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับประสิทธิภาพการทำงาน จำแนกตามสถานภาพ

หัวข้อ	สถานภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ค่า f	Sig.
ประสิทธิภาพการทำงาน	โสด	4.04	0.55	.501	0.606
	สมรส	4.02	0.47		
	หม้าย/หย่า	3.94	0.51		

จากตาราง 3 พบว่า บุคลากรทางด้านกีฬาฟุตบอลอาชีพที่มีสถานภาพต่างกันมีประสิทธิภาพการทำงาน โดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า บุคลากรที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีประสิทธิภาพการทำงาน ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับประสิทธิภาพการทำงาน จำแนกตามระดับการศึกษา

หัวข้อ	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	ค่า f	Sig.
ประสิทธิภาพการทำงาน	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	3.91	0.58	6.721	0.001*
	ปริญญาตรี	4.00	0.50		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.17	0.45		

จากตาราง 4 พบว่า บุคลากรทางด้านกีฬาฟุตบอลอาชีพที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีประสิทธิภาพการทำงาน โดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า บุคลากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีประสิทธิภาพการทำงาน มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงการทดสอบเป็นรายคู่ LSD (Least-Significant Difference) ตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนบุคคลกับประสิทธิภาพการทำงานจำแนกตามระดับการศึกษา

ประสิทธิภาพการทำงาน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.91	4.00	4.17
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	3.91	-	.098	.269*
ปริญญาตรี	4.00		-	.171*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.17			-

จากตารางที่ 5 เมื่อทำการทดสอบจับคู่ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ด้านระดับการศึกษา กับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรทางด้านกีฬาฟุตบอลอาชีพ แตกต่างกันจำนวน 2 คู่ โดย

1) บุคลากรทางด้านกีฬาฟุตบอลอาชีพที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีประสิทธิภาพการทำงาน แตกต่างกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

2) บุคลากรทางด้านกีฬาฟุตบอลอาชีพที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีประสิทธิภาพการทำงาน แตกต่างกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับประสิทธิภาพการทำงาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

หัวข้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	S.D.	ค่า f	Sig.
ประสิทธิภาพการทำงาน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.89	0.55	1.914	0.091
	15,001 – 20,000 บาท	4.14	0.51		
	20,001 – 25,000 บาท	4.00	0.46		
	25,001 – 30,000 บาท	4.05	0.47		
	30,001 – 35,000 บาท	4.03	0.47		
	35,001 บาทขึ้นไป	4.04	0.55		

จากตาราง 6 พบว่า บุคลากรทางด้านกีฬาฟุตบอลอาชีพที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า บุคลากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีประสิทธิภาพการทำงาน ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับประสิทธิภาพการทำงาน จำแนกตามอายุงาน

หัวข้อ	อายุงาน	$\bar{x}$	S.D.	ค่า f	Sig.
ประสิทธิภาพการทำงาน	ต่ำกว่า 5 ปี	4.05	0.50	0.461	0.710
	5 – 10 ปี	3.99	0.51		
	11 – 15 ปี	3.97	0.61		
	15 ปีขึ้นไป	4.04	0.51		

จากตาราง 7 พบว่า บุคลากรทางด้านกีฬาฟุตบอลอาชีพที่มีอายุงานต่างกันมีประสิทธิภาพการทำงาน โดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า บุคลากรที่มีอายุงานแตกต่างกันมีประสิทธิภาพการทำงาน ไม่มีความแตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรทางด้านกีฬาฟุตบอลอาชีพ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter Method

สมมติฐานที่ 2 กิจกรรมสร้างความสุข 8 ประการมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรทางด้านกีฬาฟุตบอลอาชีพ

การวิเคราะห์กิจกรรมสร้างความสุข 8 ประการ ได้แก่ ด้านสุขภาพดี ด้านน้ำใจงาม ด้านทางสงบ ด้านผ่อนคลาย ด้านหาความรู้ ด้านปลดหนี้ ด้านครอบครัวดีและด้านสังคมดี มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรทางด้านกีฬาฟุตบอล ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผลกิจกรรมสร้างความสุข 8 ประการคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรทางด้านกีฬาฟุตบอลอาชีพ ด้านโดยรวม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย	t	Sig.
1. ด้านสุขภาพดี	.069	2.072	.039
2. ด้านน้ำใจงาม	.099	2.395	.017
3. ด้านทางสงบ	.184	5.865	.000
4. ด้านผ่อนคลาย	.167	4.253	.000
5. ด้านหาความรู้	.229	6.664	.000
6. ด้านปลดหนี้	.119	4.891	.000
7. ด้านครอบครัวดี	.005	1.143	.887
8. ด้านสังคมดี	.301	7.943	.000
ค่าคงที่	.783	5.011	.000

$R = .771, R^2 = .595, SEE = .331, F = 71.831, Sig = .001^*$

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่า กิจกรรมสร้างความสุข 8 ประการคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรทางด้านกีฬาฟุตบอลอาชีพด้านโดยรวม โดยเรียงตามลำดับที่มีผลสูงสุด คือ ด้านสังคมดี ด้านหาความรู้ ด้านผ่อนคลาย ด้านทางสงบ ด้านปลดหนี้ ด้านน้ำใจงาม ด้านสุขภาพดี และด้านครอบครัวดี ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.771 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 59.5 และสามารถแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้ ด้านโดยรวม = $0.783 + (0.069 * \text{ด้านสุขภาพดี}) + (0.099 * \text{ด้านน้ำใจงาม}) + (0.184 * \text{ด้านทางสงบ}) + (0.167 * \text{ด้านผ่อนคลาย}) + (0.229 * \text{ด้านหาความรู้}) + (0.119 * \text{ด้านครอบครัวดี}) + (0.005 * \text{ด้านครอบครัวดี}) + (0.301 * \text{ด้านสังคมดี})$

สรุปและอภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและกิจกรรมสร้างความสุข 8 ประการที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรทางด้านกีฬาฟุตบอลอาชีพ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1) ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรทางด้านกีฬาฟุตบอลอาชีพ มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31 - 35 ปี สถานภาพ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป และอายุงาน 15 ปีขึ้นไป

2) ผลการวิเคราะห์ กิจกรรมสร้างความสุข 8 ประการของบุคลากรทางด้านกีฬาฟุตบอลอาชีพ โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านน้ำใจงาม ด้านสังคมดี ด้านครอบครัวดี ด้านทางสงบ ด้านผ่อนคลาย ด้านหาความรู้ ด้านสุขภาพดี และด้านปลดหนี้ สโมสรต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกิจกรรมสร้างความสุข 8 ประการ เนื่องจาก มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรทางด้านกีฬาฟุตบอลอาชีพ ด้านสุขภาพดี องค์กรควรมีการพิจารณาในเรื่องสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง ไม่มีอาการเจ็บป่วย ถ้าบุคลากรมีสุขภาพที่แข็งแรงได้รับสวัสดิการประกันสังคม มีสถานที่และเวลาได้ออกกำลังกาย ย่อมทำให้สุขภาพกายและสุขภาพจิตดี ย่อมส่งผลดีต่อการทำงาน ด้านน้ำใจงาม การแสดงความยินดีที่เห็นเพื่อนร่วมงานประสบความสำเร็จ แสดงให้เห็นว่า มีการทำงานเป็นทีม สามัคคี พร้อมสนับสนุนให้กับเพื่อนร่วมงาน ย่อมเป็นผลดีต่อการทำงาน ด้านทางสงบ การนั่งสมาธิทำสมาธิ ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ การจัดกิจกรรมทางศาสนาต่าง ๆ ย่อมทำให้เกิดผลดีทางด้านจิตใจทำให้รู้สึกได้รับบุญกุศลเกิดความสบายใจ และสมาธิในการทำงานมากขึ้น ด้านผ่อนคลาย การจัดกิจกรรมสร้างสรรค์เพื่อผ่อนคลาย เช่น งานปีใหม่ งานสงกรานต์ เพื่อเป็นกิจกรรมในการรวมกลุ่มเกิดการเรียนรู้จักและส่งผลดีต่อการทำงานร่วมกันมากขึ้น ด้านหาความรู้ การศึกษาค้นคว้าหาความรู้นำมาพัฒนาตนเอง ซึ่งปกติจะมีบุคลากรให้พัฒนาตนเอง เพื่อเป็นการพัฒนาทักษะในงานที่ได้รับมอบหมายและส่งผลดีต่อการทำงานได้ออกมาประสิทธิภาพมากขึ้น ด้านปลดหนี้ การวางแผนออมเงินกับสถาบันการเงิน เพื่อใช้เป็นทุนสำรองเมื่อเกิดวิกฤติฉุกเฉินถ้ามีการเตรียมพร้อมที่ดีย่อมเกิดความอุ่นใจและมีสมาธิต่อการทำงานมากขึ้น ด้านครอบครัวที่ดี การมีเวลาและทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวอย่างสม่ำเสมอ สถาบันครอบครัวเป็นพื้นฐานของการทำให้เกิดพลังงานในการทำงาน ถ้าครอบครัวดี ย่อมส่งผลต่อทัศนคติเช่นกัน ด้านสังคมดี การให้ความสำคัญกับเพื่อนร่วมงานมีการเอื้อเฟื้อเกื้อกูลซึ่งกันและกัน

3) ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการทำงาน โดยภาพรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านคุณภาพงาน ด้านเวลา ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และด้านปริมาณงาน สโมสรต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประสิทธิภาพการทำงาน ด้านคุณภาพของงาน องค์กรควรจัดอบรมและให้ความรู้ในเรื่องของการตรวจสอบและตรวจทานงาน อาจจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสะดวกต่อการปฏิบัติงาน เพราะถ้าทำให้เกิดความถูกต้อง ในฐานะสายสนับสนุนการทำงานถูกต้องย่อมเกิดความภูมิใจและได้รับการยกย่อง ทำให้พนักงานรู้สึกมีความสุขเกิดความพึงพอใจ ด้านปริมาณ องค์กรควรมีการตั้งมาตรฐานการปฏิบัติงานที่เหมาะสม ยิ่งการปฏิบัติงานสำเร็จได้ตามปริมาณงานเมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ การทำประโยชน์ ทำให้บุคลากรเกิดความภาคภูมิใจในองค์กร ส่งผลให้พนักงานมีความสุขกับการทำงาน ด้านเวลา องค์กรควร ให้ความสำคัญเรื่องการตรงต่อเวลาและรักษาเวลาในการปฏิบัติงานยังบุคลากรมีการบริหารจัดการเวลาในการปฏิบัติงานได้ ส่งผลให้มีความผูกพันต่อองค์กรและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสูงขึ้นเช่นเดียวกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน องค์กรควรให้ความสำคัญกับความสามารถปฏิบัติงานให้สำเร็จได้แม้จะมีทรัพยากรอย่างจำกัด การบริหารจัดการทรัพยากรเป็นสิ่งสำคัญมาก การที่บุคลากรสามารถวางแผนเรื่องการจัดการทรัพยากรได้นั้น ย่อมทำให้เห็นถึงศักยภาพในการทำงาน

4) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการทำงาน บุคลากรทางด้านกีฬาฟุตบอลอาชีพ สามารถสรุปการวิจัยว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ผลการวิเคราะห์กิจกรรมสร้างความสุข 8 ประการมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานบุคลากรทางด้านกีฬาฟุตบอลอาชีพ สามารถสรุปการวิจัยว่า กิจกรรมสร้างความสุข 8 ประการส่งผลต่อ โดยภาพรวม ร้อยละ 59.5

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ธุรกิจ/ หน่วยงาน/ องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลอาชีพ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1) องค์กรควรควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านระดับการศึกษาของบุคลากร เพราะการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้มีวิธีคิด ทักษะคิด การดำรงชีวิตประจำวัน และมีระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานที่แตกต่างกันออกไปด้วย การหาส่วนลดกับสถานศึกษา การให้ทุนการศึกษาเป็นรางวัล การพัฒนาความรู้และทักษะต่างๆ เป็นสิ่งจำเป็นที่ทำให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น

2) สโมสรต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกิจกรรมสร้างความสุข 8 ประการ เนื่องจาก มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรทางด้านกีฬาฟุตบอลอาชีพ 1) ด้านสุขภาพดี องค์กรควรมีการพิจารณาในเรื่องสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง ไม่มีอาการเจ็บป่วย ถ้าบุคลากรมีสุขภาพที่แข็งแรงได้รับสวัสดิการประกันสังคม มีสถานที่และเวลาได้ออกกำลังกาย ย่อมทำให้สุขภาพกายและสุขภาพจิตดี ย่อมส่งผลดีต่อการทำงาน 2) ด้านน้ำใจงาม การแสดงความยินดีที่เห็นเพื่อนร่วมงานประสบความสำเร็จ แสดงให้เห็นว่า มีการทำงานเป็นทีม สามัคคี พร้อมสนับสนุนให้กับเพื่อนร่วมงาน ย่อมเป็นผลดีต่อการทำงาน 3) ด้านทางสงบ การนั่งสมาธิทำสมาธิ ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ การจัดกิจกรรมทางศาสนาต่าง ๆ ย่อมทำให้เกิดผลดีทางด้านจิตใจทำให้รู้สึกได้รับบุญกุศลเกิดความสุขสบายใจ และสมาธิในการทำงานมากขึ้น 4) ด้านผ่อนคลาย การจัดกิจกรรมสร้างสรรค์เพื่อผ่อนคลาย เช่น งานปีใหม่ งานสงกรานต์ เพื่อเป็นกิจกรรมในการรวมกลุ่มเกิดการรู้จักและส่งผลดีต่อการทำงานร่วมกันมากขึ้น 5) ด้านหาความรู้ การศึกษาหาความรู้มาพัฒนาตนเอง ซึ่งปกติจะมีบุคลากรให้พัฒนาตนเอง เพื่อเป็นการพัฒนาทักษะในงานที่ได้รับมอบหมายและส่งผลต่อการทำงานได้ออกมาประสิทธิภาพมากขึ้น 6) ด้านปลดหนี้ การวางแผนออมเงินกับสถาบันการเงิน เพื่อใช้เป็นทุนสำรองเมื่อเกิดวิกฤติฉุกเฉิน ถ้ามีการเตรียมพร้อมที่ดีย่อมเกิดความอุ่นใจและมีสมาธิต่อการทำงานมากขึ้น 7) ด้านครอบครัวที่ดี การมีเวลาและทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวอย่างสม่ำเสมอ สถาบันครอบครัวเป็นพื้นฐานของการทำให้เกิดพลังงานในการทำงาน ถ้าครอบครัวดี ย่อมส่งผลต่อทัศนคติเช่นกัน 8) ด้านสังคมดี การให้ความสำคัญกับเพื่อนร่วมงานมีการเอื้อเฟื้อเกื้อกูลซึ่งกันและกัน เพราะการทำงานในแต่ละตำแหน่งต้องมีการประสานงานอย่างต่อเนื่องกัน ถ้าเกิดความสามัคคีย่อมส่งผลดีต่อการทำงานโดยรวมภายในองค์กร

3) สโมสรต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประสิทธิภาพการทำงาน ด้านคุณภาพของงาน องค์กรควรจัดอบรมและให้ความรู้ในเรื่องของการตรวจสอบและตรวจทานงาน อาจจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสะดวกต่อการปฏิบัติงาน เพราะถ้าทำให้เกิดความถูกต้อง ในฐานะสายสนับสนุนการทำงานถูกต้องย่อมเกิดความภูมิใจและได้รับการยกย่อง ทำให้พนักงานรู้สึกมีความสุขเกิดความพึงพอใจ ด้านปริมาณ องค์กรควรมีการตั้งมาตรฐานการปฏิบัติงานที่เหมาะสม ยิ่งการปฏิบัติงานสำเร็จได้ตามปริมาณงานเมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ การทำประโยชน์ ทำให้บุคลากรเกิดความภาคภูมิใจในองค์กร ส่งผลให้พนักงานมีความสุขกับการทำงาน ด้านเวลา องค์กรควร ให้ความสำคัญเรื่องการตรงต่อเวลาและรักษาเวลาในการปฏิบัติงานยิ่งบุคลากรมีการบริหารจัดการเวลาในการปฏิบัติงานได้ ส่งผลให้มี

ความผูกพันต่อองค์กรและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสูงขึ้นเช่นเดียวกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน องค์กรควรให้ความสำคัญกับความสามารถปฏิบัติงานให้สำเร็จได้แม้จะมีทรัพยากรอย่างจำกัด การบริหารจัดการทรัพยากรเป็นสิ่งสำคัญมาก การที่บุคลากรสามารถวางแผนเรื่องการจัดการทรัพยากรได้นั้น ย่อมทำให้เห็นถึงศักยภาพในการทำงาน ยิ่งบริหารจัดการเก่งเพียงใด ย่อมแสดงให้เห็นถึงการคิดอย่างเป็นระบบ การมองภาพรวม และส่งผลให้งานเกิดประสิทธิภาพตามมาเช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลสรุปการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

- 1) ควรมีการศึกษา ปัญหาและอุปสรรค ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในด้านต่าง ๆ เพื่อให้องค์กรสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นมาปรับปรุงและพัฒนาพนักงานต่อไป
 - 2) ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นที่คาดว่าจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรทางด้านกีฬาฟุตบอลอาชีพ เช่น ปัจจัยด้านความผูกพัน ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร เป็นต้น
 - 3) ควรทำการศึกษาอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างขององค์กรหรือการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางทรัพยากรบุคคล โดยนำปัจจัยที่พบว่ามีความแตกต่างกันมาศึกษาเพิ่มเติมอีกครั้ง หลังจากที่ยังคงการได้มีการนำผลการศึกษามาปรับปรุงแล้ว เพื่อให้ได้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นได้
 - 4) เนื่องจากคุณภาพชีวิตในการทำงาน เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้น การวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร
- ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการจัดการบริหารงานบุคคล ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานขององค์กรให้บรรลุเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญเมือง บวรธวัศกุล. (2559). การเสริมสร้างคุณภาพชีวิตกับการทำงานอย่างมีความสุข (Happy Workplace) สำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ 3 จังหวัดนครปฐม [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ มกราคม 7, 2565, จาก: <http://tpso4.m-society.go.th/index.php/th/tpso-news/2017-05-16-15-16-27/43-happy-workplace-8>.
- ชาญวิทย์ วสันต์ธนารัตน์. (2551). เอกสารประกอบการสัมมนา Happy Workplace Forum แผนงานสุขภาวะองค์กรเอกชน. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้าง สุขภาพ (สสส.).
- พิรญา ชื่นวงศ์. (2560). ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษาธุรกิจการขนส่งในจังหวัดเชียงราย. วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ, 4(2), 92-100.
- สมพิศ สุขแสน. (2556). เทคนิคการทำงานให้มีประสิทธิภาพ [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ มกราคม 7, 2565, จาก: <https://bongkotsakorn.wordpress.com/2013/06/06/เทคนิคการทำงานให้ประสบ>.
- นุรปาชียะห์ กูนา. (2562). ความสุขในการทำงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอเมืองปัตตานี จังหวัดปัตตานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- มนชนก ชูพรรคเจริญ. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของพนักงานเอกชนในพื้นที่อำเภอเมือง

จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
นฤ จ้างประเสริฐ. (2560). *ความสุขในการทำงานและพฤติกรรมการมีจริยธรรมในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
Manion, J. (2003). Joy at work: Creating a positive workplace. *Journal of Nursing Administration*, 33(12), 652-655.

ทัศนคติต่อการพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Attitude Towards Football Gambling of People in Bangkok

สกนธ์ แสนหาญ^{1*} อาชวิทย์ เจิงกลิ่นจันทน์² บุญญาดา พาหาสิงห์³ มารดี ศิริพัฒน์⁴ และสุภกร ตันวราวุฒิชัย⁵

Sakon Saenhar^{1*}, Archavit Choengklinchan², Boonyada Pahasinga³ Maradee Siriphat⁴

and Supakorn Tunvaravuttichai⁵

*Corresponding author, e-mail: s62467807009@ssru.ac.th

Received: 1st February 2023.; Revised: 20th November 2023; Accepted: 24th April 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและทัศนคติต่อการพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบทัศนคติต่อการพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น เก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการวิเคราะห์ ลักษณะประชากร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 41 - 50 ปี สถานภาพส่วนใหญ่สมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทขึ้นไป 2) ผลการวิเคราะห์ รูปแบบที่เกิดขึ้นกับการเล่นพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ มีรูปแบบการเล่นพนันฟุตบอลผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยผู้เล่นพนันสมัครเล่นกับพนันฟุตบอล ออนไลน์โดยตรง รูปแบบการเล่นพนันฟุตบอลผ่านทางเจ้ามือหรือโต๊ะรับเล่นพนันฟุตบอลด้วยวิธีการโทรศัพท์ไปเล่นพนันที่โต๊ะหรือใช้เครดิตเล่นก่อนจ่ายหลังการอ่านวิเคราะห์ฟุตบอลก่อนแข่งขันมาจากการเปิดเว็บไซต์ต่าง ๆ การวิเคราะห์ รูปแบบการเล่นพนันฟุตบอลเต็ง (คู่เดียว) ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1,000 บาท รูปแบบการเล่นพนันฟุตบอลแบบสเต็ป (สามคู่ขึ้นไป) อย่างต่ำส่วนใหญ่เป็นเงิน 101-300 บาท และส่วนใหญ่นิยมเล่นพนันฟุตบอลในพรีเมียร์ลีกและลีกของประเทศอังกฤษ 3) ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติการเล่นพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย 4) ผลการวิเคราะห์ ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ภูมิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อการเล่นพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: รูปแบบ, ทัศนคติ, การเล่นพนันฟุตบอล

¹ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการฟุตบอลอาชีพ

² วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการฟุตบอลอาชีพ

³ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการศึกษา (ระบบการศึกษาทางไกล)

⁴ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการศึกษา (ระบบการศึกษาทางไกล)

⁵ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการฟุตบอลอาชีพ

Abstract

This research was to study patterns and attitudes towards football gambling among people in Bangkok and compare the Attitude towards Football Gambling among People living in Bangkok. In the quantitative research, the sample group consisted of 400 people in the Bangkok area. Using frequency, percentage, mean, and standard deviation values and analysis of variance The non-probability sampling method was used. Non-probability sampling was used. Collect target group information. Collecting target audience information by using an online questionnaire. The results showed that 1) Analysis results Population characteristics most of the samples were male, aged 41 - 50 years. Most of them were married. have a bachelor's degree most of their occupations are employees of private companies. Average monthly income 20,001 – 30,000 baht or more 2) Analysis results The pattern that occurs with football betting of people in the Bangkok area is mostly a form of football betting via the Internet by amateur gamblers and online football betting directly. The form of football betting through the dealer or football betting table by means of calling to bet at the table or using credit before paying after pre-match football analysis readings come from various websites to view analytics. Favorite football betting format (single pair) Most of them are less than 1,000 baht, a step football betting format. (Three pairs or more) Most of them are 101-300 baht, and most of them prefer to gamble on football in the Premier League and the English Second League. 3) Analysis results. Attitudes of football gambling of people in Bangkok area as a whole, the opinion level was at a low level. 4) The results of the analysis. The demographic characteristics are gender, age, status, educational background, occupation, and average monthly income. Different people have different effects on football betting in Bangkok area, statistically significant at 0.05.

Keywords: Model, Attitude, Football Gambling

บทนำ

การพนันเป็นกิจกรรมที่ส่นอง ความต้องการของประชาชนในลักษณะของสันทนการแบบหนึ่ง และเป็นพฤติกรรมของ มนุษย์ที่อาจถือได้ว่าเป็นปรากฏการณ์สากล มีปรากฏให้พบเห็นอยู่ในสังคมทุกเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์หรือวัฒนธรรม และทุกระดับอารยธรรม (เอกพล จันทนะสาโร, 2561) ในประเทศไทยการพนันเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่แพร่หลายไปในทุกกลุ่มอาชีพมาช้านานแล้วเช่นกันโดยแบ่งเป็นสองลักษณะคือการพนันที่ได้รับ อนุญาตอย่างถูกต้อง มีกฎหมายรองรับสามารถเล่นกันได้อย่างเปิดเผย ได้แก่ สลากกินแบ่งรัฐบาล การแข่งม้า มวยการชนวัว การชนไก่ และการเล่นไพ่บางประเภท เป็นต้น ส่วนการพนันอีกลักษณะ หนึ่งนั้น รัฐห้ามเล่นโดยถือว่าผิดกฎหมาย ได้แก่ การเล่นหวยใต้ดิน หวยมาเลย์ ลอตเตอรี่ข้ามชาติ สลากกินแบ่งบนอินเทอร์เน็ต หวยหุ้น การพนันบ่อนตามงานศพ บ่อนตามโรงแรม บ่อนวัง การลักลอบ พนันผลการแข่งม้าและมวย เป็นต้น ซึ่งมีข้อสังเกตว่าการพนันส่วนใหญ่ที่คนไทยเข้าไปเกี่ยวข้องมักจะ อยู่ใน

ประเภทที่ผิดกฎหมายและการพนันในส่วนที่ผิดกฎหมายนี้กลับมีจำนวนผู้เล่นและขนาดของ วงเงินที่เกี่ยวข้องมากกว่า การพนันที่มีกฎหมายรองรับอย่างไม่อาจเปรียบเทียบกันได้ (พงศธร แก้วมณี, 2564) การเล่นการพนันถือเป็นกิจกรรมที่อยู่คู่กับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของ สังคมไทยทุกยุคทุกสมัยตั้งแต่สมัยโบราณกาลจนถึงปัจจุบันซึ่งนิยมกระทำกันเป็นเวลานานและการ ที่สังคมพัฒนามากยิ่งขึ้น ก็ส่งผลให้รูปแบบกระบวนการ ขั้นตอน วิธีการของการเล่นพนันได้พัฒนาควบคู่กันไปในรูปแบบของการพนันที่มีความหลากหลายเป็นที่รู้จักอย่างดี และเป็นที่แพร่หลายกันมาก เช่น บ่อนการพนัน หรือที่เรียกเป็นทางการว่า บ่อนกาสิโน การเล่นการพนันถือเป็นกิจกรรมที่อาจก่อความไม่เป็นธรรมแก่ผู้ที่บริโภคได้ แต่ยังมีกลไกการกลบเกลื่อนการพนันกันอย่างหลากหลาย ทั้งที่เป็นการเล่นพนันกันเอง ในหมู่เพื่อนฝูงหรือเล่นกันอย่างเป็นขบวนการมีเงินพนันเป็นเงินมูลค่ามหาศาล โดยไม่ได้ขออนุญาตถือได้ว่ากิจกรรมที่ผิดกฎหมาย ดังเช่น หวยใต้ดิน การเปิดพนันบ่อน การพนันฟุตบอล เป็นต้น

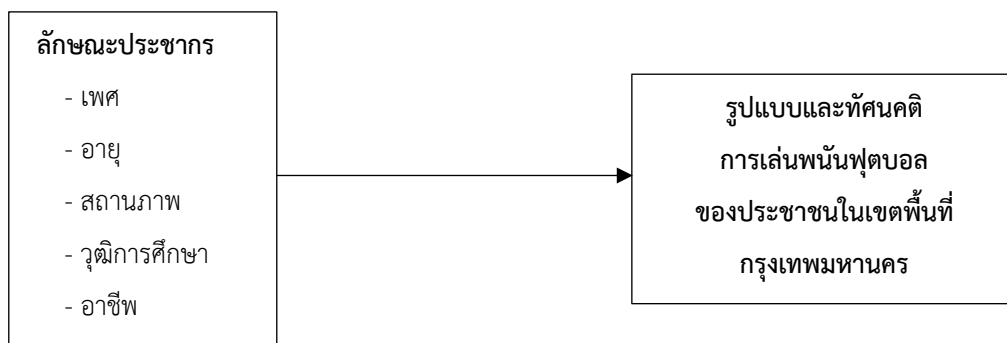
เนื่องจากในปี 2564 ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน ได้ทำการสำรวจจำนวนของคนไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปเล่นการพนันในปี 2564 หรือคิดเป็นจำนวน 32 ล้านคน โดยกรุงเทพฯและปริมณฑล คิดเป็นจำนวน 4.889 ล้านคน เพิ่มจากปี 2562 มากถึง 2.67 แสนคน กลุ่มประชากรกลุ่มเสี่ยง เล่นการพนันมากขึ้น เป็นเด็ก 15-18 ปี จำนวน 227,882 คน เป็นเยาวชน 19-25 ปี จำนวน 739,935 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนในกรุงเทพฯ และช่องทางการพนันบอลแบบปกติและออนไลน์แตกต่างกันอย่างมากในหลายด้าน เหตุผลหลักคือการเล่นพนันฟุตบอลแบบดั้งเดิมจะต้องทำผ่านตัวแทนบางร้าน ส่วนการเล่นพนันฟุตบอลออนไลน์ให้ความสะดวกสบายมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การพนันฟุตบอลแบบปกติจะต้องไปยังสถานที่กับตัวแทนพนัน ที่อาจเป็น คาสิโน บอลรูม หรือร้านทั่วไป และวางเดิมพันกับคนรับพนันฟุตบอล ส่วนการเล่นพนันฟุตบอลออนไลน์ คุณสามารถเล่นพนันฟุตบอลออนไลน์ผ่านเว็บไซต์พนัน ที่อนุญาตให้วางเดิมพันผ่านอินเทอร์เน็ต คุณไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังสถานที่กับตัวแทน นอกจากนี้เว็บไซต์พนันมักมีแอปพลิเคชันที่ช่วยให้คุณเข้าถึงข้อมูลและเล่นพนันฟุตบอลได้อย่างสะดวกสบาย ยังไม่รวมกับการเล่นการพนันอีกหลายประเภท เช่น การเล่นบิงโก การเล่นพนันฟุตบอลทั้งแบบปกติและแบบออนไลน์ ทำให้เกิดปัญหาที่ขยายตัวเต็มมากขึ้นในกลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ที่สามารถเข้าถึงการเล่นการพนันได้ง่ายผ่านระบบออนไลน์และโทรศัพท์มือถือ ชี้ให้เห็นว่าปัญหาการเล่นการพนันจำเป็นต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เนื่องจากผลของการศึกษาได้พบผลลัพธ์ที่น่ากังวล คือ พนันทายผลฟุตบอล ในปี 2564 หรือคิดเป็นจำนวน 3.831 ล้านคน เงินหมุนเวียนในตลาดสูงเป็นอันดับหนึ่ง วงเงินหมุนเวียนในตลาดพนันทายผลฟุตบอล 181,168 ล้านบาท สูงกว่าสลากกินแบ่งรัฐบาลและหวยใต้ดินแม้มีจำนวนผู้เล่นน้อยกว่า ประมาณ 5 เท่า (ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ, 2564)

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลความเป็นมาประกอบกับสถานการณ์ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าปัญหาการพนันเป็นปัญหาที่อยู่ในสังคมไทยมานาน กระทั่งได้ถูกลามเข้าครอบงำกลุ่มทั่วประเทศ ทั้งนี้ เพื่อให้นโยบายตลอดจนมาตรการต่าง ๆ สามารถสอดรับกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล คณะผู้วิจัยจึงเห็นพ้องที่จะทำการศึกษาข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ อันเป็นที่มาแห่งปัญหาการพนัน ภายใต้หัวข้อ “ทัศนคติต่อการเล่นพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” อันจะกลายเป็นฐานข้อมูลสำคัญที่จะสามารถสะท้อนปัญหา ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อภาครัฐตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำไปพิจารณาประกอบการกำหนดนโยบายและมาตรการต่างๆ ได้อย่างสอดคล้องกับสถานการณ์ที่แท้จริงได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษารูปแบบและทัศนคติต่อการเล่นพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเล่นพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตามข้อมูลทั่วไปของลักษณะประชากร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 5,504,164 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2565) ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของสำเร็จรูปของ (Yamane, 1967). ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เลือกการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผลจากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ ทั้งหมด 6 ข้อ ส่วนที่ 2 รูปแบบที่เกิดขึ้นกับการเล่นพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยคำถามเป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิดแบบให้เลือกตอบ ทั้งหมด 5 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติการเล่นพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ทั้งหมด 13 ข้อ

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ตามรูปแบบของ Likert Scale โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังสูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับขั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของขั้น (มัลลิกา บุนนาค, 2537) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ส่งผลต่อทัศนคติในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ส่งผลต่อทัศนคติในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ส่งผลต่อทัศนคติในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ส่งผลต่อทัศนคติในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ส่งผลต่อทัศนคติในระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยขอความร่วมมือ และอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามรวมทั้งวิธีการตอบแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์โพสต์ตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้กำหนดไว้ ได้แก่ เฟซบุ๊ก และส่งให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้ คือ 400 ชุดหรือไม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติ ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุงาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบที่เกิดขึ้นกับการเล่นพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการเล่นพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ลักษณะประชากรมีผลต่อทัศนคติต่อการเล่นพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (Independent Samples t-test และ One-way ANOVA)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	366	91.50
หญิง	34	8.50
2. อายุ		
อายุ 21 – 30 ปี	68	17.00
อายุ 31 – 40 ปี	105	26.25
อายุ 41 – 50 ปี	164	41.00
อายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป	63	15.75
3. สถานภาพ		
โสด	178	44.50
สมรส	208	52.00
หย่าร้าง	14	3.50
4. วุฒิการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	41	10.25
ปริญญาตรี	220	55.00
ปริญญาโท	139	34.75
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	13.50
พนักงานบริษัทเอกชน	139	34.75
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	75	18.75
รับจ้างทั่วไป	132	33.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	13	3.25
10,001 – 20,000 บาท	54	13.50
20,001 – 30,000 บาท	200	50.00
30,001 – 40,000 บาท	133	33.25

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.50 และเพศหญิง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 อายุ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41–50 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 สถานภาพ ส่วนใหญ่สมรส 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 วุฒิการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบที่เกิดขึ้นกับการเล่นพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของรูปแบบที่เกิดขึ้นกับการเล่นพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คุณสมบัติ	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านมีรูปแบบการในการเล่นพนันฟุตบอลผ่านทางอินเทอร์เน็ตอย่างไร		
แบบที่ผู้เล่นพนันสมัครเล่นกับพนันฟุตบอล ออนไลน์โดยตรง	303	74.45
แบบที่ผู้เล่นพนันเล่นผ่านคนกลาง ผ่านระบบเครดิต	104	25.55
รวม	407	100.00
2. ท่านมีรูปแบบการเล่นพนันฟุตบอลผ่านทางเจ้ามือ โต๊ะรับเล่นพนันฟุตบอล		
ท่านมีขั้นตอนวิธีการอย่างไร		
เดินเข้าไปเล่นพนันเองที่โต๊ะ	67	16.14
เขียนโปยฝากเล่นพนันผ่านเด็กเดินโปย	48	11.57
เล่นพนันผ่านรูปถ่ายโปยทางไลน์	139	33.49
โทรศัพท์ไปเล่นพนันที่โต๊ะ เครดิตเล่นก่อนจ่ายที่หลัง	161	38.80
รวม	415	100.00
3. ท่านมีการอ่านวิเคราะห์ฟุตบอลก่อนมีการแข่งขันมาจากแหล่งข้อมูลใดบ้าง		
เปิดเว็บไซต์ต่างๆ ดูการวิเคราะห์	269	44.10
วิเคราะห์จากการอ่านหนังสือพิมพ์สปอร์ตพูล สปอร์ตแมน	89	14.59
ดูการวิเคราะห์จากนักจัดรายการโทรทัศน์ช่องกีฬา	84	13.77
ฟังจากการวิเคราะห์จากนักจัดรายการวิทยุช่องกีฬา	63	10.33
ดูจากระบบแอนดิแคป การพนันถูกกฎหมายในต่างประเทศ	105	17.21
รวม	610	100.00

คุณสมบัติ	จำนวน	ร้อยละ
4. ท่านมีรูปแบบการเล่นพนันฟุตบอลเต็ง (คู่เดียว) อย่างต่ำเป็นวงเงินจำนวนเท่าใด		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	205	51.25
1,001-5,000 บาท	118	29.50
5,001-10,000 บาท	56	14.00
10,001-15,000 บาท	14	3.50
15,001 บาท ขึ้นไป	7	1.75
รวม	400	100.00
5. ท่านมีรูปแบบการเล่นพนันฟุตบอลแบบสเต็ป (สามคู่ขึ้นไป) อย่างต่ำเป็นวงเงินจำนวนเท่าใด		
ต่ำกว่า 100 บาท	88	22.00
101-300 บาท	153	38.25
301-500 บาท	89	22.25
501-1,000 บาท	63	15.75
1,001 บาท ขึ้นไป	7	1.75
รวม	400	100.00
6. ท่านนิยมเล่นพนันฟุตบอลในลีกใดบ้าง เพราะเหตุใด		
พรีเมียร์ลีก และลีกรองประเทศอังกฤษ	393	57.46
ลา ลีกา และลีกรองประเทศสเปน	111	16.23
บุนเดสลีกา และลีกรองประเทศเยอรมัน	97	14.18
กัลโช่ซีรีส์ A และลีกรองประเทศอิตาลี	83	12.13
รวม	684	100.00

*(n > 400)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า รูปแบบการในการเล่นพนันฟุตบอลผ่านทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ผู้เล่นพนันสมัครเล่นกับพนันฟุตบอล ออนไลน์โดยตรง จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 74.45 ในส่วนของรูปแบบการเล่นพนันฟุตบอลผ่านทางเจ้ามือหรือโต๊ะรับเล่นพนันฟุตบอลส่วนใหญ่ โทรศัพท์ไปเล่นพนันที่โต๊ะหรือใช้เครดิตเล่นก่อนจ่ายที่หลัง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 ในส่วนของการอ่านวิเคราะห์ฟุตบอลก่อนมีการแข่งขันมาจากแหล่งข้อมูล ส่วนใหญ่เปิดเว็บไซต์ต่างๆ ดูการวิเคราะห์ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 44.10 ในส่วนของรูปแบบการเล่นพนันฟุตบอลเต็ง (คู่เดียว) อย่างต่ำส่วนใหญ่เป็นวงเงินจำนวนต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 ในส่วนของรูปแบบการเล่นพนันฟุตบอลแบบสเต็ป (สามคู่ขึ้นไป) อย่างต่ำส่วนใหญ่เป็นวงเงินจำนวน 101-300 บาท จำนวน 153

คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 และในส่วนของนิยมนเล่นพนันฟุตบอลส่วนใหญ่ในพรีเมียร์ลีกและลีกรองประเทศอังกฤษ จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 57.46

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการเล่นพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติการเล่นพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ทัศนคติการเล่นพนันฟุตบอล (มาตรวัด 1-5 n=400)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าการเล่นพนันฟุตบอลเป็นวิธีที่หาเงินง่าย	2.72	1.43	ปานกลาง
2. ท่านคิดว่าการพนันฟุตบอลทำให้คนรวยขึ้นได้จริง	2.00	1.12	น้อย
3. ท่านคิดว่าการเล่นพนันฟุตบอลช่วยให้ท่านมีเงินมาซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการได้	2.39	1.23	น้อย
4. ท่านคิดว่าการเล่นพนันฟุตบอลทำให้คนอื่นมองว่าท่านเป็นผู้มีฐานะดี	2.07	1.06	น้อย
5. ท่านคิดว่าการเล่นพนันฟุตบอลเป็นเรื่องปกติของวัยรุ่น	3.14	1.28	ปานกลาง
6. ท่านคิดว่าผู้อื่นเล่นพนันฟุตบอลแล้วมีได้รายได้ดีจึงอยากเล่นตาม	2.71	1.33	ปานกลาง
7. ท่านคิดว่าสมาชิกในครอบครัวหรือญาติพี่น้องที่เล่นพนันฟุตบอลมีอิทธิพลทำให้ท่านอยากเล่นตาม	2.17	1.10	น้อย
8. ท่านคิดว่าการเล่นพนันฟุตบอลทำให้เข้ากลุ่มเพื่อน/เข้าสังคมได้ดี	2.39	1.20	น้อย
9. ท่านคิดว่าการเล่นพนันฟุตบอลเป็นการเสี่ยงโชคอย่าง	3.40	1.42	ปานกลาง
10. ท่านคิดว่าการเล่นพนันฟุตบอลช่วยให้คลายเครียดได้ เช่น จากปัญหาครอบครัว ปัญหาการเรียน	2.15	1.18	น้อย
11. ท่านเชื่อมั่นว่าการพนันฟุตบอลจะได้รับการจ่ายเงินที่แน่นอน	2.64	1.29	ปานกลาง
12. ท่านคิดว่าการทำให้การพนันฟุตบอลถูกกฎหมายจะช่วยลดปัญหาทางอาชญากรรมลงได้	2.96	1.37	ปานกลาง
13. ท่านเห็นว่าการเล่นพนันเป็นเรื่องความชอบส่วนบุคคลไม่ได้สร้างความเดือดร้อนให้ใคร	3.07	1.27	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	2.60	0.94	น้อย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ในด้านทัศนคติการเล่นพนันฟุตบอล ได้แก่ ท่านคิดว่าการเล่นพนันฟุตบอลเป็นการเสี่ยงโชคอย่าง ($\bar{X} = 3.40$) ท่านคิดว่าการเล่นพนันฟุตบอลเป็นเรื่องปกติของวัยรุ่น ($\bar{X} = 3.14$) ท่านเห็นว่าการเล่นพนันเป็นเรื่องความชอบส่วนบุคคลไม่ได้สร้างความเดือดร้อนให้ใคร ($\bar{X} = 3.07$) ท่านคิดว่าการทำให้การพนันฟุตบอลถูกกฎหมายจะช่วยลดปัญหาทางอาชญากรรมลงได้ ($\bar{X} = 2.96$) ท่านคิดว่าการเล่นพนันฟุตบอลเป็นวิธี

ที่หาเงินง่าย ($\bar{X} = 2.72$) ท่านคิดว่าผู้อื่นเล่นพนันฟุตบอลแล้วมีได้รายได้ดีจึงอยากเล่นตาม ($\bar{X} = 2.71$) ท่านเชื่อมั่นว่าการพนันฟุตบอลจะได้รับการจ่ายเงินที่แน่นอน ($\bar{X} = 2.64$) ตามลำดับ ท่านคิดว่าการเล่นพนันฟุตบอลช่วยให้คลายเครียดได้ เช่น จากปัญหาครอบครัว ปัญหาการเรียน ($\bar{X} = 2.15$) ท่านคิดว่าการพนันฟุตบอลทำให้คนรวยขึ้นได้จริง ($\bar{X} = 2.00$) นั้นเป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ลักษณะประชากรมีผลต่อทัศนคติต่อการเล่นพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (Independent Samples t-test และ One-way ANOVA)

การวิเคราะห์ลักษณะประชากรเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเล่นพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แยกตามสมมติฐานทั้ง 6 ข้อ สรุปดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อการเล่นพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพศกับทัศนคติต่อการเล่นพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

เพศ	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
ชาย	366	2.53	0.92	.000*
หญิง	34	3.32	0.89	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า เพศกับทัศนคติต่อการเล่นพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีผลต่อการเล่นพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อการเล่นพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์อายุกับทัศนคติต่อการเล่นพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

อายุ	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
อายุ 21 – 30 ปี	68	3.51	0.74	.000*
อายุ 31 – 40 ปี	105	2.79	0.89	
อายุ 41 – 50 ปี	164	2.28	0.81	
อายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป	63	2.13	0.77	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า อายุกับทัศนคติต่อการเล่นพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างข้อมูลประชากร ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเล่นพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้วยวิธี Scheffe พบว่า ค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันรายคู่ ได้แก่ ด้านอายุ 21 – 30 ปีกับอายุ 31 – 40 ปี ด้านอายุ 21 – 30 ปีกับอายุ 41 – 50 ปี ด้านอายุ 21 – 30 ปีกับอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป อายุ 31 – 40 ปีกับอายุ 41 – 50 ปี และอายุ 31 – 40 ปีกับอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไปแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการเล่นพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์สถานภาพกับทัศนคติต่อการเล่นพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สถานภาพ	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้ บริการ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
โสด	178	2.88	0.94	
สมรส	208	2.45	0.87	.000*
หม้าย/หย่า	14	1.35	0.20	

*.มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า สถานภาพกับทัศนคติต่อการเล่นพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างข้อมูลประชากรด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเล่นพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครด้วยวิธี Scheffe พบว่า ค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันรายคู่ ได้แก่ โสดกับสมรส โสดกับหม้าย/หย่า สมรสกับหม้าย/หย่า แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 4 วุฒิการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการเล่นพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์วุฒิการศึกษากับทัศนคติต่อการเล่นพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

วุฒิการศึกษา	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้ บริการ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
มัธยมศึกษาตอนปลาย	41	1.86	.48	
ปริญญาตรี	220	2.53	.83	.000*
ปริญญาโท	139	2.92	1.06	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า วุฒิกการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อการเล่นพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างข้อมูลประชากร ด้านวุฒิกการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเล่นพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้วยวิธี Scheffe พบว่า ค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันรายคู่ ได้แก่ มัธยมศึกษาตอนปลายกับปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนปลายกับปริญญาโท ปริญญาตรีกับปริญญาโท แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 5 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการเล่นพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์อาชีพกับทัศนคติต่อการเล่นพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

อาชีพ	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้ บริการ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	2.92	1.26	.000*
พนักงานบริษัทเอกชน	139	2.87	.87	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	75	2.46	.92	
รับจ้างทั่วไป	132	2.26	.73	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า อาชีพกับทัศนคติต่อการเล่นพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างข้อมูลประชากรด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเล่นพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้วยวิธี Scheffe พบว่า ค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันรายคู่ ได้แก่ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจกับค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจกับรับจ้างทั่วไป พนักงานบริษัทเอกชนกับค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชนกับรับจ้างทั่วไป แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการเล่นพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติต่อการเล่นพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้ บริการ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	13	3.811	.559	.000*
10,001 – 15,000 บาท	54	2.534	.901	

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2567

20,001 – 30,000 บาท	200	2.697	.899
30,001 – 40,000 บาท	133	2.360	.944

*.มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติต่อการเล่นพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างข้อมูลประชากรด้านรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเล่นพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้วยวิธี Scheffe พบว่า ค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันรายคู่ ได้แก่ ต่ำกว่า 10,000 บาทกับ 10,001 – 20,000 บาท ต่ำกว่า 10,000 บาทกับ 20,001 – 30,000 บาท ต่ำกว่า 10,000 บาทกับ 30,001 – 40,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาทกับ 30,001 – 40,000 บาท แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

ดำเนินการวิจัยได้ดำเนินการเรียงลำดับจากข้อค้นพบที่ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัย ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทั้งจากเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยพบประเด็นสำคัญต่าง ๆ เพื่อตอบคำถามการวิจัย และวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามรายละเอียดดังนี้

ผลการอภิปรายผลที่ต้องการศึกษารูปแบบและทัศนคติต่อการเล่นพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเล่นพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตามข้อมูลทั่วไปตามลักษณะทางประชากรได้ข้อค้นพบสำคัญดังนี้

รูปแบบที่เกิดขึ้นกับการเล่นพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีรูปแบบการเล่นพนันฟุตบอลผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้เล่นพนันสมัครเล่นกับพนันฟุตบอล ออนไลน์โดยตรง รูปแบบการเล่นพนันฟุตบอลผ่านทางเจ้ามือหรือโต๊ะรับเล่นพนันฟุตบอลด้วยวิธีการโทรศัพท์ไปเล่นพนันที่โต๊ะหรือใช้เครดิตเล่นก่อนจ่ายหลัง การอ่านวิเคราะห์ฟุตบอลก่อนแข่งขันมาจากการเปิดเว็บไซต์ต่าง ๆ ดูการวิเคราะห์ รูปแบบการเล่นพนันฟุตบอลเต็ง (คู่เดียว) ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1,000 บาท รูปแบบการเล่นพนันฟุตบอลแบบสเต็ป (สามคู่ขึ้นไป) อย่างต่ำส่วนใหญ่เป็นเงิน 101-300 บาท และส่วนใหญ่นิยมเล่นพนันฟุตบอลในพรีเมียร์ลีกและลีกของประเทศอังกฤษ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วสันต์ ปัญญาแก้ว (2564) ได้กล่าวรูปแบบและเครือข่ายของการเล่นพนันฟุตบอลว่ามีสองแบบ คือ พนันผ่านโต๊ะบอลและพนันออนไลน์ และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ กติกา สุขสวัสดิ์และประพนธ์ สหพัฒนา (2562) ได้กล่าวว่า ช่องทางการเล่นเป็นออนไลน์ทางคอมพิวเตอร์พีซีออนไลน์ทางอุปกรณ์เสริมอื่น ๆ และออฟไลน์ ที่พบว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นพนัน

ศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเล่นพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตามข้อมูลทั่วไปตามลักษณะประชากรในแต่ละด้าน พบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเล่นพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กฤษฎา พรประภา (2560) ในด้านพฤติกรรมการเล่นพนันของประชาชนในประเทศไทย พบว่ากลุ่มประชาชนในทุกระดับการศึกษาทุกอาชีพยังคงเล่นพนันอยู่อย่างสม่ำเสมอ และยังเล่นพนันในหลากหลายรูปแบบ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วน

บุคคลกับการเล่นการพนันผลการศึกษาพบว่า กลุ่มประชาชนเพศชายมีการเล่นการพนันมากกว่าเพศหญิง ประชาชนผู้เล่นมีอายุน้อย แต่มีการเล่นการพนันมากขึ้น ด้านรายได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลสรุปการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1) เนื่องจากสาเหตุหลักที่ทำให้ประชาชนตัดสินใจเล่นการพนันฟุตบอลคือ เป็นการเสี่ยงโชคอย่างหนึ่ง คล้ายกับการเล่นหวย หรือ ลอตเตอรี่ ดังนั้น ควรผลักดันให้การพนันฟุตบอลอยู่ในรูปแบบที่ถูกกฎหมายจะช่วยลดปัญหาต่าง ๆ อาทิ การกู้เงินนอกระบบ เป็นต้น อีกทั้งการพนันฟุตบอลที่ถูกกฎหมายในต่างประเทศยังเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจได้อีกทางด้วย

2) ช่วงที่มีการเล่นพนันฟุตบอลมากที่สุด คือ ช่วงการแข่งขันของลีกที่ชื่นชอบ ดังนั้น ในช่วงเวลาฤดูกาลแข่งขันของลีกที่เป็นที่นิยม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดทำมาตรการควบคุมการเล่นพนัน และจัดการกับปัญหาที่มักเกิด อาทิ การทะเลาะวิวาท การกู้เงินนอกระบบ

3) แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเล่นพนันฟุตบอลที่นิยม คือ สื่อออนไลน์ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรตระหนักถึงความสำคัญของการใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งอาจมีการฉ้อโกงเกี่ยวกับปัญหาจากการพนันฟุตบอลผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลสรุปการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1) จากการศึกษาที่ผ่านมาทัศนคติการเล่นพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่สูงและเป็นปัญหา ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ศึกษาเพื่อเพิ่มเติมในส่วนที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีส่วนสำคัญที่เอื้ออำนวยหรือส่งเสริมให้ประชาชนมีพฤติกรรมการเล่นพนันฟุตบอลในยุคปัจจุบันนี้

2) การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาไปยังการพนันฟุตบอลโดยเฉพาะ ดังนั้นแล้วอาจสามารถนำแนวทางการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการศึกษาประเภทการพนันชนิดอื่นหรือเป็นการศึกษาในจังหวัดอื่นๆ ทั้งนี้สามารถทำการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบในบริบทที่แตกต่างกันได้

3) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเท่านั้น การศึกษาวิจัยครั้งถัดไปควรมีการศึกษาวิจัยในระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมข้อมูลเชิงลึก ในการมีหรือไม่มีผลพฤติกรรมการเล่นพนันฟุตบอลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กฤษฎา พรประภา. (2560). พฤติกรรมการเล่นการพนันและความคิดเห็นของประชาชนในประเทศไทยที่มีต่อสถาน

บันเทิงครบวงจรอีสอร์ตทคาสีในประเทศไทย. *Veridian E-Journal*, 10(2), 266-285.

กตিকা สุขสวัสดิ์และประพนธ์ สหพัฒนา. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นการพนันฟุตบอลของเยาวชน

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2567

- ในสถาบันการอาชีวศึกษา. วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์, 10(2), 23-44.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). *Basic Marketing การตลาดเข้าใจง่ายกว่าที่คุณคิด*. นนทบุรี: โอดีซี พรีเมียร์.
- เดโช สนวนานนท์. (2520). *ปทานุกรมจิตวิทยา*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงศธร แก้วมณี. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นการพนันของนิสิตระดับปริญญาตรี: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพาบางแสน. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 3(2), 136-148.
- พิรศักดิ์ มนต์ชัยกุล. (2564). อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนาม กรณีศึกษา สโมสรอยุธยา ยูไนเต็ด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วสันต์ ปัญญาแก้ว. (2557). *ฟุตบอลไทย ประวัติศาสตร์ อำนาจ การเมือง และความเป็นชาย*. ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ. (2564). รายงานสถานการณ์การพนันในสังคมไทย ปี 2564 [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ สิงหาคม 14, 2565, จาก: https://www.gamblingstudy-th.org/document_book/169/1/3/cgs-national-survey-2564/.
- เอกพล จันทนะสาโร. (2561). *การศึกษาสำรวจทัศนคติของคนไทยต่อการตั้งคาสีในในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Allport, G. W. (1935). *Attitudes. In Handbook of social psychology*. Edited by C. Murchison, Worcester, MA: Clark Univ. Press.
- Sarti, S., & Triventi, M. (2017). The role of social and cognitive factors in individual gambling: An empirical study on college students. *Social Science Research*, 62(1), 219-237.

คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานของบุคลากรสำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัด ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Quality of Working Life Affecting Work Engagement of Provincial Audit Office Personnel in the Northeastern Region

ทิพวรรณ เบ้งงาม^{1*} อีรวัตร์ ภูระธีรานรัชต์² และ อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์³
Tippawan Baongam^{1*}, Teerawat Purateeranrath² and Ubonwan Suwannaputit³

*Corresponding author, e-mail: tippawan.bao@srnu.ac.th

Received: 28th August 2023.; Revised: 15th November 2023; Accepted: 24th April 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรสำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2) เพื่อศึกษาระดับความผูกพันในงานของบุคลากรสำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3) เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันในงานของบุคลากรสำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรสำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 20 จังหวัด จำนวน 225 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรสำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงไปได้แก่ ด้านโอกาสในการพัฒนาสมรรถภาพของตนเอง ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน ด้านประชาธิปไตยในองค์กร ด้านความมั่นคงและก้าวหน้าในงาน ด้านสภาพการทำงานที่คำนึงถึงความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ด้านการได้รับค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม และด้านความสัมพันธ์ระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว ตามลำดับ 2) ระดับความผูกพันในงานของบุคลากรสำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความเต็มใจอุทิศตนให้กับงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงไป ได้แก่ ความกระตือรือร้น และการรู้สึกรักงานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ตามลำดับและ 3) คุณภาพชีวิตในการทำงานส่งผลต่อความผูกพันในงานของบุคลากรสำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือภาพรวมในทิศทางบวก ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการได้รับค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม ด้านสภาพการทำงานที่คำนึงถึงความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้า ด้านโอกาสในการพัฒนาสมรรถภาพของตนเองด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน และด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยตัวพยากรณ์ที่ทำนายได้ดีที่สุด ได้แก่ ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้า

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
Student in Master of Business Administration Program in Business Administration,
Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University

²⁻³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
Assistant Professor in Master of Business Administration Program in Business Administration,
Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University

ส่วนด้านประชาธิปไตยในองค์กร และด้านความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว ไม่ส่งผลต่อความผูกพันในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: คุณภาพชีวิตในการทำงาน ความผูกพันในงาน สำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัด

Abstract

This research aimed to 1) investigate the quality of work life among personnel of Provincial Revenue Offices in Northeastern Thailand, 2) examine the level of job engagement among the same group, and 3) explore the relationship between work life quality and job engagement among these personnel. The sample consisted of 225 personnel from Provincial Revenue Offices in 20 provinces in Northeastern Thailand. Statistical analyses utilized included percentages, means, standard deviations, and multiple regression analysis.

Findings revealed that: 1) Overall, the quality of work life among the personnel was rated high, with the highest mean observed in the dimension of job significance to society, followed by opportunities for personal development, social integration or teamwork, organizational democracy, safety and health promotion at work, fair and equitable compensation, and work-life balance, respectively. 2) Job engagement among the personnel was also rated high, with the highest mean observed in the dimension of dedication to work, followed by enthusiasm and feeling that work is an integral part of life. 3) The quality of work life significantly positively influenced job engagement, particularly in dimensions such as fair and equitable compensation, safety and health promotion at work, stability and progress, opportunities for personal development, social integration or teamwork, and job significance to society. However, organizational democracy and work-life balance did not significantly affect job engagement. This study contributes to understanding the dynamics of work life quality and job engagement among Provincial Revenue Office personnel in Northeastern Thailand, offering insights for organizational interventions aimed at enhancing employee well-being and performance.

Keywords: Quality of Working Life, Work engagement, the Provincial Audit Office

บทนำ

คุณภาพชีวิตในการทำงาน (Quality of Work Life) มีความสำคัญอย่างมากในการทำงาน เพราะ “ทรัพยากรมนุษย์” เป็นปัจจัยพื้นฐานและเป็นองค์ประกอบที่สำคัญและมีค่าของหน่วยงาน การสร้างคุณภาพชีวิตในการทำงานให้มีความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานกับชีวิตส่วนตัวและครอบครัวของพนักงานถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการบริหารทรัพยากรบุคคล และเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความสำเร็จขององค์กร องค์กรจึงต้องให้ความสำคัญและเสริมสร้าง เมื่อพนักงานมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดีขึ้นก็ย่อมทำให้บุคลากรมีความพึงพอใจในการทำงาน พุ่มเททั้งร่างกายและแรงใจในการทำงานให้กับองค์กรอย่างเต็มความสามารถ ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพ

ในการทำงาน เกิดการพัฒนาคุณภาพงานในองค์กร เกิดความคิดสร้างสรรค์ และอุทิศตนเพื่อทำงานให้บรรลุเป้าหมายของพนักงานและองค์กร (นวรรตน์ เพชรพรหม, 2562 : 16)

ความผูกพันในงาน (Work engagement) เป็นทัศนคติที่มีประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานกับองค์กร เพื่อนำพาองค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ การที่สมาชิกขาดความผูกพันในงานจะส่งผลกระทบต่อองค์กรในแง่ลบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะก่อให้เกิดการละเลยเพิกเฉยต่อการปฏิบัติหน้าที่เพื่อองค์กร อิดารัตน์ สิริวรารุช (2558 : 36) กล่าวถึงความสำคัญของความผูกพันในงานว่า ความผูกพันในงานมีความสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นตัวชี้วัดและทำนายการเข้าออกโยกย้ายงาน นอกจากนี้ความผูกพันในงานยังส่งผลให้บุคลากรปฏิบัติงานดีขึ้นและมีผลงานที่มีประสิทธิภาพ กล่าวคือ บุคลากรที่มีความผูกพันในงานจะแสดงออกในพฤติกรรม ได้แก่ การมีความพยายามเต็มที่และเต็มใจในการทำงานเพื่อองค์กร มีความกระตือรือร้นในการทำงาน อยากมาทำงาน อยากให้งานที่ปฏิบัติออกมาดี หุ่นเทแรงกาย แรงใจในการทำงาน มีความต้องการในการอยู่ในองค์กรให้นานที่สุด มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี มีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กร

สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (State Audit Office of the Kingdom of Thailand) หรือ สตง. (SAO) เป็นองค์กรอิสระ อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดิน (คตง.) ลักษณะงานตรวจสอบกำหนดเป็น 3 ลักษณะงาน ได้แก่ การตรวจสอบการเงิน (Financial Audit) การตรวจสอบการปฏิบัติตามกฎหมาย (Compliance Audit) และการตรวจสอบผลสัมฤทธิ์และประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Performance Audit) ซึ่งการตรวจสอบรายงานการเงินนั้น พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการตรวจเงินแผ่นดิน พ.ศ. 2561 มาตรา 91 กำหนดให้ต้องตรวจสอบรายงานการเงินให้แล้วเสร็จภายใน 180 วัน นับแต่วันสิ้นปีงบประมาณ และพระราชบัญญัติว่าด้วยวินัยการเงินการคลังของรัฐ พ.ศ. 2561 กำหนดให้ส่วนราชการต่างๆ ต้องส่งรายงานการเงินให้แก่สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินภายใน 90 วัน นับแต่วันสิ้นปีงบประมาณ แต่เนื่องจากในปีงบประมาณ 2564 กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่นได้มีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และพัฒนาการใช้งานระบบบัญชี ให้สอดคล้องกับมาตรฐานการบัญชีภาครัฐเป็นปีแรก ส่งผลให้เจ้าหน้าที่กองคลังขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขาดความรู้ความเข้าใจในบัญชีภาครัฐจึงใช้เวลาในการจัดทำรายงานประจำปีค่อนข้างนานและส่งรายงานการเงินในห้วงเวลาที่ใกล้ครบกำหนด ทำให้บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินเหลือเวลาในการตรวจสอบเพียง 90 วันเท่านั้น ซึ่งเป็นระยะเวลาที่น้อยมากถ้าเทียบกับปริมาณงาน ทั้งข้อจำกัดทั้งด้านเวลา ปัญหาบุคลากรที่ไม่เพียงพอ รวมทั้งปริมาณและความยากของงานที่เพิ่มขึ้นนั้น อาจเกิดปัญหาการลาออกหรือโยกย้ายสังกัด ทำให้องค์กรขาดบุคลากรที่มีคุณภาพและประสบการณ์ ส่งผลต่อเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ และส่งผลต่อคุณภาพของรายงานการเงินที่ให้การรับรอง ในขณะที่เดียวกันคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดิน ได้ออกประกาศเรื่อง นโยบายการตรวจเงินแผ่นดิน (พ.ศ. 2561-2565) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินได้กำหนดทิศทางและเป้าหมายด้านการบริหารงานบุคคล โดยกำหนดให้มีการฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพด้านวิชาการ สร้างความรู้ ความเข้าใจ พัฒนาศักยภาพ รวมทั้งส่งเสริมการพัฒนาวิชาชีพด้านการตรวจเงินแผ่นดินทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ มีหลักสูตรฝึกอบรมหลากหลาย ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและรักษาระบบพิทักษ์คุณธรรมในการบริหารงานบุคคลให้เกิดความเที่ยงธรรม ผลักดันให้มีการกำหนดอัตราเงินเดือน ค่าตอบแทน สิทธิประโยชน์อื่นที่เหมาะสมโดยคำนึงถึงค่าครองชีพและภาระความรับผิดชอบอันจะทำให้เกิดขวัญ กำลังใจ เพื่อดึงดูดและรักษาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพขององค์กรไว้ (สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน, 2561 : 5) จากนโยบายข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้บริหารให้ความสำคัญกับบุคลากรซึ่งถือได้ว่าบุคลากรของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จ จึงได้กำหนดทิศทางการบริหารงานบุคคลเพื่อให้บุคลากรมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดี มีความผูกพันในงาน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานของบุคลากรสำนักงานตรวจเงินแผ่นดินจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีองค์การบริหารการปกครองส่วนท้องถิ่นที่ต้องตรวจสอบจำนวน 2,967 แห่ง ซึ่งมากกว่าภาคอื่นๆ ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้เสนอต่อผู้บริหารสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน สำหรับเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางและเป้าหมายด้านการบริหารงานบุคคล นำไปพัฒนาหรือปรับปรุงคุณภาพชีวิตในการทำงานให้บุคลากรในองค์กร มีความผูกพันในงานยิ่งขึ้นไป และเพื่อให้การดำเนินงานของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน บรรลุเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ เพิ่มประสิทธิภาพประสิทธิผลต่อการตรวจเงินแผ่นดิน

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตในการทำงานตามแนวคิดของวอลตัน (Walton. 1973 : 12-16) และความผูกพันในงานตามแนวคิดของ ชาวฟีลี และคณะ (Schaufeli. et. al. 2002 : 71-92) รายละเอียดตามตารางที่ 1 – 2

ตารางที่ 1 สรุปผลการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน

คุณภาพชีวิตในการทำงาน	ผู้วิจัย							ความถี่
	นิสัทพร ม่วงคำ (2559)	รัตต์ณี ชาลีไทย (2559)	กฤษฎา อัครวิไล และณัฐาดี โรจนนิรัตน์ดิลก (2562)	นวัรัตน์ เพชรพรม (2562)	นาราทิพย์ สิ้นประดับ (2562)	อรุณ ศรีระยับและคณะ (2563)	วอลตัน (Walton. 1973)	
1. การได้รับค่าตอบแทนในการทำงานที่เพียงพอและยุติธรรม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7
2. สภาพการทำงานที่คำนึงถึงความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7
3. ความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7
4. โอกาสในการพัฒนาสมรรถภาพของตนเอง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7
5. การบูรณาการทางสังคม หรือ การทำงานร่วมกัน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7
6. ประชาธิปไตยในองค์กร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7
7. ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7
8. ลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7
รวม	8	8	8	8	8	8	8	56

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและแนวคิดของนักวิชาการหลายๆ ท่านที่กล่าวถึงคุณภาพชีวิตในการทำงาน พบว่าส่วนใหญ่กล่าวถึงคุณภาพชีวิตในการทำงาน 8 ด้าน ได้แก่ 1) การได้รับค่าตอบแทนในการทำงานที่เพียงพอและยุติธรรม 2) สภาพการทำงานที่คำนึงถึงความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ 3) ความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน 4) โอกาสในการพัฒนาสมรรถภาพของตนเอง 5) การบูรณาการทางสังคมหรือการทำงาน

ร่วมกัน 6) ประชาธิปไตยในองค์กร 7) ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว 8) ลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงาน ตามแนวคิดวอลตัน (Walton. 1973 : 12-16) ซึ่งเป็นที่ยอมรับและใช้กันอย่างแพร่หลายในการทำงานวิจัยและใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานในหลายๆ องค์กร

ตารางที่ 2 สรุปผลการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันในงาน

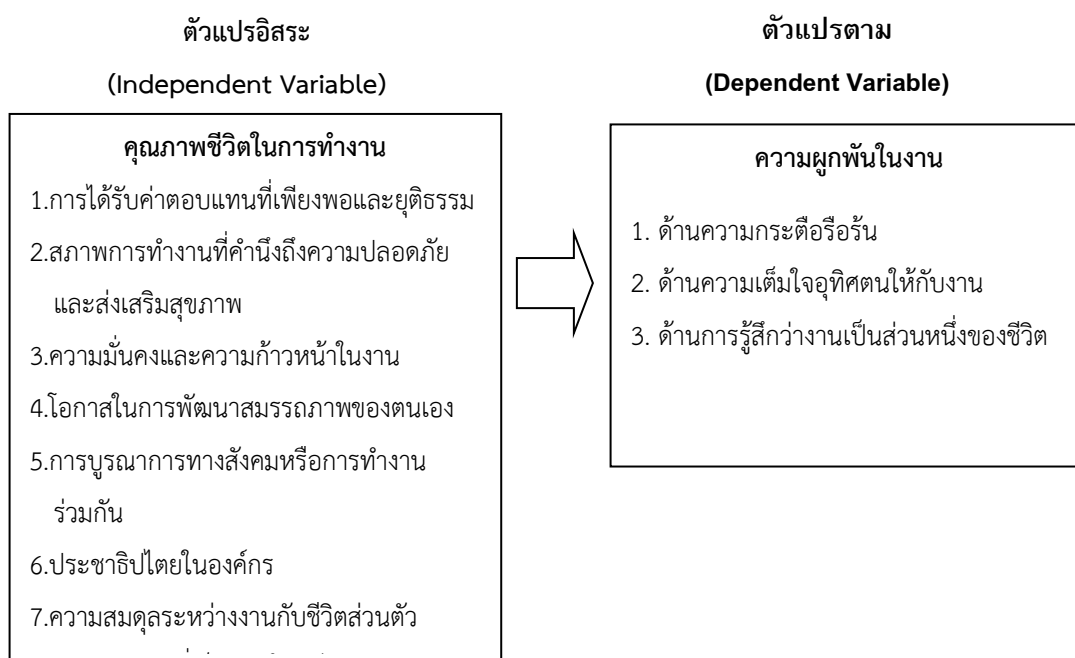
ความผูกพันในงาน	ผู้วิจัย							ความถี่
	กอบแก้ว จันทร์กัณฑ์ทอง (2560)	ลิตติวรรณ เรืองสุวรรณ (2560)	ศุภพัชญ์ สุขโกเมศ (2560)	กัญญา นัตริวิไล และณัฐวิณี โรจน์นฤตติกุล (2562)	บุณพริกา นิลผาย (2562)	มินตรา อุทัยรังษี และคณะ (2562)	ชาวฟีลี และคณะ (Schaufeli. et. al. 2002)	
1. ความกระตือรือร้น	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7
2. ความเต็มใจที่ศตนให้กับงาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7
3. การรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7
รวม	3	3	3	3	3	3	3	21

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและแนวคิดของนักวิชาการหลายๆ ท่านที่กล่าวถึงความผูกพันในงาน พบว่า ส่วนใหญ่กล่าวถึง ความผูกพันในงาน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความกระตือรือร้น ความเต็มใจที่ศตนให้กับงานและการรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ผู้วิจัยจึงศึกษาความผูกพันในงานตามแนวความคิดของ ชาวฟีลี และคนอื่นๆ (Schaufeli. et. al. 2002 : 71-92)

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรสำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันในงาน ของบุคลากรสำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันในงานของบุคลากรสำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรสำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 20 จังหวัด ประกอบด้วย สำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัดสุรินทร์ ชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ อุบลราชธานี อำนาจเจริญ ศรีสะเกษ ยโสธร มุกดาหาร นครพนม อุดรธานี หนองบัวลำภู สกลนคร หนองคาย บึงกาฬ เลย ขอนแก่น กาฬสินธุ์ ร้อยเอ็ด และมหาสารคาม จำนวน 441 ราย (ระบบบริหารทรัพยากรบุคคล สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2564)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรสำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 20 จังหวัดโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 210 ราย ในที่นี้ผู้วิจัยจะเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 225 ราย ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) ด้วยวิธีการจับสลาก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานของบุคลากรสำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเอกสารทางวิชาการและบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งแบบสอบถามประกอบไปด้วยโครงสร้าง 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการทำงาน โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) ที่มีการออกแบบในลักษณะ Nominal scale และ Ordinal scale

ตอนที่ 2 คุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรสำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มี 8 ด้าน ได้แก่ การได้รับค่าตอบแทนในการทำงานที่เพียงพอและยุติธรรม สภาพการทำงานที่คำนึงถึงความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน โอกาสในการพัฒนาสมรรถภาพของตนเอง การบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน ประชาธิปไตยในองค์กร ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว และลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบ Rating Scale ชนิด 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ความผูกพันในงานของบุคลากรสำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มี 3 ด้าน ได้แก่ ความกระตือรือร้น ความเต็มใจอุทิศตนให้กับงานและการรู้สึกทำงานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบ Rating Scale ชนิด 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน เป็นลักษณะคำถามแบบเปิด (Opened Question)

งานวิจัยนี้ตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (index of consistency : IOC) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหาพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม เลือกข้อคำถามของแบบสอบถามที่มีดัชนีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปนำไปใช้งานได้ โดยค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.89 และหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบสอบถามใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Co-efficient Alpha - α) ของครอนบาค (Cronbach) โดยค่าความเชื่อมั่นที่ใช้ได้จะต้องมีค่าระดับ .70 ขึ้นไป (Hair et al., 2006) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.915 จึงมีความเหมาะสมที่จะใช้เก็บข้อมูลจริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 225 ชุด
2. ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 225 ชุด แล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามมาทำการแปลงค่าเพื่อนำไปประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ค่าความถี่ และค่าร้อยละ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมไปถึงการวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ
2. ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณภาพชีวิตในการทำงาน และระดับความผูกพันในงาน
3. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สำหรับการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันในงาน

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 170 ราย (คิดเป็นร้อยละ 75.6) อายุ 31-40 ปี จำนวน 104 ราย (คิดเป็นร้อยละ 46.2) การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 115 ราย (คิดเป็นร้อยละ 51.1) เป็นข้าราชการ จำนวน 187 ราย (คิดเป็นร้อยละ 83.1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 110 ราย (คิดเป็นร้อยละ 48.9) ระยะเวลาในการทำงานอยู่ระหว่าง 11-15 ปี จำนวน 76 ราย (คิดเป็นร้อยละ 33.8)

ผลการศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรสำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน ในภาพรวม

คุณภาพชีวิตในการทำงาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การได้รับค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม	3.48	0.56	ปานกลาง
2. สภาพการทำงานที่คำนึงถึงความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ	3.65	0.61	มาก
3. ความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน	3.69	0.60	มาก
4. โอกาสในการพัฒนาสมรรถภาพของตนเอง	3.77	0.61	มาก
5. การบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน	3.74	0.54	มาก
6. ประชาธิปไตยในองค์กร	3.72	0.54	มาก
7. ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว	3.33	0.67	ปานกลาง
8. ลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม	4.08	0.56	มาก
รวม	3.68	0.45	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานในภาพรวมมากที่สุด ได้แก่ ลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ($\bar{X}$ = 4.08) รองลงไปได้แก่ ด้านโอกาสในการพัฒนาสมรรถภาพของตนเอง ($\bar{X}$ = 3.77) ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน ($\bar{X}$ = 3.74) และด้านประชาธิปไตยในองค์กร ($\bar{X}$ = 3.72) ตามลำดับ ส่วนคุณภาพชีวิตในการทำงานในภาพรวมน้อยที่สุด ได้แก่ ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว ($\bar{X}$ = 3.33) และเมื่อพิจารณาโดยรวมแล้ว พบว่าคุณภาพชีวิตในการทำงานในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.68

ผลการศึกษาความผูกพันในงานของบุคลากรสำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความผูกพันในงาน ในภาพรวม

ความผูกพันในงานในภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ความกระตือรือร้น	3.78	0.50	มาก
2.ความเต็มใจอุทิศตนให้กับงาน	4.02	0.57	มาก
3.การรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต	3.72	0.58	มาก
รวม	3.84	0.46	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความความผูกพันในงาน ในภาพรวมมากที่สุด ได้แก่ ความเต็มใจอุทิศตนให้กับงาน ($\bar{X} = 4.02$) รองลงไป ได้แก่ ความกระตือรือร้น ($\bar{X} = 3.78$) ส่วนความผูกพันในงาน ในภาพรวมน้อยที่สุด ได้แก่ การรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ($\bar{X} = 3.72$) และเมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าความความผูกพันในงานในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันในงานของบุคลากรสำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 5 ระดับการส่งผลของคุณภาพชีวิตในการทำงานต่อความผูกพันในงานของบุคลากรสำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัด ในภาพรวม

คุณภาพชีวิตในการทำงาน	B	SE _b	β	t	VIF
a = 1.522		.214		7.110*	
การได้รับค่าตอบแทน(X_1)	.305	.066	.325	2.808*	2.234
สภาพการทำงาน(X_2)	.608	.047	.638	2.448*	1.453
ความมั่นคงและความก้าวหน้า(X_3)	.780	.080	.812	1.971*	3.977
โอกาสในการพัฒนา(X_4)	.160	.068	.210	2.228*	3.201
การบูรณาการทางสังคม(X_5)	.095	.076	.111	2.245*	2.876
ประชาธิปไตยในองค์กร(X_6)	.133	.085	.160	1.564	3.785
ความสมดุล(X_7)	.089	.046	.134	1.955	1.692
ลักษณะงานที่เป็นประโยชน์(X_8)	.311	.055	.382	5.678*	1.636
a = 1.522 : SE _{est} = $\pm$.351					
R = .876 , R ² = .766 ; Adjusted R ² = .687 ; F = 20.044 ; α = .05					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่า VIF สูงสุดที่ได้มีค่า 3.977 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงหรือไม่เกิน Multicollinearity โดยผลการศึกษาระดับการส่งผลของคุณภาพชีวิตในการทำงาน ทั้ง 8 ด้าน ส่งผลต่อความผูกพันในงานในภาพรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .876 ค่าสัมประสิทธิ์แสดงการตัดสินใจ (R Square) ร้อยละ 76.6 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ $\pm$.351 เมื่อทดสอบแล้ว พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงาน ส่งผลต่อความผูกพันในงานในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการได้รับค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม (B=.305) ด้านสภาพการทำงานที่คำนึงถึงความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ (B= .608) ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้า (B= .780) ด้านโอกาสในการพัฒนาสมรรถภาพของตนเอง (B = .160) ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน (B= .095) และด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม (B=.311) โดยตัวพยากรณ์ที่ทำนายได้ดีที่สุด ได้แก่ ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้า ส่วนด้านประชาธิปไตยในองค์กร และด้านความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัวไม่ส่งผลต่อความผูกพันในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมการพยากรณ์ระดับการส่งผลของคุณภาพชีวิตในการทำงานต่อความผูกพันในงานในภาพรวม ในรูปคะแนนดิบ เป็นดังนี้

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8$$

$$Y = 1.522 + .305X_1 + .608X_2 + .780X_3 + .160X_4 + .095X_5 + .311X_8$$

จากสมการ คุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร ด้านการได้รับค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม (X_1) ด้านสภาพการทำงานที่คำนึงถึงความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ (X_2) ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้า (X_3) ด้านโอกาสในการพัฒนาสมรรถภาพของตนเอง (X_4) ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน (X_5) และด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม (X_6) ส่งผลต่อความผูกพันในงานในภาพรวม (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสมการนี้มีความแม่นยำในการพยากรณ์หรือมีอทิพลร้อยละ 76.6 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 23.4 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

สรุปและอภิปรายผล

1. การอภิปรายผลการศึกษาระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรสำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

คุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรสำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมากที่สุด ได้แก่ ลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ทั้งนี้เนื่องจากว่า การปฏิบัติหน้าที่ของหน่วยงานได้รับการยอมรับว่าสำคัญต่อสังคมโดยรวมและประเทศชาติ ภาพลักษณ์ของหน่วยงานเป็นที่ยอมรับสำหรับบุคคลภายนอก และหน่วยงานมีการรณรงค์ให้บุคลากรตระหนักในการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เมธากร ศรียะพันธุ์ (2563 : 125-126) พบว่า ข้าราชการส่วนท้องถิ่นฝ่ายประจำและพนักงานจ้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอกาญจนาดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีคุณภาพชีวิตในการทำงานด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม อยู่ในระดับมาก ส่วนคุณภาพชีวิตในการทำงานในภาพรวมน้อยที่สุด ได้แก่ ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว ทั้งนี้เนื่องจากว่า ปริมาณงานที่บุคลากรรับผิดชอบอาจยังไม่มี ความเหมาะสม ปริมาณงานที่มีจำนวนมาก และข้อจำกัดด้านเวลา ทำให้บุคลากรต้องทำงานในเวลาหลังเลิกงาน และวันหยุด ทำให้บุคลากรไม่สามารถจัดแบ่งเวลาเพื่อการพักผ่อนส่วนตัวและดูแลสุขภาพตนเองได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ณิชภัทร มวงคำ (2559 : 89-90) พบว่า บุคลากรมีคุณภาพชีวิตในการทำงานด้านความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว อยู่ในระดับปานกลาง

2. ผลการศึกษาระดับความผูกพันในงานของบุคลากรสำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากผลการวิจัย พบว่า บุคลากรสำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความผูกพันในงานในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ความผูกพันในงานในภาพรวมมากที่สุด ได้แก่ ความเต็มใจอุทิศตนให้กับงาน ทั้งนี้เนื่องจากว่า บุคลากรรู้สึกว่าการที่ทำงานที่ตนมีความสำคัญต่อองค์กร บุคลากรมีความเต็มใจที่เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงาน และบุคลากรมีความภูมิใจในงานที่ทำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อริยนันท์ วงศ์ชื่น (2555 : 74) พบว่า นักบัญชี ธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความผูกพันในงาน ด้านความเต็มใจอุทิศตนให้กับงาน อยู่ในระดับมาก เนื่องจากนักบัญชี ธุรกิจ SMEs ตระหนักถึงหน้าที่และความสำคัญของงานที่ปฏิบัติอยู่เสมอ และมีเป้าหมายของผลงานที่มีคุณภาพ เชื่อว่าการเอาใจใส่ในงานที่ปฏิบัติอยู่เสมอเพื่อให้ผลงานที่สำเร็จ ได้รับการยอมรับจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน และมุ่งมั่นกับการทำงานอย่างหนัก และ อย่างต่อเนื่องเพื่อเป้าหมายของความสำเร็จของงานและองค์กร เป็นต้น

3. ผลการศึกษาระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันในงานของบุคลากรสำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานในภาพรวมทิศทางบวก ในระดับสูงมาก สามารถพยากรณ์ได้ถึงร้อยละ 76.6 โดยคุณภาพชีวิตในการทำงาน ส่งผลต่อความผูกพันในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ถึง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการได้รับค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม ด้านสภาพการทำงานที่คำนึงถึงความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้า ด้านโอกาสในการพัฒนาสมรรถภาพของตนเอง ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน และด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยตัวพยากรณ์ที่ทำนายได้ดีที่สุด

ได้แก่ ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีความมั่นคง และสนับสนุนให้บุคลากรมีความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน การพิจารณาความดี ความชอบ หรือการเลื่อนตำแหน่งเป็นไปอย่างโปร่งใส ยุติธรรม สามารถตรวจสอบได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุรีย์พร วิสุทธาภรณ์ (2556 : 99) พบว่าคุณภาพชีวิตในการทำงานด้านความมั่นคงและความก้าวหน้า มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

อย่างไรก็ตามคุณภาพชีวิตในการทำงานอีก 2 ด้าน ที่ไม่สามารถพยากรณ์ความผูกพันในงานของบุคลากรได้ คือ ด้านประชาธิปไตยในองค์กร และด้านความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว ทั้งนี้เนื่องจากว่าสำนักตรวจเงินแผ่นดินในภาคตะวันออกเฉียงเหนือก็เช่นกัน มีวัฒนธรรมในองค์กรที่ส่งเสริมให้เกิดการเคารพสิทธิส่วนบุคคล มีความเป็นธรรมในการพิจารณาให้ผลตอบแทนและรางวัล ทั้งเปิดโอกาสให้บุคลากรแต่ละคนจะได้แสดงความคิดเห็นอย่างเปิดเผย มีเสรีภาพในการพูด มีความเสมอภาคเหมือนภาคส่วนอื่นๆอยู่แล้ว จึงไม่ส่งผลต่อความผูกพันในงาน และคุณภาพชีวิตในการทำงานด้านความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว ไม่ส่งผลต่อความผูกพันในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากว่า การทำงานในองค์กรมิได้เป็นเพียงปัจจัยเดียวในการดำเนินชีวิตของบุคลากร บุคลากรยังต้องการเวลาว่างเพื่อพักผ่อน หรือทำกิจกรรมนันทนาการ องค์กรเองได้กำหนดให้มีวันลาพักผ่อนประจำปี ตลอดจนวันหยุดตามปกติประจำปีสัปดาห์ และวันหยุดพิเศษ เนื่องในงานเทศกาลต่างๆ ให้บุคลากรอยู่แล้ว แต่ปริมาณงานที่บุคลากรรับผิดชอบอาจยังไม่มีที่เหมาะสม ปริมาณงานที่มีจำนวนมาก และข้อจำกัดด้านเวลา ทำให้บุคลากรต้องทำงานในเวลาหลังเลิกงาน และวันหยุด ทำให้บุคลากรไม่สามารถจัดแบ่งเวลาเพื่อการพักผ่อนส่วนตัวและดูแลสุขภาพตนเองได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับการศึกษาของ กิตติคุณ ซื่อสัตย์ดี (2557 : 83) พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัวไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าพนักงานชลเลข สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร เนื่องจาก ช่วงเวลาของการทำงานมีเวลาว่างให้ผ่อนคลาย และใช้เวลากับครอบครัวส่งผลให้เจ้าพนักงานชลเลขมีความรับผิดชอบและมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติหน้าที่ของตนให้ดีที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันในงานของบุคลากรสำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะต่อสำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.1 สำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือควรเปิดโอกาสให้บุคลากรแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาในการปฏิบัติงานได้ตามความเป็นจริงเพื่อสะท้อนถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงาน และองค์กรควรนำปัญหาเหล่านั้นไปปรับปรุงและพัฒนา เพื่อคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดีและก่อให้เกิดความผูกพันในงานต่อไป

1.2 สำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือควรให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตในการทำงานด้านความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น ควรมอบหมายงานให้มีความเหมาะสม มีช่วงเวลาที่บุคลากรสามารถลาพักผ่อนประจำปีได้ เพื่อให้บุคลากรสามารถจัดสรรเวลาเพื่อการพักผ่อนส่วนตัว และจัดสรรเวลาให้กับครอบครัว เพราะหากว่าบุคลากรไม่สามารถจัดสรรเวลาได้ อาจจะมีปัญหาสุขภาพ และปัญหาครอบครัวตามมา หากบุคลากรมีความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัวแล้วจะส่งผลให้เกิดความรักและศรัทธาในงานที่รับผิดชอบ

2. ข้อเสนอแนะต่อบุคลากรของสำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากการศึกษาพบว่า บุคลากรมีความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานในภาพรวม น้อยที่สุด คือ ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว ดังนั้น เพื่อเพิ่มระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานบุคลากรควรบริหารเวลา

สำหรับการทำงาน และสำหรับตัวเองและครอบครัวให้เหมาะสม เรียงลำดับความสำคัญของงานให้ดี และวางแผนการทำงานให้ครอบคลุม เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างสำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเท่านั้น ในครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาให้ครอบคลุมทั่วประเทศด้วย เพื่อให้ผลการศึกษาที่ได้มีความชัดเจนและเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์บุคลากรเพิ่มเติม เพื่อให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาผลกระทบความผูกพันในงานกับผลการปฏิบัติงานในกลุ่มบุคคลอื่น ๆ เพื่อเป็นการเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างอื่นว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งอาจทำให้งานวิจัยมีประสิทธิผลและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ตรงตามเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา ฉัตรวิไล และ ญัฐภูมิ โรจน์นิรุตติกุล. (2562). ความผูกพันในงานและคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ กรณีศึกษา ฝ่ายการช่างกล การรถไฟแห่งประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 10(2), 300 - 320.
- กอแก้ว จันทร์กิงทอง. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรักผูกพันในงาน : การทบทวนวรรณกรรม. ใน *การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8*, 22 มิถุนายน 2560. 894-901. สงขลา : มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
- กิตติคุณ ชื่อสัตย์ดี. (2557). *คุณภาพชีวิตในการทำงานกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าพนักงานชลเลขสังกัดสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร*. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกริก.
- จิตติวรรณ เรืองสุวรรณ. (2560). *ขวัญกำลังใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในงาน : เปรียบเทียบระหว่างพนักงานสัญญาจ้างและพนักงานประจำของบริษัทสำรวจและผลิตปิโตรเลียมแห่งหนึ่ง*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณิศภัทร มวงคำ. (2559). *คุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร กรณีศึกษา เจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัยมูลนิธิมิราเคิลออฟไลฟ์ ในทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี*. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกริก.
- ทศนีย์ ขาดไทย. (2559). *รายงานการวิจัยเรื่องคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธิดารัตน์ สิริวรารุ. (2558). *การศึกษาความผูกพันในงานของพยาบาลวิชาชีพ GENERATION Y*. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- นราทิพย์ ผินประดับ. (2562). *คุณภาพชีวิตในการทำงานของข้าราชการกรุงเทพมหานคร*. *วารสาร มจรมนุษยศาสตร์ปริทรรศน์*, 5(1), 171 - 180.
- นวรรตน์ เพชรพรหม. (2562). *วัฒนธรรมองค์กรและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บุณฑริกา นิลผาย. (2562). *ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะงานกับความผูกพันในงาน กรณีศึกษา : บุคลากรสาย*

- สนับสนุนของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานนครราชสีมา. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- มินตรา อุทัยรังษี และคณะ. (2561). ทบทวนจิตวิทยาและความผูกพันในงานของพยาบาล โรงพยาบาลศูนย์. *พยาบาลสาร*, 47(4), 314 – 324.
- เมธากร ศรียะพันธุ์. (2563). ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร : กรณีศึกษาของคหิปปกรณ์ส่วนท้องถิ่นในอำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศุภพิชญ์ สุขโกเมศ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความผูกพันต่องานและความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรที่ดูแลคนพิการ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน. (2561, เมษายน 26). *ระเบียบคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดินว่าด้วยการบริหารงานบุคคล พ.ศ. 2561*.
- สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน. (2564). *ระบบบริหารทรัพยากรบุคคลสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2564 จาก : <https://dpis.audit.go.th>
- สุรีย์พร วิสุทธากรณ์. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร .การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อริยนันท์ วงศ์ชื่น. (2555). ผลกระทบของความผูกพันในงานที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของนักบัญชีธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ปรัชญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อรุณ ศรีระยับ และคณะ. (2563). คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(3), 120 – 132.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (6th edition). Pearson Prentice Hall.
- Schaufeli, W.B., Salanova, M., Gonzalez-Roma, V. and Bakker, A.B. (2002). The measurement of engagement and burnout : a confirmative analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3, 71 - 92.
- Walton, R. E. (1973). Quality of working life : What is it?. *Sloan Management Review*, 15(1), 12 - 16.
- Yamane, T. (1973). *Statistics an introductory analysis*. New York : Harper and Row.

ทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล : กรณีศึกษา

ธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินในจังหวัดนครราชสีมา

The Effect of Consumer's Attitude on Intention to use Personal Loan: A Case Study of Non-Bank Financial Institutions in Nakhon Ratchasima

อนุวัตร ราชโพธิทอง¹ และ ระเบียบ พันภัย²

Anuwat Rachphong¹ and Rabil Ponphai²

*Corresponding author, e-mail: Nutzaa39@hotmail.com

Received: 2nd February 2023.; Revised: 29th August 2023; Accepted: 24th April 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล กรณีศึกษาธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ในจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับบริษัทที่ประกอบธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล กรณีศึกษาธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ทัศนคติของผู้บริโภคสามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ได้ร้อยละ 75 ($\text{Adj}R^2 = 0.750$)

คำสำคัญ: ทัศนคติของผู้บริโภค ความตั้งใจใช้บริการ ธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน

Abstract

The purpose of this research was to The Effect of Consumer Attitudes on Intention to use Personal Loans: A Case Study of Non-Bank Financial Institutions in NakhonRatchasima. Questionnaires were used to collect data from 400 employees of sample used personal loans from Non-Bank Financial Institutions in Nakhon Ratchasima. The descriptive statistic is used to analyze the data including frequency, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing by multiple regression analysis. The findings were as follows: Attitude component cognitive aspect, feeling and behavior Influence the intention to use personal loans of Non-Bank Financial Institutions in Nakhon Ratchasima in a statistical significance level of 0.01. All of the independent variables were coefficient of determination consumer's attitude at 75 percent ($\text{Adj}R^2 = 0.750$)

¹ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

Student in Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

Lecturer in Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan

Keywords: Consumer's Attitude, Intention to use Personal Loan, Non-Bank Financial Institutions

บทนำ

ปัจจุบันการให้สินเชื่อยังมีการเติบโตแต่ยังคงชะลอตัวอาจเป็นเพราะทางธนาคารผู้ให้สินเชื่อมีความระมัดระวังในการให้สินเชื่อกับลูกค้าเพื่อเป็นการป้องกันหนี้เสีย จึงทำให้บริษัทปล่อยสินเชื่อเงินกู้ในระบบที่ก่อนหน้านี้ชะลอกลับมาขยายตัวมากขึ้น เป็นธุรกิจที่เติบโตสวนทางกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เนื่องจากกลุ่มคนที่ได้รับความเดือดร้อนทางการเงิน ธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลางไม่สามารถกู้เงินจากสถาบันการเงินในระบบได้ ต้องหันมาพึ่งเงินกู้ในระบบ ยอมจ่ายดอกเบี้ยอัตราที่สูงโดยเฉพาะลูกค้ารายย่อยที่ต้องจ่ายดอกเบี้ยรายวันสูงถึงร้อยละ 10-20 บาทต่อวัน สาเหตุหลักมาจากสถาบันการเงินในระบบและสินเชื่อเพื่อรายย่อยระดับจังหวัดหรือฟิโกไฟแนนซ์ (PICO Finance) ได้หยุดให้สินเชื่อ ทำให้ผู้ประกอบการต้องดิ้นรนหาเงินมาให้หมุนเวียนในกิจการ (ประชาชาติธุรกิจ, 2563: 1) ส่งผลให้ธุรกิจ Non-bank เข้ามามีบทบาทในการกระตุ้นเศรษฐกิจ และเป็นทางเลือกในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นแหล่งเงินทุนที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและไม่มีความยุ่งยากซับซ้อนเหมือนสถาบันการเงินในระบบ อีกทั้งลูกค้ายังสามารถได้รับการอนุมัติสินเชื่อภายในระยะเวลาสั้น ได้เงินรวดเร็วทำให้บริษัทปล่อยสินเชื่อส่วนบุคคลมีการเติบโตและเปิดกิจการกันอย่างแพร่หลายมากขึ้นจึงเกิดเป็นสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจการให้บริการสินเชื่อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563: 1) การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องมีการพัฒนาและทางบริษัทต้องทราบว่าปัจจัยใดที่ทำให้ลูกค้าตั้งใจมาใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับทางบริษัท เพื่อให้ทราบถึงความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของลูกค้าและเข้าถึงพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุดเพื่อก่อให้เกิดการใช้บริการในอนาคต (ณฐมน คำรงค์ดี, 2563: 5)

จากการศึกษางานวิจัยอธิบายว่าทัศนคติมีความสำคัญกับความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตโดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณา เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 142) และความตั้งใจใช้บริการมีความสำคัญคือการทำให้อุปสงค์หรือผู้ใช้บริการ มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น สินค้าหรือบริการนั้นจะต้องมีคุณภาพมาตรฐานที่ดี มีการบริการที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความประทับใจ และ มีความไว้วางใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้จนเป็นที่น่าพึงพอใจในการเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ตั้งแต่ครั้งแรกที่มีการเข้าใช้บริการ (กชพรรณ รักษ์, 2562: 33) จากงานวิจัยที่ผ่านมาของ ชูลิพร จุมพลผล (2562: 65) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ พบว่าทัศนคติ ด้านความรู้สึกและอารมณ์ ด้านความคิดและสติปัญญา และด้านพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ และ ธนาภิญญา อัดตฤทธิ์ ดวงพร ขุนอาจสูงเนิน และ สุกฤดา บุรินทร์วัฒนา (2563: 29-43) ทำการศึกษาทัศนคติ ความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมทางการเงินในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายต่อการใช้งาน และด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมทางการเงิน

จากข้อมูลดังกล่าว ทางผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล กรณีศึกษาธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน เนื่องจากทัศนคติจะเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ทราบถึงความรู้สึก ความเข้าใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งปัจจัยทางทัศนคดียังสามารถเป็นตัวที่ก่อให้เกิด

แนวโน้มความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการของลูกค้า ที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นสิ่งเหล่านี้จะก่อให้เกิดความตั้งใจในทางบวก การศึกษานี้จะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจทางการเงินได้ใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์ และการให้บริการของธุรกิจเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อีกทั้งสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้ารายใหม่ที่มีความสนใจใช้บริการสินเชื่อมากยิ่งขึ้น

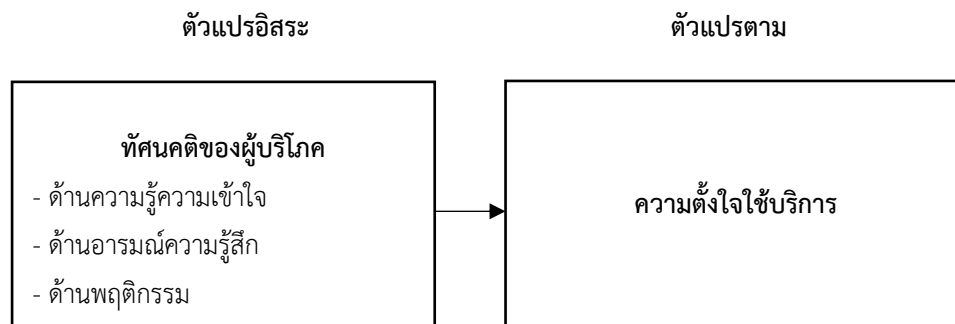
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกรณีศึกษาธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินในจังหวัดนครราชสีมา

เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกรณีศึกษาธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินในจังหวัดนครราชสีมา

เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกรณีศึกษาธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกรณีศึกษาธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินในจังหวัดนครราชสีมา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการศึกษา ซึ่งสามารถพัฒนากรอบแนวคิด โดยกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยดังรูปที่ 1

1) ตัวแปรอิสระ ทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจ (cognition Component) ด้านอารมณ์ความรู้สึก (affective component) และด้านพฤติกรรม (conative component) ตามแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (1994: 236)

2) ตัวแปรตาม ความตั้งใจใช้บริการ ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อ (purchase intention) พฤติกรรมการบอกต่อ (word-of-mouth behavior) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (sensitivity to price factors) และพฤติกรรมการร้องเรียน (complaint behavior) โดยบูรณาการจากแนวคิดทฤษฎีของ ตามแนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990: 31–46)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับบริษัทที่ประกอบธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (non-bank) ในจังหวัดนครราชสีมาซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับบริษัทที่ประกอบธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) ในจังหวัดนครราชสีมาซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05 ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \left\{ \frac{Z^2}{4e^2} \right\}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 Z = ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95 %
 e = ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ $\pm 5\%$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} &= \left\{ \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \right\} \\ &= 384.16 \approx 384 \text{ ราย} \end{aligned}$$

จากการคำนวณข้างต้นวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ราย แต่เพื่อป้องกันข้อมูลบางฉบับไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 5 เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคเกี่ยวกับบริการสินเชื่อส่วนบุคคลบริษัทที่ประกอบธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) ในจังหวัดนครราชสีมา

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการสินเชื่อส่วนบุคคลบริษัทที่ประกอบธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) ในจังหวัดนครราชสีมา มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านความรู้ความเข้าใจ (cognition Component)
- 2) ด้านอารมณ์ความรู้สึก (affective Component)

3) ด้านพฤติกรรม (conative Component)

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลบริษัทที่ประกอบธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) ในจังหวัดนครราชสีมา มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเกี่ยวกับบริการสินเชื่อส่วนบุคคลบริษัทที่ประกอบธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (non-bank) ในจังหวัดนครราชสีมา

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative Research) คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้บูรณาการจากงานวิจัยของ อรกานต์ สุคนธ์วิโรจน์ (2561), ปิยนุช พละเยี่ยม และชลิตา ศรีนวล (2561) มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1) การตรวจสอบความตรง (validity) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกรณีศึกษาธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินในจังหวัดนครราชสีมา กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยและใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์ จากนั้นนำแบบสอบถามไปเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับบริษัทที่ประกอบธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (non-bank) ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 30 คน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มากกว่า 0.7 ขึ้นไปจึงถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง (Nunnally, 1978)

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ทัศนคติของผู้บริโภค	15	0.935
ด้านความรู้ความเข้าใจ	5	0.841
ด้านอารมณ์ความรู้สึก	5	0.885
ด้านพฤติกรรม	5	0.906
ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ความตั้งใจใช้บริการ	5	0.916
รวม	20	0.957

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถาม จากการจำแนกรายด้านนั้น มีค่าอยู่ระหว่าง 0.841-0.916 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคภาพรวม

มีค่าเท่ากับ 0.957 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามได้มาตรฐาน

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล : ศึกษาธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินในจังหวัดนครราชสีมา เป็นการเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลเชิงปฐมภูมิ (primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data sources) ดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยตรง โดยผู้วิจัยขอความร่วมมือกับ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับบริษัทที่ประกอบธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (non-bank) ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ในการดำเนินการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดโดยการสร้างแบบสอบถาม (questionnaire) มีทั้งคำถามแบบปลายปิด (close ended questions) จากนั้นทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาโดยตรวจสอบความถูกต้องความครบถ้วนของข้อมูล แล้วนำมากำหนดรหัสคำตอบเพื่อทำการวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยข้อมูลในระบบออนไลน์จากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและ เอกชน เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล : ศึกษาธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินในจังหวัดนครราชสีมา โดยการหาข้อมูลด้วยการค้นคว้าจากเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาเก็บข้อมูลที่ใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามหลังจากการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว จะทำการลงรหัสข้อมูลให้เป็นตัวเลขทั้งหมดและดำเนินการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive Statistics) เพื่อบรรยายเกี่ยวกับข้อคำถามข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive Statistics) โดยแจกแจงและนำเสนอในรูปแบบความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (inferential statistics) คือ การวิเคราะห์ของค่า Variance Inflation Factor (VIF) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร ค่า Tolerance ที่มีค่าเข้าใกล้ 0 มากเท่าใด ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรยิ่งสูง เกณฑ์การพิจารณาค่า Tolerance มากกว่า 0.2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจ

ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

ตัวแปร	X_1	X_2	X_3	Y	VIF
X_1	1				2.210
X_2	0.564**	1			2.033
X_3	0.738**	0.710**	1		3.044
Y	0.675**	0.412**	0.819**	1	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล กรณีศึกษาธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจ (X_1) ด้านอารมณ์ความรู้สึก (X_2) ด้านพฤติกรรม (X_3) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง 0.412 – 0.819 และสำหรับค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 2.033 -3.044 ซึ่งค่าน้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัว มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกันเองในระดับต่ำ หรือไม่มีปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น (multi-collinearity) (บุญใจ ศรีสถิตย่นรากร, 2553: 326)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ในจังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค ในภาพรวม

ทัศนคติของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความรู้ความเข้าใจ	3.98	0.444	มาก
ทัศนคติของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านอารมณ์ความรู้สึก	3.91	0.560	มาก
ด้านพฤติกรรม	3.88	0.536	มาก
รวม	3.92	0.513	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.92, S.D = 0.513) หากพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจ มี

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D = 0.444) รองลงมาคือ ด้านอารมณ์ความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D = 0.560) และด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D = 0.536) ตามลำดับ

ผลการศึกษาความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล กรณีศึกษาธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ในจังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 4 ผลการศึกษาความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของบริษัท(ที่ไม่ใช่ธนาคาร)	3.89	0.438	มาก
ท่านใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของบริษัทที่ (ที่ไม่ใช่ธนาคาร) บ่อยครั้งและตั้งใจใช้บริการอย่างสม่ำเสมอมากขึ้น	3.91	0.443	มาก
ท่านวางแผนที่จะใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของบริษัท (ที่ไม่ใช่ธนาคาร)	3.92	0.428	มาก
ในอนาคตอันใกล้หากต้องการสินเชื่อส่วนบุคคล ท่านจะใช้บริการของบริษัทที่ (ที่ไม่ใช่ธนาคาร) เป็นทางเลือกแรก	3.94	0.457	มาก
รวม	3.92	0.452	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกรณีศึกษาธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D = 0.452) หากพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะขอสินเชื่อส่วนบุคคลของบริษัท (ที่ไม่ใช่ธนาคาร) ในอนาคตอันใกล้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D = 0.492) รองลงมาคือ ในอนาคตอันใกล้หากต้องการสินเชื่อส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้บริการของบริษัทที่ (ที่ไม่ใช่ธนาคาร) เป็นทางเลือกแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D = 0.457) และผู้ตอบแบบสอบถามวางแผนที่จะใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของบริษัท (ที่ไม่ใช่ธนาคาร) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D = 0.428) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล
กรณีศึกษารัฐกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ในจังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 5 ผลการศึกษาการถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ	ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล				
	B	SE	β	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.166	0.159		7.322	0.000
ด้านความรู้ความเข้าใจ (X_1)	0.277	0.056	0.189	4.968	0.000**
ด้านอารมณ์ความรู้สึก (X_2)	0.354	0.034	0.378	10.375	0.000**
ด้านพฤติกรรม (X_3)	0.788	0.037	0.948	21.277	0.000**
$R^2 = 0.752$, $\text{Adj}R^2 = 0.750$					

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจ (X_1) ด้าน
อารมณ์ความรู้สึก (X_2) ด้านพฤติกรรม (X_3) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล (Y)
กรณีศึกษารัฐกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ ร้อยละ
75 ($\text{Adj}R^2 = 0.750$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลการวิจัย

1) สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 มี
การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 มีสถานภาพสมรส จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ
53.35 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และรายได้ต่อเดือน 20,001-
30,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50

2) สรุปข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่ม
ตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากเหตุผลความสะดวกในการใช้บริการ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ใช้
ช่องทางการติดต่อโซเชียลเน็ตเวิร์ก จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 มีวัตถุประสงค์ใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน
จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.29
จำนวนเงินที่ขอสินเชื่อส่วนบุคคล 20,001 - 30,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ระยะเวลาการ

ผ่านชำระ 4-5 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 และแหล่งข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจเป็นครอบครัว จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50

3) สรุปข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภค จำนวน 400 คน พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D = 0.513) หากพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D = 0.444) รองลงมาคือ ด้านอารมณ์ความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D = 0.560) และด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D = 0.536) ตามลำดับ

4) สรุปข้อมูลความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำนวน 400 คน พบว่า ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล กรณีศึกษาธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D = 0.452) หากพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะขอสินเชื่อส่วนบุคคลของบริษัท (ที่ไม่ใช่ธนาคาร) ในอนาคตอันใกล้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D = 0.492) รองลงมาคือ ในอนาคตอันใกล้หากต้องการสินเชื่อส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้บริการของบริษัท (ที่ไม่ใช่ธนาคาร) เป็นทางเลือกแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D = 0.457) และผู้ตอบแบบสอบถามวางแผนที่จะใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของบริษัท (ที่ไม่ใช่ธนาคาร) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D = 0.443) ตามลำดับ

5) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ค่าถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล กรณีศึกษาธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีตัวแปรอิสระร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล กรณีศึกษาธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ในจังหวัดนครราชสีมา เท่ากับร้อยละ 75 โดยตัวแปรที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลมากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรม (X_3) รองลงมา คือ ด้านอารมณ์ความรู้สึก (X_2) และด้านความรู้ความเข้าใจ (X_1) ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล กรณีศึกษาธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินในจังหวัดนครราชสีมา โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้ ตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ร้อยละ 75 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1) ทศนคติของผู้บริโภค ด้านความรู้ความเข้าใจ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินในจังหวัดนครราชสีมา เมื่อทราบว่าตนเองมีความต้องการใช้บริการด้านสินเชื่อจะมีการค้นหาข้อมูลของผู้ให้บริการด้านสินเชื่อจากผู้คนรอบข้างหรือจากสื่อต่าง ๆ ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเข้ามาใช้บริการว่ามีความรวดเร็ว มีการเตรียมเอกสารที่น้อย เข้าใจเงื่อนไขการเข้ารับบริการและตรงต่อความต้องการของตนเองได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจเข้ามาใช้บริการกับผู้ให้บริการสินเชื่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรกานต์ สุคนธวิโรจน์ (2561) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติของผู้บริโภค ด้านความรู้ความเข้าใจ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ปิยนุช พลเยี่ยม และชลิตา ศรีนวล (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ Nguyen (2020) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้ธนาคารดิจิทัลในเวียดนาม พบว่า ทศนคติต่อการบริการ การรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2) ทศนคติของผู้บริโภค ด้านอารมณ์ความรู้สึก ส่งผลทางบวกส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินในจังหวัดนครราชสีมา เมื่อผู้บริโภคเคยใช้บริการแล้ว หากผู้บริโภคได้รับการจากพนักงานอย่างเป็นกันเอง มีการบริการที่น่าประทับใจและมีความสุข สิ่งที่ได้เป็นประโยชน์แก่ตัวผู้บริโภคจนเกิดเป็นความรู้สึกมั่นใจและเชื่อถือในส่วนของผู้ให้บริการ ทำให้เกิดความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติพร จุมพลหล้า (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ พบว่า ทศนคติของผู้บริโภค ด้านอารมณ์ความรู้สึก ส่งผลทางบวกส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับงานวิจัยของ มิ่งเจ๋ เวิน (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความรู้ความเข้าใจ ความมั่นใจต่อการ และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า พบว่า ทศนคติของผู้บริโภค ด้านอารมณ์ความรู้สึก ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ทศนคติของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลของผู้ให้บริการ หลังจากผู้บริโภคเข้ารับบริการแล้วจะมีการติดตามยอดชำระสินเชื่อ อีกทั้งสิทธิต่าง ๆ ที่ทางผู้ให้บริการสินเชื่อมอบให้ และผู้บริโภคยังมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้ารายอื่นที่เข้ามาให้บริการ จนนำไปสู่การแนะนำให้ผู้ที่รู้จักมาใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินเช่นเดียวกันตน และกลับมาใช้บริการอย่างเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติพร จุมพลหล้า (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ พบว่า ทศนคติของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคาร

อาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Elhajjar (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ตรวจสอบทัศนคติเชิงลบของผู้บริโภคชาวเลบานอนที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการของธนาคาร พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวเลบานอน ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการของธนาคาร และงานวิจัยของ ถึงถึง หลี่ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้ชาวจีนตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินมากที่สุด ดังนั้นบริษัทที่ประกอบกิจการสินเชื่อควรมีการเข้าไปเป็นตัวกลางในการสร้างพื้นที่ให้ผู้บริโภคได้พูดคุยหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร พร้อมมีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุก แจกของรางวัล หรือส่งข้อมูลสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่มีประวัติการชำระสินเชื่อที่ดีอย่างสม่ำเสมอ และจัดหาโปรโมชั่นใหม่ ๆ เช่น การแนะนำเพื่อนรับส่วนลดค่าธรรมเนียม หรือแนะนำเพื่อนรับเงินทันที เพื่อกระตุ้นให้การการบอก ต่อและดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและเข้ามาใช้บริการ

2) ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านอารมณ์ความรู้สึก ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ดังนั้นบริษัทที่ประกอบกิจการสินเชื่อควรมีการกำหนดขั้นตอนการบริการของพนักงานให้มีความสุภาพอ่อนน้อม รวดเร็ว เน้นการให้บริการเสมือนบุคคลในครอบครัว สามารถให้คำปรึกษาด้านการเงิน และแนะนำแนวทางในการแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ เพื่อสร้างความประทับใจทุกครั้งเมื่อได้เข้ามาใช้บริการ

3) ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความรู้ความเข้าใจ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ดังนั้นบริษัทที่ประกอบกิจการสินเชื่อควรมีการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลและขั้นตอนการเข้าใช้บริการแบบเป็นวิดีโอคลิป เพื่ออำนวยความสะดวกของข้อมูลของผู้บริโภค แนะนำจุดเด่นของธุรกิจที่มีเหนือคู่แข่ง เพื่อเพิ่มความตั้งใจเข้ามาใช้บริการสินเชื่อกับทางธุรกิจมากขึ้น

4) พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลบริษัทที่ประกอบกิจการสินเชื่อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกในการใช้บริการ ดังนั้นบริษัทที่ประกอบกิจการสินเชื่อควรมีช่องทางติดต่อที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคโดยเพิ่มช่องทางติดต่อผ่านแอปพลิเคชันLine และการสร้างแอปพลิเคชันของบริษัทที่สามารถใช้งานได้หลากหลาย เช่น การขอสินเชื่อ การอัปเดตเอกสาร การแจ้งเตือนยอดชำระ และการติดตามหนี้คงเหลือ เป็นต้น

5) เป็นประโยชน์ต่อสถาบันการเงินและธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินในการพัฒนาปรับปรุงในธุรกิจการให้บริการสินเชื่อในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยการตลาดเพิ่มเติม เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นแนวทางให้ทางสถาบันการเงินสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงปัจจัยด้านการตลาดให้มีความเหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

2) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษาเฉพาะเจาะจงองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรเลือกสถาบันการเงินแบบเฉพาะเจาะจง กรณีศึกษาธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน เช่น โลตัสส์ ม้านี่ เซอร์วิสเชส, อยูธยาแคปปิตอล เซอร์วิสเชส, อีออน ธนทรัพย์ ในการเลือกศึกษาเฉพาะเจาะจงจะทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากขึ้น และสามารถนำไปใช้กับธุรกิจนั้น ๆ ได้

3) ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อเก็บข้อมูลของกลุ่มลูกค้าในแต่ละพื้นที่ โดยแต่ละพื้นที่จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- กขพรรณ รักชี. (2561). ความต้องการของแต่ละบุคคล การมีส่วนร่วม การรับรู้ด้านคุณค่า และความคาดหวังด้านบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน ของประเทศไทยในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชลีพร จุมพลหล้า. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณฐมน ดำรงค์ดี. (2563). ทศนคติของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาศูนย์การค้าไทยสมบูรณ์ทุ่งสง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ถึงถึง หลี. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลให้คนจีนตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). การสนับสนุนจากมาตรการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (Soft Loan) [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2564. จาก : <https://www.bot.or.th/Thai/Pages/default.aspx>.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2563). ผลกระทบของโรคระบาดโควิด-19 ต่อเศรษฐกิจไทย. ค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2564. จาก: <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/economic-covid-impact>.
- ธนาภิญญา อัดตฤทัย ดวงพร ขุนอาจสูงเนิน และ สุกฤตา บุรินทร์วัฒนา. (2563). ทศนคติ ความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมทางการเงินในประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 2, 5. 29-43
- บุญใจ ศรีสถิตย่นารุณ. (2553). ระเบียบวิธีวิจัยทางพยาบาลศาสตร์. กรุงเทพฯ: ยูแอนด์ไอ อินเตอร์มีเดีย จำกัด

- ปิยนุช พละเยี่ยม และชลิตา ศรีนวล. (2561). ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Panyapiwat Journal*, 10, 3. 154-163
- มี้งเจ้ เวิน. (2561). อิทธิพลของความรู้ความเข้าใจ ความมีวินัยกรรม และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- อรกานต์ สุนทรวิโรจน์. (2561). ทศนคติของกลุ่มคนเจนวายต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Elhajjar, S. (2020). *Examining Lebanese consumers' negative attitudes toward banks*. *International Journal of Bank Marketing*, 12,2. 1511-1528.
- Schiffman, L.G. and Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. (5th Ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Zeithaml, P. and Berry, L.L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

Marketing Mix Affecting Furniture Purchase Decisions of Customers
in Muang District, Chachoengsao Province

ธนุทอง ศิริวงศ์^{1*} และ สินีนาถ เริ่มลาวรรณ²

Thanuthong Siri Wong^{1*} and Sineenat Rermlawan²

*Corresponding author, e-mail: Thanuthong41409@gmail.com

Received: 9th January 2023.; Revised: 29th August 2023; Accepted: 24th April 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่สนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรและไม่ทราบสัดส่วนของประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Cochran, W.G. (1977 : 25) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (stratified random sampling) แบบเป็นสัดส่วน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้าน วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์จาก ค่าใช้จ่าย วิธีชำระเงิน บุคคลที่มีอิทธิพล แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ในระดับค่อนข้างสูง โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

Student in Master of Business Administration Program in Business Administration, Faculty of Management Sciences, Rajanagarindra Rajabhat University

² หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

Master of Business Administration Program in Business Administration, Faculty of Management Sciences, Rajanagarindra Rajabhat University

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ เพอร์นิเจอร์

Abstract

The objectives of this research were 1) to study personal factors affecting furniture purchasing decisions of consumers in Muang District. 2) to study furniture purchasing behavior affecting the furniture purchase decision of consumers in Muang District, Chachoengsao Province 3) to study marketing mix affecting furniture purchase decision of consumers in Muang District, Chachoengsao Province Chachoengsao The population in this research is the consumer in Muang District Chachoengsao Province both male and female interested in buying furniture which the number of the population is unknown. The exact proportion of the population is unknown. Cochran, W.G. (1977, p.25) used a formula to determine the sample size of 400 people using the proportional stratified random sampling method. The tool used to collect data is a questionnaire: statistics, percentage, mean, and standard deviation analyzed data. The hypothesis was tested using t-test, one-way ANOVA and multiple regression analysis.

The results revealed that 1) personal factors are female payable age and occupation income per month. The time-consuming module contains the procedure for requesting furniture in the Mueang Chachoengsao District. Compare Statistical significance at the .05 level. 2) Buying behavior of furniture Objectives for purchasing: Types of furniture used to buy furniture from cost, method of payment, influential person The data source used to search for different information had the decision to buy furniture of consumers in Muang District, Chachoengsao Province, were different at statistical significance at the .05 level and 3) the marketing mix that affected the decision to buy furniture in Muang District, Chachoengsao Province was marketing promotion. The distribution channels' product side and price are statistically significant at the .05 level.

Keywords: Marketing Mixes, Decision, Furniture

บทนำ

มนุษย์ทุกคนดำรงชีวิตจากปัจจัยพื้นฐาน คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่พักอาศัย และปัจจัยสุดท้ายนี้เองที่เริ่มมีบทบาทสำคัญกับการดำรงชีวิตในปัจจุบันของมนุษย์มากขึ้น มนุษย์เริ่มที่จะสนใจและให้ความสำคัญกับที่พักอาศัยของตนเองมากขึ้นกว่าแต่ก่อน “ที่อยู่อาศัย” นอกจากนี่สิ่งที่จะขาดไม่ได้เมื่อมีบ้านหรือที่อยู่อาศัยนั้นก็คือ “เฟอร์นิเจอร์” แม้ว่าจะไม่อยู่ในปัจจัยขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่าเฟอร์นิเจอร์เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญในการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค (อุตัมสิงห์ จาวาลา, 2564 : 128) ที่อยู่อาศัยและเฟอร์นิเจอร์ยังคงเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตทั้งในอดีตและปัจจุบันโดยมีการดัดแปลงรูปแบบให้เกิดความหลากหลาย

ตามสภาพภูมิอากาศและความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ รวมถึงยังเป็นเครื่องแสดงความมั่นคงในชีวิต ฐานะความเป็นอยู่และความมีหน้ามีตาของผู้ครอบครอง จึงเกิดเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการตกแต่งภายใน เฟอร์นิเจอร์ไม้ เฟอร์นิเจอร์ภายในสวน รวมถึงผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ภายในอีกด้วย (หทัยชนก พรหมนาถ, 2555 : 12)

เฟอร์นิเจอร์ถือเป็นสินค้าสำหรับการตกแต่งบ้านที่สำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งการเติบโตของตลาดเฟอร์นิเจอร์ย่อมต้องเป็นไปตามการเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ ภาวะตลาดและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ พบว่า อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทยมีมูลค่าประมาณ 90,000 ล้านบาทและมีผู้ประกอบการในหมวดการผลิตเฟอร์นิเจอร์จำนวน 2,959 ราย โดยตลาดภายในประเทศน่าจะดีขึ้นจากการขยายตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์ ที่เริ่มมีการเติบโตมากขึ้นทำให้คาดว่าตลาดเฟอร์นิเจอร์โดยรวมน่าจะเติบโตตามภาวะเศรษฐกิจและการค้าโลกที่เริ่มฟื้นตัวอย่างช้าๆ โดยมูลค่าตลาดเฟอร์นิเจอร์น่าจะเพิ่มขึ้น 6 เปอร์เซ็นต์ (อรรธรณ จารูวัฒนะถาวร, ออนไลน์ : 2561) แต่หากเปรียบเทียบกับกลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์ระหว่างกลุ่มตลาดระดับล่างกับกลุ่มตลาดระดับกลางถึงบน จะพบว่า กลุ่มตลาดระดับกลางถึงบนขยายตัวมากกว่าประมาณร้อยละ 8 ของตลาดรวมหรือมีมูลค่าประมาณ 5,000-6,000 ล้านบาท (ปรียา เทศนอก, ออนไลน์ : 2562) แต่ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์กลุ่มตลาดระดับล่างมีอัตราขยายตัวต่ำ จึงค่อนข้างมีความเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจเนื่องจากปัญหาค่าครองชีพและหนี้ครัวเรือนที่ยังคงอยู่ในระดับสูง ทำให้ลูกค้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในตลาดระดับล่างต้องระมัดระวังการใช้จ่ายและเลือกที่จะใช้จ่ายใช้สอยในสิ่งที่จำเป็นมากกว่า (ชมภูณัฐ แดงอ่อน, ออนไลน์ : 2560)

ทั้งนี้ ช่องทางการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ยังมีการเปลี่ยนแปลงโดยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายออนไลน์จากเดิมซึ่งมีเพียงโชว์รูมให้ลูกค้าได้เข้าชมสินค้า โดยรูปแบบการจำหน่ายออนไลน์นี้ไม่จำกัดเฉพาะผู้ผลิตและจำหน่ายรายใหญ่ แต่ยังรวมไปถึงผู้ผลิตและจำหน่ายรายย่อยอีกด้วย โดยผู้บริโภคสามารถชมและทดลองออนไลน์ ตรวจสอบข้อมูลสินค้าจากหน้าเว็บไซต์ สอบถามข้อมูลกับพนักงานขายผ่านทางโทรศัพท์หรืออีเมล รวมไปถึงทำการสั่งซื้อ แลกเปลี่ยนการชำระเงิน แลกเปลี่ยนที่และนัดวันจัดส่งสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งนับเป็นพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบบใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคมไทยนี้ ความเคลื่อนไหวของตลาดออนไลน์ไทยปี 2563 จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ ส่งผลให้เกิดความต้องการบริโภคกลุ่มสินค้าสุขภาพและความงาม เพิ่มขึ้นร้อยละ 34 สินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือนร้อยละ 35 หนังสือร้อยละ 27 เครื่องใช้ไฟฟ้าร้อยละ 22 คอมพิวเตอร์ร้อยละ 4 และ เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ภายในบ้านร้อยละ 2 (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2564) และมีแนวโน้มการใช้ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการพัฒนาในด้านเทคโนโลยีและการขยายตัวจากธุรกิจสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตซึ่งกระตุ้นการซื้อขายสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น

จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นจังหวัดที่เป็นประตูสู่ภาคตะวันออกของประเทศไทย และเป็นจังหวัดที่รัฐบาลได้วางให้เป็นเมืองที่อยู่อาศัยของผู้คนในโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (eastern economic corridor) (EEC) เพื่อที่จะยกระดับพื้นที่ภาคตะวันออกก้าวขึ้นไปสู่การเป็นเขตเศรษฐกิจที่ดีและทันสมัยที่สุดในภูมิภาคอาเซียน (สำนักงานการคลังจังหวัดฉะเชิงเทรา, ออนไลน์ : 2563) ยังเป็นเมืองที่อยู่อาศัยที่จะรองรับการขยายตัวของกรุงเทพมหานคร ซึ่งการขยายตัวของโครงการก่อสร้างที่อยู่อาศัยในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา มีปริมาณอาคารบ้านเรือนอาคารธุรกิจการค้าจำนวนมากขยายตัวไปตามชานเมืองเมืองใหญ่ จากสถิติการจดทะเบียนนิติบุคคลรายจังหวัด ณ เดือน สิงหาคม 2563 จังหวัดฉะเชิงเทรา มีการจดทะเบียนนิติบุคคลเพิ่มขึ้น 56 ราย มูลค่าการจดทะเบียน 90.81 ล้านบาท และนิติบุคคลที่ยังคงดำเนินการอยู่ มีจำนวน 5,803 ราย มูลค่า 187,029.56 ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, ออนไลน์ : 2563) ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านความสมดุล ความ

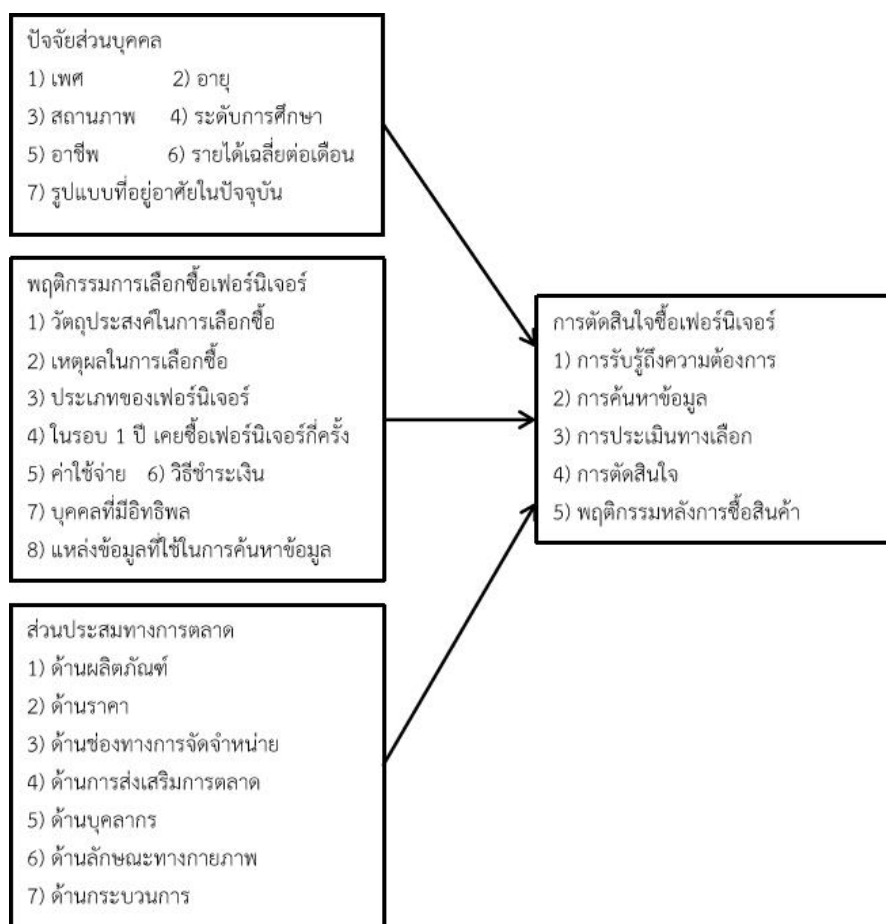
พอเพียง ความเหมาะสม ตอบโจทย์สุขภาพสรีระร่างกาย และ Eco-friendly สิ่งเหล่านี้ก็จะกลายมาเป็นปัจจัยประกอบเข้าด้วยกันเป็นแนวทางการวางแผนจัดการผลิตเฟอร์นิเจอร์ด้วย” (จิรวรรณ ตั้งกิจงามวงศ์, 2563 : สัมภาษณ์) ประกอบกับเฟอร์นิเจอร์ ของใช้ภายในบ้าน และของตกแต่งบ้านที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตอยู่บ้านนานมากขึ้น รวมถึงไลฟ์สไตล์คนที่เปลี่ยนไปหากิจกรรมใหม่ๆ นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงใช้ชีวิตที่บ้าน ทั้ง Work From Home และทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว (กฤษชนก ปัทมสัทยาสนธิ, 2564 : สัมภาษณ์).

ดังนั้น ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ จึงจำเป็นต้องพยายามที่จะปรับตัว ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และวางแผนรับมือกับสิ่งที่ยังไม่เกิดขึ้นในอนาคต โดยการศึกษาพฤติกรรมและการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ตลอดจนส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค เพื่อจะได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่หลากหลายเพื่อตอบโจทย์ให้ทันกับพฤติกรรมและความสนใจของผู้บริโภคในปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งคาดว่าจะผลักดันรายได้ให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี ดังนั้นในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นผู้บริหารธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จึงสนใจศึกษาพฤติกรรมและการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการจัดการธุรกิจและพัฒนาารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ตลอดจนวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในอนาคตและสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษารัั้งนี้ คือ คือ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่สนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ เนื่องจากจังหวัดฉะเชิงเทรายังเป็นเมืองที่อยู่อาศัยที่จะรองรับการขยายตัวของกรุงเทพมหานคร ซึ่งการขยายตัวของโครงการก่อสร้างที่อยู่อาศัยในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา มีปริมาณอาคารบ้านเรือนอาคารธุรกิจการค้าจำนวนมาก ขยายตัวไปตามขนเมืองเมืองใหญ่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารัั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่สนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรและไม่ทราบสัดส่วนของประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Cochran,

W.G. (1977 : 25) จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง เพื่อให้มีความสมบูรณ์ของข้อมูลผู้วิจัยจึงทำการกำหนดขนาดของตัวอย่างเพิ่มคิดเป็นร้อยละ 5 ของขนาดตัวอย่าง จึงมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (stratified random sampling) แบบเป็นสัดส่วน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างร้านเฟอร์นิเจอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ออกเป็น 20 ร้านค้า ตามสัดส่วนของประชากร ให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามเกณฑ์ที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยยึดหลักการตามแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือน รูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ลักษณะคำตอบแบบสำรวจรายการ (check list) รวมทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ เหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านหรือตกแต่งบ้านกี่ครั้ง เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์จาก ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละครั้ง วิธีชำระเงินเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ ลักษณะคำตอบแบบสำรวจรายการ (check list) รวมทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของ ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา แบ่งเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 35 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของ ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา แบ่งเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ และพฤติกรรมภายหลังซื้อเฟอร์นิเจอร์ โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวมีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ

โดยแบบสอบถามทั้ง 4 ส่วน ผ่านการตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ทดสอบหาความเชื่อมั่นและภาษาที่ใช้หลังจากนั้นนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อของแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของคำถาม ผลการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรง (validity) ของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.888 ส่วนการทดลองหาความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบ (try out) กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาความเชื่อมั่นโดยใช้สัมฤทธิ์แอลฟาของครอนบาค (cronbach's alpha) โดยค่าแอลฟา ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.9358 ด้านราคา เท่ากับ 0.9354 ด้านช่องทางการจำหน่าย เท่ากับ 0.9356 ด้าน

การส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.9354 ด้านบุคลากร เท่ากับ 0.9358 ด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.9362 และด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.935 ทั้งฉบับได้เท่ากับ 0.9356 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือราชการจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ ถึงผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล
2. ผู้วิจัยประสานงานและติดต่อกับผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อขอนัดหมายวัน และเวลาในการเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคที่สนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์
3. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตัวเอง จำนวน 400 ตัวอย่าง
4. ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามให้ครบตามจำนวน 400 ชุด และนำแบบสอบถามไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติ ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)
2. วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์หาค่าสถิติ ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
3. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยนำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกรณี 2 ตัวแปร เลือกทดสอบค่าที (t-test) กรณีตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดำเนินการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่
4. วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยนำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกรณี 2 ตัวแปร เลือกทดสอบค่าที (t-test) กรณีตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA)
5. วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยนำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (multiple linear regression analysis) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (coefficient of determination : R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท และรูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบันเป็นบ้านเช่า/ห้องเช่า

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ คือ เพื่อทดแทนเฟอร์นิเจอร์เก่าที่ชำรุด เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ คือ ให้ความสำคัญด้านการตกแต่ง ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อดูโชว์ เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านหรือตกแต่งบ้าน 1-2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละครั้งระหว่าง 1,001-4,999 บาท วิธีชำระเงินจะชำระเงินสด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เป็นตัวเอง และแหล่งข้อมูลที่ท่านใช้ในการค้นหาข้อมูลเป็น Facebook

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.272) เมื่อพิจารณาารายด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 6 ด้าน คือ ด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.399) ด้านบุคลากร ($\bar{X}$ = 4.356) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.256) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.248) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.237) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.223) อยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.190) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.851) เมื่อพิจารณาารายข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยคำนึงถึงรูปแบบ ความสวยงาม และการใช้ประโยชน์ ($\bar{X}$ = 4.445, $S.D.$ = .776) รองลงมา ท่านเปรียบเทียบคุณภาพและราคาเฟอร์นิเจอร์ก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 4.102, $S.D.$ = .844) ท่านจะแนะนำญาติ เพื่อน และคนรู้จักให้มาซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ท่านใช้บริการ ($\bar{X}$ = 3.870, $S.D.$ = .938) ท่านค้นหาข้อมูลเฟอร์นิเจอร์จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น พนักงานขาย อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาต่างๆก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 3.807, $S.D.$ = .831) และอันดับสุดท้าย ท่านมีความจำเป็นต้องใช้เฟอร์นิเจอร์ เพื่อตกแต่งที่พักอาศัยและอำนวยความสะดวกสบาย ($\bar{X}$ = 3.032, $S.D.$ = 1.202) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการสรุปสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา	t	F	p value
เพศ	5.480		.000*
อายุ		9.269	.000*
ระดับการศึกษาสูงสุด		10.522	.000*
สถานภาพ		1.629	.197
อาชีพ		16.503	.000*
รายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือน		5.496	.000*
รูปแบบที่อยู่อาศัย		5.519	.000*

นัยสำคัญทางสถิติ ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและรูปแบบที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมในซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคที่แตกต่าง มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการสรุปสมมติฐานที่ 2

พฤติกรรมในซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ใน อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา	F	Sig
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	8.172	.000*
เหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	1.841	.104
ประเภทของเฟอร์นิเจอร์	8.934	.000*
จำนวนครั้งที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านหรือตกแต่งบ้านในรอบ 1 ปี	4.678	.003*
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละครั้ง	7.253	.000*
วิธีชำระเงินเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์	20.617	.000*
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	11.407	.000*
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์	3.751	.001*

นัยสำคัญทางสถิติ ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า พฤติกรรมในซื้อเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ จำนวนครั้งที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านหรือตกแต่งบ้านในรอบ 1 ปี ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อ

เฟอร์นิเจอร์ในแต่ละครั้ง วิธีชำระเงินเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ ที่แตกต่างกัน ขการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนพฤติกรรมในซื้อเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่เหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยวิธี Stepwise

Model	B	Std. Error	Beta	t	P value
ค่าคงที่	.245	.158		1.553	.121
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.726	.032	.754	22.491*	.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	.156	.039	.144	4.044*	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	-.152	.039	-.139	-3.939*	.000*
ด้านราคา (X_2)	.119	.044	.105	2.704	.007*

R=.842, R^2 =.708, Adjusted R^2 =.705, S.E._{est}=.3539, F-ratio=7.131, Durbin-Watson=2.216

นัยสำคัญทางสถิติ ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สามารถพยากรณ์ร่วมกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .842 โดยมีค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R^2) ในภาพรวมเท่ากับ .705 ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E._{est}) เท่ากับ .3539 ตัวแปร 4 ตัว สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้ร้อยละ 70.80 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนสามารถร่วมกันพยากรณ์ดิบ (B) เท่ากับ .726 .156 -.152 .119 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .754 .144 -.139 .105 ตามลำดับ และมีค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (a) เท่ากับ .245 โดยเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y' = a + bx$$

$$Y' = .245 + .726(X_4) + .156(X_3) - .152(X_1) + .119(X_2)$$

สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Z'_{y} = .754(X_4) + .144(X_3) - .139(X_1) + .105(X_2)$$

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการทดสอบสมมติฐานเป็นไปตามที่กำหนดไว้หลายประเด็น สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับรุจิรา อัศวรุ่งสกุล (2556 : 75) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่ออยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ รูปแบบการอยู่อาศัย และลักษณะที่อยู่อาศัย ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาดา สมศักดิ์ (2559 : 65) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถ์อ้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ สถานภาพและอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถ์อ้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลแตกต่างกัน สอดคล้องกับ Muhammad Fazal Qureshi (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ใน ปากีสถาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในปากีสถาน สอดคล้องกับ ลมัยพร ดงเสือ (2561 : 20-22) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และลักษณะที่อยู่อาศัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับจิตาพร รุ่งสถาพร (2562 : 119) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ในภาวะวิกฤติโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานในทุกด้านของประชากรศาสตร์ ยกเว้นด้านอายุ ที่ยอมรับสมมติฐานว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนช่องทาง ออนไลน์ที่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์จาก ค่าใช้จ่าย วิธีชำระเงิน บุคคลที่มีอิทธิพล แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล ที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับโสภณ นพประดิษฐ์ (2558 : 190) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อตกแต่งบ้าน เหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพราะมีความแข็งแรงทนทาน และสามารถถอดประกอบได้ ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต สามเ็น ภาระจะตัดสินใจเลือกซื้อร่วมกัน โดยค้นหาข้อมูลผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต และนิยมซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่งานจัดแสดงสินค้า

อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการ

ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา ในระดับค่อนข้างสูง โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับ ชญาดา สมศักดิ์ (2559: 65) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถ์อ้อย ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านตราสินค้าและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และพนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถ์อ้อย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุทัยสิงห์ จาวาลา (2564 : 127) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ 4 ตัว ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 คิดเป็นร้อยละ 47.30 เช่นเดียวกันกับ ชลธิชา สัจจนสุวรรณ (2562 : 1-12) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ (เฟอร์นิเจอร์และชุดเครื่องนอน) ผ่านเพจร้านค้าบนแอปพลิเคชัน facebook ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานีในช่วงการแพร่ระบาดของสถานการณ์โรคโควิด 19 ในประเทศไทย ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านคน และพนักงาน ส่งผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ และชุดเครื่องนอน ผ่านเพจร้านค้าบนแอปพลิเคชัน facebook ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานีในช่วงการแพร่ระบาดของสถานการณ์โรคโควิด 19

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการควรตระหนักกับพนักงานขายเพื่อแจ้งผู้บริโภคในเรื่องผลประโยชน์จากการเป็นสมาชิกเพื่อดำเนินการลด แลก แจกและชิงโชคลุ้นรางวัล
2. ผู้ประกอบการควรเน้นย้ำกับอายุการใช้งานของสินค้า ความเสื่อมสภาพของสินค้าเมื่อใช้งานเป็นระยะเวลานาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในคุณภาพของตัวสินค้าเพิ่มมากขึ้นเป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคใน ระดับภูมิภาค หรือระดับประเทศต่อไป
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับความหวังและคุณภาพการให้บริการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2563). สถิติการจดทะเบียนนิติบุคคลรายจังหวัด ณ เดือน สิงหาคม 2563 จังหวัดฉะเชิงเทรา. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2565, จาก : https://dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2563/H26/H26_2020.pdf
- กฤษชนก ปัทมสัทยาสนธิ. (2564, 29 มีนาคม). *กรรมการผู้จัดการ บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด (มหาชน)*. สัมภาษณ์.
- จิรวรรณ ตั้งกิจงามวงศ์. (2563, 27 เมษายน). *รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท อุตสาหกรรมดีสไวส์ จำกัด*. สัมภาษณ์.
- รุจิรา อัครรุ่งสกุล. (2556). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อการอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชญาดา สมศักดิ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถ์อภัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลธิชา สัจจนสุวรรณ. (2562). *การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ (เฟอร์นิเจอร์และชุดเครื่องนอน) ผ่านเพจร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานีในช่วงระบาดของสถานการณ์โรคโควิด19 ในประเทศไทย*. บทความวิชาการค้นคว้าอิสระ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 1-12.
- ปรียา เทชนอก. (2562). *คอลลิเออร์สชาติตลาดคอนโดแบบ Leasehold ขายดีกว่า Freehold*. [ออนไลน์]. เข้าถึงค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2565, จาก : <https://www.prop2morrow.com/2019/05/16/คอลลิเออร์สชาติตลาดคอนโดแบบ-Leasehold-ขายดีกว่า-Freehold>
- ลัมัยพร ดงเสื่อ. (2561). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์กรอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค*. หลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เอกวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- หทัยชนก พรหมนาถ. (2555). *แผนธุรกิจร้านพฤษภาคมเฟอร์นิเจอร์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต), คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อุตัมสิงห์ จาวาลา, อนันต์ สุนทราเมธากุลและอัยดา พรเจริญ. (2564, กรกฎาคม – ธันวาคม). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี*. วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 8(2), 127-140.
- อรรณณ จารุวัฒนะถาวร. (2561). *ตลาดคอนโดมิเนียมกรุงเทพมหานครปี2562*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2565, จาก : <https://www.posttoday.com/property/news/574937>.
- สำนักงานการคลังจังหวัดฉะเชิงเทรา. (2563). *รายงานสถานการณ์ทางสังคมจังหวัดฉะเชิงเทรา* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2565, จาก: <http://chachoengsao.m-society.go.th/wp-content/uploads/2021/09>
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3^{ed}. New York: John Wiley and Sons Inc.

คุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรในการใช้บริการโรงพยาบาลบางน้ำเปรี้ยว
จังหวัดฉะเชิงเทรา

THE SERVICE QUALITY OF BANG NAM PRAO HOSPITAL IN CHACHOENGSAO
PROVINCE AFFECTING THE CORPORATE IMAGE

เปรมสินี พ่วงวัฒนวงศ์^{1*} และ สีนีนาด เริมลาวรรณ²

Premsee Puangwattanawong^{1*} and Sineenat Rermlawan²

*Corresponding author, e-mail: Premsee26weae26@gmail.com

Received: 17th February 2023.; Revised: 25th October 2023; Accepted: 23rd April 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา 2) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการและระดับภาพลักษณ์องค์กรในการใช้บริการโรงพยาบาลบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา 3) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรในการใช้บริการโรงพยาบาลบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อน 5% และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแผนกผู้ป่วยนอกเป็นด้านแผนกผู้มารับบริการโรงพยาบาลบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรในการใช้บริการโรงพยาบาลบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยคุณภาพการบริการมีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรในการใช้บริการโรงพยาบาลบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการเอาใจใส่ในผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการมีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรในการใช้บริการโรงพยาบาลบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์องค์กร

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

Student in Master of Business Administration Program in Business Administration, Faculty of Management Sciences, Rajanagarindra Rajabhat University

² หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

Master of Business Administration Program in Business Administration, Faculty of Management Sciences, Rajanagarindra Rajabhat University

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the personal factors of users of Bang Nam Piao Hospital, Chachoengsao Province, 2) To study the service quality level and organizational image level in using the services of Bang Nam Piao Hospital, Chachoengsao Province, 3) To study the quality of service that affects the organization's image in using the services of Bang Nam Piao Hospital, Chachoengsao Province. The population in this research is users of the outpatient department at Bang Nam Piao Hospital, Chachoengsao Province, There is a sample size of 400 people, which determines the sample size used in the research using Taro Yamane's calculation formula at a confidence level of 95% with an error of 5% and a random method. Random sample group The instrument used to collect data was a questionnaire. Data were analyzed using statistics, percentages means, and standard deviations, and hypothesis testing was performed using multiple regression analysis.

The results of the research found that 1) Personal factors in the outpatient department, namely the department of people receiving services at Bang Nam Piao Hospital, Chachoengsao Province, have different opinions on the organization's image in using services at Bang Nam Piao Hospital, Chachoengsao Province Different Statistically significant at the .05 level 2) Service quality It has a relatively low relationship with the organization's image in using the services of Bang Nam Piao Hospital, Chachoengsao Province. The quality of service affects the organization's image in using the services of Bang Nam Piao Hospital, Chachoengsao Province, namely the concreteness of the service. Caring for service recipients In terms of providing confidence to service recipients, it affects the organization's image in terms of using the services of Bang Nam Piao Hospital, Chachoengsao Province. Statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: service quality, corporate image

บทนำ

สุขภาพดีเป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนาแต่ทั้งนี้การเจ็บป่วยเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นการเลือกโรงพยาบาลในการรักษานั้นย่อมต้องเลือกโรงพยาบาลที่มีความพร้อมและเต็มไปด้วยบุคลากรและอุปกรณ์ด้านการแพทย์ที่ครบครัน รวมถึงการบริการที่เต็มไปด้วยความเอาใจใส่เพราะเรื่องของการบริการมีความสำคัญเป็นอันดับแรก (ไชยชนะ จันทอรีย์, 2559 : 5) จากการสำรวจข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ประชากรไทยมีแนวโน้มเจ็บป่วยจากโรคเรื้อรังหรือโรคประจำตัวเพิ่มขึ้นทุกปี โดยอัตราเจ็บป่วยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 15.8 ในปี 2552 เป็นร้อยละ 17.8 ในปี 2562 โดยมีสาเหตุมาจากปัจจัยที่หลากหลาย เช่น การดื่มสุราเพิ่มขึ้นส่งผลให้อวัยวะในร่างกายเกิดความผิดปกติ การบริโภคอาหารกลุ่มไขมันสูงและการออกกำลังกายที่ไม่เพียงพอทำให้การสร้างภูมิคุ้มกันลดลง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ออนไลน์, 2560) ส่งผลให้การบริการสาธารณสุขของรัฐจำเป็นต้องขยายสถานพยาบาล ศูนย์อนามัยและโรงพยาบาลต่างๆอย่าง

ต่อเนื่องเพื่อรองรับจำนวนผู้ป่วยที่เพิ่มขึ้นทำปัจจุบันสถานพยาบาลในประเทศไทยมีจำนวน 38,512 แห่ง แบ่งเป็น สถานพยาบาลของรัฐ 13,364 แห่ง คิดเป็นสัดส่วน 34.7% (อาทิ สถานีอนามัย สำนักงานสาธารณสุขอำเภอ โรงพยาบาลชุมชนและโรงพยาบาลทั่วไป) และสถานพยาบาลเอกชน 25,148 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 65.3 ได้แก่ โรงพยาบาลเอกชน และคลินิกเอกชน) เมื่อพิจารณาตามขนาดและความสามารถในการให้บริการทางการแพทย์ พบว่า สถานพยาบาลระดับปฐมภูมิมีจำนวนทั้งสิ้น 37,857 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 98.3 ของสถานพยาบาลทั้งหมด (รวมสถานีอนามัยและโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพระดับตำบลกว่า 9,800 แห่ง และคลินิกเอกชนราว 24,800 แห่ง) ที่เหลือเป็นระดับทุติยภูมิและตติยภูมิ จำนวน 664 แห่ง (ร้อยละ 1.7) ซึ่งในจำนวนนี้ 294 แห่ง (ร้อยละ 0.7) เป็นโรงพยาบาลในสังกัดรัฐ กระทรวงสาธารณสุข องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจและกรุงเทพมหานคร ส่วนอีก 370 แห่ง (ร้อยละ 0.9) เป็นโรงพยาบาลเอกชน (วิจัยกรุงศรี, ออนไลน์, 2563)

ระบบสุขภาพของไทยในปัจจุบันกำลังเผชิญกับสถานการณ์ที่ท้าทายจากรอบด้าน อาทิ การเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID – 19) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรทำให้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนจากสังคมชนบทสู่สังคมเมือง การเชื่อมต่อการค้าการลงทุนทั่วโลก ตลอดจนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ประชาชนมีความคาดหวังต่อคุณภาพของระบบบริการมากขึ้น (ณัฐหทัย นิรัตติย, 2564 : 174) ถึงแม้ว่าระบบบริการด้านสุขภาพอนามัยและสวัสดิการของประเทศไทยจะครอบคลุมและขยายไปยังทุกพื้นที่ แต่ยังคงพบว่า ความสามารถในการรับผู้ป่วยของสถานพยาบาลและโรงพยาบาลของรัฐยังจำกัดเมื่อเทียบกับความต้องการบริการด้านสุขภาพ โดยพิจารณาจากอัตราการครองเตียง (bed occupancy rate) ที่ใช้วัดความสามารถในการให้บริการผู้ป่วยในของสถานพยาบาลของรัฐอยู่ในระดับสูงเกินกว่าร้อยละ 80 และความแออัดในการเข้ารับบริการกรณีเป็นผู้ป่วยนอก (อานนท์ ศักดิ์วีระชัย, 2560 : 29) และจากผลสำรวจของสำนักวิจัยซูเปอร์โพล เรื่อง โรงพยาบาลรัฐบาล ปัญหาทุกข์ร้อน เรื่องอะไร กรณีศึกษาประชาชนทุกสาขาอาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 1,417 ตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 20 - 25 กุมภาพันธ์ 2560 พบว่า ปัญหาอันดับแรก คือ ร้อยละ 51.7 ระบุนุ้ยป่วยทั่วไป รอนาน ร้อยละ 47.1 คนป่วยฉุกเฉิน ประสบอุบัติเหตุ เช่น บาดเจ็บที่อวัยวะต่างๆ แต่ต้องรอนานกว่าจะได้รับการรักษา ร้อยละ 34.9 ระบุนุ้ยพยาบาล บุรุษพยาบาล พุดจาไม่ดี ร้อยละ 29.1 ระบุนุ้ยห้องน้ำสกปรก ร้อยละ 28.2 ระบุนุ้ยใส่ใจรักษาไม่เพียงพอ และรองลงไป คือ มีการแซงคิว พุดจา ดูถูกเหยียดหยาม มีการปฏิเสธการรักษา อุปกรณ์การแพทย์ไม่สะอาด ไม่รักษาความลับของผู้ป่วย และจ่ายยาผิด ตามลำดับและเมื่อถามถึงคะแนนพอใจโดยรวม ต่อการบริการของโรงพยาบาลรัฐบาล พบว่า เมื่อคะแนนเต็ม 10 คะแนน ได้ 6.38 คะแนน คือ ค่อนข้างพอใจประชาชนส่วนใหญ่ประสบกับปัญหาจากการใช้บริการของโรงพยาบาลที่ พบว่า ประชาชนจำนวนมากมีประสบการณ์ต้องรอรับการรักษจากอุบัติเหตุจนกลายเป็นผู้พิการไปเพราะรอรับการรักษารองพยาบาลรัฐบาลที่นานเกินไป จึงหวังว่าผลสำรวจประสบการณ์ของประชาชนในครั้งนี้จะช่วยทำให้การบริการประชาชนจากหน่วยงานภาครัฐได้นำไปปรับปรุงให้ดีขึ้นเพื่อลดความทุกข์ของประชาชนที่มาพึ่งการให้บริการและเพิ่มความสุขและรอยยิ้มของประชาชนให้มากขึ้นต่อไป (มูลนิธิสถาบันวิจัยความสุขชุมชนและความเป็นผู้นำ, 2560, ออนไลน์) ความพร้อมด้านการบริการแบบครบวงจร ก็ยังคงต้องมีการพัฒนาที่ต่อเนื่องเพื่อให้ระบบบริการด้านสุขภาพมีคุณภาพ ประสิทธิภาพ มาตรฐานและเป็นผลดีแก่ผู้ใช้บริการในทุกๆ ด้านเพราะผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการบริการที่ได้รับเป็นอย่างแรก ทั้งนี้ในปัจจุบันมาตรฐานของการบริการที่ดีถูกกำหนดโดยคำว่า “คุณภาพ”

คุณภาพบริการของโรงพยาบาลบริการสุขภาพเป็นบริการที่ต้องคำนึงถึงคุณธรรมและผลกระทบต่อสุขภาพ คุณลักษณะของบริการสุขภาพที่ต้องนำมาพิจารณาเพื่อการจัดการที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของผู้เกี่ยวข้องตาม รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 และนโยบายกระทรวงสาธารณสุข ได้ระบุสิทธิในการรับบริการ สาธารณสุขไว้ว่า รัฐต้องพัฒนาการบริการสาธารณสุขให้มีคุณภาพและมีมาตรฐานสูงขึ้นย่อมมีสิทธิเสมอกันในการรับ บริการทางสาธารณสุขที่เหมาะสมและได้มาตรฐานอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ ซึ่งกรมสนับสนุนบริการสุขภาพได้ จัดทำมาตรฐานระบบบริการสุขภาพเพื่อประกาศให้สถานพยาบาลใช้ในการส่งเสริมพัฒนาคุณภาพบริการ โดยมุ่งเน้นการ ค้ำครองผู้บริโภคในระบบบริการสุขภาพเพื่อพัฒนาระบบบริการสุขภาพของประเทศให้มีคุณภาพและความปลอดภัย อย่างมีมาตรฐานสากลเพื่อให้ผู้รับบริการและประชาชนมีความมั่นใจว่า หากเข้ารับบริการในสถานพยาบาลที่ผ่าน เกณฑ์มาตรฐานระบบบริการสุขภาพ จากกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขจะได้รับความสะดวกสบาย จากการรับบริการภายใต้สถานที่ที่สะอาดเป็นระเบียบเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีสิ่งอำนวยความสะดวกและระบบ สาธารณูปโภคที่ครบครัน มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินได้รับการตรวจรักษาด้วยเครื่องมือที่ทันสมัยมี ประสิทธิภาพ ถูกต้องแม่นยำ เชื่อถือได้อย่างเพียงพอ รวมทั้งผู้รับบริการได้รับข้อมูลความรู้ที่ถูกต้องและพัฒนาทักษะที่ จำเป็นมีความรอบรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมสุขภาพที่ถูกต้องและสามารถจัดการสุขภาพตนเองได้ (กรมสนับสนุน บริการสุขภาพ, 2563 : 5)

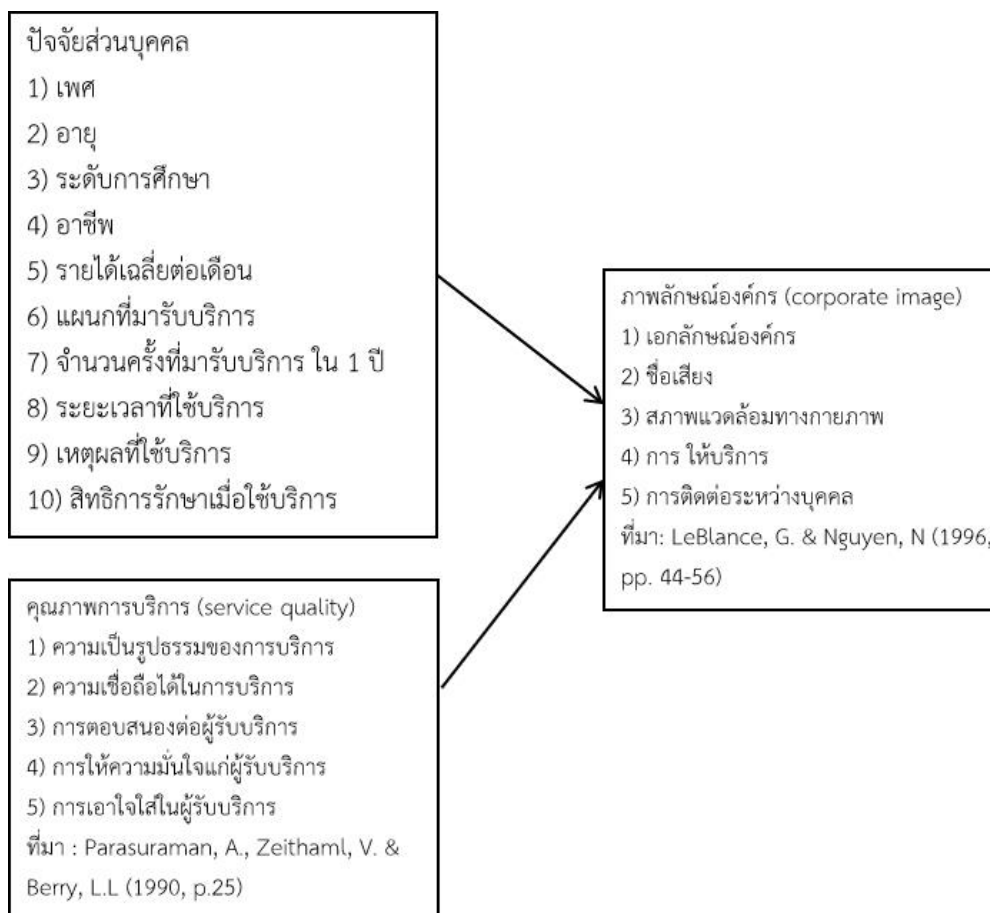
โรงพยาบาลบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นโรงพยาบาลชุมชน สังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด ฉะเชิงเทรา สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข จัดเป็นสถานประกอบการที่ให้บริการวินิจฉัยโรคและทำการ รักษาพยาบาลให้แก่ประชาชนทั่วไปให้หายป่วยและมีสุขภาพพลานามัยที่แข็งแรงเป็นโรงพยาบาลชุมชน ขนาดเตียง 63 เตียง ทรัพยากรทางการบริหารจัดการ จำนวนแพทย์ 12 คน พยาบาล 78 คน ทันตแพทย์ 5 คน เภสัชกร 7 คน และ เจ้าหน้าที่อื่นๆ 160 คน รวม 262 คน ซึ่งให้การดูแลผู้ป่วยผู้ป่วยนอกเฉลี่ย วันละ 187.37 คน ผู้ป่วยในเฉลี่ยวันละ 182.08 คน บุคลากรทำงานหนัก อีกทั้งสภาพสังคมที่เปลี่ยนไปจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ เพิ่มขึ้น รวมถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID – 19) จำนวนผู้ป่วยก็มีมากขึ้น ยิ่ง สร้างผลกระทบต่อการให้บริการเป็นอย่างมาก และจากการสำรวจความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้มารับบริการ โรงพยาบาลบางน้ำเปรี้ยว ก่อนการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID – 19) พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการให้ข้อมูลคำแนะนำโดยพยาบาลมีคะแนนเฉลี่ย 3.03 รองลงมา ด้าน กิริยามารยาของเจ้าหน้าที่อื่นๆ มีคะแนนเฉลี่ย 2.95 ด้านความสะดวกในการติดต่อหน่วยงานต่างๆ มีคะแนนเฉลี่ย 2.93 และด้านการดูแลให้ความช่วยเหลือจากพยาบาลด้วยความมีน้ำใจ มีคะแนนเฉลี่ย 2.91 ตามลำดับ โดยความพึง พอใจในการใช้บริการของโรงพยาบาลโดยภาพรวมอยู่ในระดับคะแนนเฉลี่ย 2.96 จากระดับ 5 (งานพัฒนาคุณภาพ โรงพยาบาลบางน้ำเปรี้ยว, ออนไลน์) โรงพยาบาลบางน้ำเปรี้ยว มียุทธศาสตร์ประชาชนเข้าถึงบริการที่มีคุณภาพ มาตรฐาน บุคลากรมีประสิทธิภาพและการบริหารจัดการมีประสิทธิภาพ โปร่งใส เป็นธรรม ซึ่งประชาชนทุกกลุ่มวัย จะต้องได้รับการบริการที่มีคุณภาพมาตรฐานอย่างทั่วถึงเป็นธรรมและปลอดภัยและวิสัยทัศน์คือเป็นองค์กรต้นแบบด้าน บริการที่ได้มาตรฐานเพื่อบรรลุยุทธศาสตร์และวิสัยทัศน์ดังกล่าว โรงพยาบาลจึงต้องมีการพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การบริการด้านสุขภาพมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพการบริการสูงขึ้น มีมาตรฐานรับรองคุณภาพและเป็นผลดีแก่ ผู้ใช้บริการในทุกด้าน (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดฉะเชิงเทรา, 2565 : 44)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรในการใช้บริการโรงพยาบาลบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพและการให้บริการ รวมถึงเทคโนโลยีทางการแพทย์และปรับปรุงการดำเนินงานของโรงพยาบาลบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทราให้มีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดประสิทธิผลในการให้บริการแก่ประชาชนมากยิ่งขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการและระดับภาพลักษณ์องค์กรในการใช้บริการโรงพยาบาลบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรในการใช้บริการโรงพยาบาลบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโรยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อน 5% (กุลวดี โธณินไพศาลกิจ, 2554 : 152) และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยยึดหลักการตามแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แผนกผู้ป่วยนอก จำนวนครั้งที่มารับบริการ ใน 1 ปี ระยะเวลาที่เคยมาใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการโรงพยาบาลบางน้ำเปรี้ยว และสิทธิการรักษา เป็นคำถามปลายปิดโดยลักษณะคำตอบแบบสำรวจรายการ (check list) รวมทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในการใช้บริการโรงพยาบาลบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ความเชื่อถือได้ในการบริการ 3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ 4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และ 5) การเอาใจใส่ในผู้รับบริการ โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรในการใช้บริการโรงพยาบาลบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) เอกลักษณ์ขององค์กร 2) ชื่อเสียง 3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ 4) การให้บริการ และ 5) การติดต่อระหว่างบุคคล โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 20 ข้อ

โดยแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน ผ่านการตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นและภาษาที่ใช้หลังจากนั้นนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อของแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของคำถาม ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.917 ส่วนการทดลองหาค่าความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมฤทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) โดยค่าแอลฟา ทั้งฉบับได้เท่ากับ 0.929 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือราชการจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ ถึงผู้อำนวยการโรงพยาบาลบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยประสานงานกับผู้อำนวยการโรงพยาบาลบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อขออนุญาตหมายวันเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ผู้วิจัยประสานงานเพื่อขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
4. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา และรับคืนแบบสอบถามทุกชุดด้วยตนเอง และทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์ตามจำนวน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติ ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)
2. วิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการและระดับภาพลักษณ์องค์กร โรงพยาบาลบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์หาค่าสถิติ ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
3. วิเคราะห์คุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรในการใช้บริการโรงพยาบาลบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยนำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (coefficient of determination : R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) อาชีพเกษตรกร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท แผนกผู้ป่วยนอกที่ใช้บริการคือแผนกอุบัติเหตุ-ฉุกเฉิน ในรอบ 1 ปี มารับบริการ 1-2 ครั้ง ระยะเวลาที่เคยมาใช้บริการ 6 เดือน - 2 ปี เหตุผลที่ใช้บริการเนื่องจากใกล้ที่อยู่อาศัยและใช้สิทธิหลักประกันสุขภาพ 30 บาท

ระดับคุณภาพการบริการในการใช้บริการโรงพยาบาลบางน้ำเปรี้ยว โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.687$, $S.D. = .362$) เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน คือ ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ ($\bar{X} = 3.810$, $S.D. = .510$) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ($\bar{X} = 3.750$, $S.D. = .525$)

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ($\bar{X}=3.723$, $S.D.=.510$) ด้านการเอาใจใส่ในผู้รับบริการ ($\bar{X}=3.695$, $S.D.=.491$) อยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\bar{X}=3.460$, $S.D.=.409$) ตามลำดับ

ระดับภาพลักษณ์องค์กรในการใช้บริการโรงพยาบาลบางน้ำเปรี้ยว โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.899$, $S.D.=.233$) พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ($\bar{X}=4.052$, $S.D.=.421$) ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ($\bar{X}=3.886$, $S.D.=.365$) ด้านการให้บริการ ($\bar{X}=3.863$, $S.D.=.365$) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X}=3.854$, $S.D.=.405$) และด้านชื่อเสียง ($\bar{X}=3.838$, $S.D.=.379$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรในการใช้บริการโรงพยาบาลบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ผลการสรุปสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรในการใช้บริการโรงพยาบาลบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา	t	F	Sig
เพศ	.686		.0493
อายุ		1.255	.283
ระดับการศึกษาสูงสุด		.094	.999
อาชีพ		1.704	.148
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		.923	.478
แผนกผู้ป่วยนอกที่ใช้บริการ		2.200	.042*
จำนวนครั้งที่มารับบริการ ใน 1 ปี		.508	.677
ระยะเวลาที่เคยมาใช้บริการ		1.001	.407
เหตุผลที่ใช้บริการ		.311	.962
สิทธิการรักษา		.011	.998

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแผนกผู้ป่วยนอกที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรในการใช้บริการโรงพยาบาลบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่มารับบริการใน 1 ปี ระยะเวลาที่เคยมาใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการและสิทธิการรักษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรในการใช้บริการโรงพยาบาลบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการบริการมีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรในการใช้บริการโรงพยาบาลบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 2 ผลการสรุปสมมติฐานที่ 2

Model	B	Std. Error	Beta	t
ค่าคงที่	2.803	.114		24.660
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Ta ₁)	.165	.027	.290	6.102*
ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ (Rel ₂)	-.020	.026	-.044	-.787
ด้านตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Res ₃)	-.005	.027	-.011	-.190
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (As ₄)	.060	.028	.132	2.177*
ด้านการเอาใจใส่ในผู้รับบริการ (Em ₅)	.107	.028	.225	3.858
R=.458, R ² =.210, Adjusted R ² =.200, S.E. _{est} =.20873, F-ratio=20.949, Durbin-Watson=1.849				

จากตาราง 2 พบว่า คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Ta₁) ด้านการเอาใจใส่ในผู้รับบริการ (Em₅) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (As₄) สามารถพยากรณ์ร่วมกับภาพลักษณ์องค์กรในการใช้บริการโรงพยาบาลบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .458 โดยมีค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R²) ในภาพรวมเท่ากับ .210 ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E._{est}) เท่ากับ .20873 ตัวแปร 3 ตัว สามารถทำนายภาพลักษณ์องค์กรในการใช้บริการโรงพยาบาลบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้ร้อยละ 21.00 มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

คุณภาพการบริการ 3 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนสามารถร่วมกันพยากรณ์ดิบ (B) เท่ากับ .165, .107, .060 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .290, .225, .132 ตามลำดับ และมีค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (a) เท่ากับ 2.803 โดยเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y' = a + bx$$

$$Y' = 2.803 + .165 (Ta_1) + .107 (Em_5) + .060 (As_4)$$

สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Z'y = .290 (Ta_1) + .225(Em_5) + .132 (As_4)$$

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการทดสอบสมมติฐานเป็นไปตามที่กำหนดไว้หลายประเด็น สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรในการใช้บริการโรงพยาบาลบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแผนกผู้ป่วยนอกเป็นด้านแผนกผู้มารับบริการโรงพยาบาลบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรในการใช้บริการโรงพยาบาลบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ

สุปัญญา คำพา (2560 : 203) ได้ศึกษา การศึกษาคุณภาพบริการโดยพิจารณาที่ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ป่วยนอกที่มาใช้บริการโรงพยาบาล ABC ผลการวิจัยพบว่า 1) ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แผนกที่ใช้บริการที่แตกต่างกันจะมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน ส่วนลักษณะส่วนบุคคลทางด้านเพศ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ทำให้มีความคาดหวังในคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน 2) ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน แผนกที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ทำให้การรับรู้คุณภาพบริการมีความแตกต่างกัน ส่วนลักษณะส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษาและสถานภาพที่แตกต่างกัน ทำให้มีความคาดหวังในคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน 3) ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้คุณภาพบริการในทุกด้าน 4) ปัจจัยด้านความคาดหวังที่มีผลต่อความพึงพอใจคุณภาพบริการได้แก่ความคาดหวังด้านการบริการรักษาพยาบาลความคาดหวังด้านจริยธรรมของเจ้าหน้าที่ ความคาดหวังด้านความสะดวกในการใช้บริการความคาดหวังด้านราคาค่ารักษาพยาบาล 5) การรับรู้ คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการบริการรักษาพยาบาล ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความรู้ คำแนะนำและคำปรึกษา ด้านความสะดวกในการใช้บริการด้านราคาค่ารักษาพยาบาล มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในคุณภาพบริการ สอดคล้องกับ ปุณยภา พวงทับทิม (2560 : 126) ได้ศึกษา คุณภาพการบริการและความพึงพอใจโรงพยาบาล AAA อำเภอศรีราชาจังหวัดชลบุรี พบว่า ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้มาใช้บริการส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน เพศชาย จำนวน 115 คน อายุ ระหว่าง 31-40 ปีมากที่สุดระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนมาก จำนวน 151 คน มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท และ 50,001 ขึ้นไป 2) แผนกที่กลุ่มผู้มาใช้บริการในโรงพยาบาล AAA อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ แผนกประชาสัมพันธ์แผนกผู้ป่วยนอก(OPD), แผนกผู้ป่วยใน (IPD), แผนกรังสี (X-ray), แผนกทันตกรรม, แผนกสถาบันความงาม, แผนกแคชเชียร์, แผนก Admission โดยเฉลี่ยเท่ากับ 12.5 และ 3) ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจและการรับรู้คุณภาพบริการในโรงพยาบาล AAA อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรในการใช้บริการโรงพยาบาลบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรในการใช้บริการโรงพยาบาลบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยคุณภาพการบริการมีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรในการใช้บริการโรงพยาบาลบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการเอาใจใส่ในผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับวรรณ จงสง่ากลาง, วรวรรณ สโมสรสุขและธนบรรณ อุทองมาก (2561 : 30) ได้ศึกษา การรับรู้คุณภาพบริการของผู้มารับบริการโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ พบว่า ผู้มารับบริการเห็นด้วยต่อการตอบสนองและด้านการดูแลเอาใจใส่แล้วเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือและด้านการสร้างความมั่นใจต่อการรับรู้คุณภาพบริการของผู้มารับบริการโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ สอดคล้อง Ramesh Neupane and Manju Devkota (2017, pp.165-167) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง "การประเมินผลกระทบของคุณภาพการให้บริการต่อผู้ป่วยและความพึงพอใจของผู้ป่วยที่เข้ารับบริการ: การศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในประเทศเนปาล" ผลการวิจัยพบว่า แต่ละมิติของคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ป่วยและการบริการโดยรวม คุณภาพและความพึงพอใจของผู้ป่วยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.719 ซึ่งมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 นี่ก็หมายความว่า คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ป่วยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งกันและกัน ผลปรากฏว่าคุณภาพการบริการ มีผลกระทบเชิงบวกอย่าง

มากต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยและสอดคล้องกับสัพพัญญู คำพา (2560 : 203) ได้ศึกษา การศึกษาคุณภาพบริการโดยพิจารณาที่ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ป่วยนอกที่มาใช้บริการโรงพยาบาล ABC พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจคุณภาพบริการ ได้แก่ การรับรู้ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการการรับรู้ ด้านการบริการรักษาพยาบาลการรับรู้ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การรับรู้ด้านการให้ความรู้ คำแนะนำและคำปรึกษา การรับรู้ด้านความสะดวกในการใช้บริการ การรับรู้ด้านราคาค่ารักษาพยาบาล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับปานกลางและกลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นลำดับสุดท้ายคือโรงพยาบาลที่มีให้บริการที่กว้างขวางและทันสมัย ดังนั้นผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องควรเตรียมความพร้อมด้านพื้นที่การให้บริการและภูมิทัศน์รวมถึงอุปกรณ์ที่สนับสนุนการให้บริการที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการโรงพยาบาลบางน้ำเปรี้ยว ในเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาเชิงลึกโดยศึกษาจากบุคลากรของโรงพยาบาลควบคู่ไปกับผู้มารับบริการเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและได้มุมมองจากทั้งผู้มารับบริการและผู้ให้บริการรอบด้าน

เอกสารอ้างอิง

- กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดฉะเชิงเทรา. (2565). *แผนพัฒนาจังหวัดฉะเชิงเทรา (พ.ศ.2561-2565) (ฉบับทบทวน)*. [ออนไลน์]. วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 มีนาคม 2565. จาก http://www.chachoengsao.go.th/cco/images/plan/plan_ccs65.pdf
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2563). *คู่มือมาตรฐานระบบบริการสุขภาพ ปี 2563*. [ออนไลน์]. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 มกราคม 2565. จาก <https://bkpho.moph.go.th/bungkanpho/uploads/media/202002271051227>
- กุลวดี โรจน์ไพศาลกิจ. (2554). *การวิจัยบริการทางสุขภาพ*. ฉะเชิงเทรา: แสมคอมพิว ออฟเซท.
- ไชยชนะ จันทอรารีย์. (2559). *อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลพระราม 2*. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 8(2), 25-40.
- งานพัฒนาคุณภาพ โรงพยาบาลบางน้ำเปรี้ยว . (2565). *ข้อมูลโรงพยาบาลบางน้ำเปรี้ยว*. [ออนไลน์]. วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 กุมภาพันธ์ 2565. จาก <http://gishealth.moph.go.th/pcu/admin/pcu.php?code=10851>
- ณัฐหทัย นิรัตติชัย. (2564, กันยายน-ธันวาคม). *ระบบสาธารณสุขไทย : ความท้าทายในสถานการณ์วิกฤต*. วารสาร มจร การพัฒนาสังคม. 6(3), 174-188.
- นพวรรณ จงสง่ากลาง, วรวรรณ สโมสรสุขและธนบรรณ อุทองมาก. (2561, มีนาคม-เมษายน). *การรับรู้คุณภาพบริการของผู้มารับบริการโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ*. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. 26(2), 329-342.

- วิจัยกรุงศรี. (2563). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-65: ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน. [ออนไลน์]. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 มกราคม 2565. จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/Private-Hospitals/IO/io-Private-Hospitals>
- ปทุมยา พวงทับทิม. (2560). คุณภาพการบริการและความพึงพอใจโรงพยาบาล AAA อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยความสุขชุมชนและความเป็นผู้นำ. (2560). โพลสมาร์เก็ตและโรงพยาบาลรัฐบาล ปัญหาทุกข์ร้อน เรื่องอะไร. [ออนไลน์]. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 มกราคม 2565. จาก <https://www.ryt9.com/s/prg/2610180>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). ประชากรไทยมีแนวโน้มเจ็บป่วยจากโรคเรื้อรังหรือโรคประจำตัว. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560. [ออนไลน์]. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มกราคม 2565. จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/News/2562/N30-05-62-1.aspx>
- สุพิณญา คำพา. (2560). การศึกษาคุณภาพบริการโดยพิจารณาที่ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ป่วยนอกที่มาใช้บริการโรงพยาบาล ABC. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อานนท์ ศักดิ์วีระชัย. (2560, 19 มีนาคม). โค้งแห่งคุณค่าเพื่อการพัฒนาโรงพยาบาลของรัฐ : แก้ไขปัญหาโรงพยาบาลเอกชนราคาแพงและแก้ปัญหาโรงพยาบาลของรัฐขาดทุน. (Retrived 2561, กันยายน29). [ออนไลน์]. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 มกราคม 2565. จาก: <http://as.nida.ac.th/gsas/article/>
- LeBlance, G. & Nguyen, N. (1996). "Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions". Corporate Communications: An International Journal, 7(2), 44-56.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New york: The free press.
- Ramesh Neupane and Manju Devkota. (2017). *Evaluation of the Impacts of Service Quality Dimensions on Patient/Customer Satisfaction: A Study of Private Hospitals in Nepal*. Int. J. Soc. Sc. Manage. Vol. 4, Issue-3: 165-176.

คุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชีที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในจังหวัดสุรินทร์ Accounting office business characteristics that affect the loyalty of service users in Surin Province

ดลพร ธนโรจโกทิน^{1*} ธีรวัตร ภูระธีรานรัชต์² และ อุบลวรรณ สุวรรณภูสีโท³
Donlaphon Thanarojphokin^{1*}, Teerawat Purateeranrath² and Ubonwan Suwannaput³

*Corresponding author, e-mail: Donlaphon.tha@srru.ac.th

Received: 1st February 2023.; Revised: 20th August 2023; Accepted: 20th April 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านคุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชี และระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจสำนักงานบัญชี จังหวัดสุรินทร์ และ 2) เพื่อศึกษาระดับการส่งผลของคุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจสำนักงานบัญชี จังหวัดสุรินทร์ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการในธุรกิจสำนักงานบัญชี ในจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 229 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม มีความเชื่อมั่นด้านคุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชี เท่ากับ 0.903 และด้านความจงรักภักดีของการให้บริการ เท่ากับ 0.810 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอย ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชีและความจงรักภักดีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยคุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชีด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ และด้านความมั่นใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงไป ได้แก่ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความใส่ใจ และด้านการสนองตอบลูกค้า ตามลำดับ และความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมกรรองเรียนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงไป ได้แก่ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา ด้านความตั้งใจที่จะอุปถัมภ์ และด้านการบอกต่อกันตามลำดับ และ 2) ผลการศึกษาระดับการส่งผลของคุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชีต่อความจงรักภักดีในภาพรวมพบว่า คุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชีด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความใส่ใจ และด้านการสนองตอบลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีในภาพรวมในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชีทั้ง 4 ด้านดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีได้ร้อยละ 72.3 โดยตัวพยากรณ์ที่ทำนายได้ดีที่สุด ได้แก่ ด้านการสนองตอบลูกค้า

คำสำคัญ: คุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชี ความจงรักภักดี

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
Student in Master of Business Administration Program in Business Administration,
Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University

²⁻³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
Assistant Professor in Master of Business Administration Program in Business Administration,
Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the level of opinions regarding accounting office business characteristics and the level of loyalty of accounting office business users in Surin Province and 2) to study the level of effect of accounting office business characteristics on the loyalty of accounting office business users in Surin Province. The sample group was users in the accounting office business in Surin Province; there were 229 cases. The research tool was a questionnaire. Confidence in accounting office business characteristics was 0.903, and service loyalty was 0.810. Statistics used in data analysis included percentages, mean, standard deviation, and regression analysis to test hypotheses. The research results found that 1) the sample group had opinions on accounting firm business characteristics and overall loyalty at a high level. The characteristics of the accounting firm business in terms of trust or reliability and the confidence aspect had the highest average, followed by tangible in attention aspect and customer response, respectively. Loyalty in complaint behavior had the highest average, followed by sensitivity to price factors, intention to patronize, and word of mouth, respectively. Moreover, 2) The study of the effect of accounting office business characteristics on overall loyalty found that accounting office business characteristics in terms of trust or reliability, tangible, attention, and customer response affect overall loyalty in a positive direction with statistical significance at the 0.05 level. The four accounting firm business characteristics mentioned above can predict loyalty 72.3 percent, with the best predictor being responsiveness.

Keywords: Accounting office, Business characteristics, Loyalty

บทนำ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันจำเป็นต้องมีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจหลายประเภทรวมถึงสำนักงานบัญชีได้ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการข้อมูลและความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งสำนักงานบัญชีในประเทศไทย แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ สำนักงานบัญชีทั่วไป สำนักงานบัญชีคุณภาพ และสำนักงานบัญชีดิจิทัล (ปรัชญา วงศ์วารีย์, บุรินทร์ สันติสาสน์ และจิตาภา ธีรศิริกุล, 2566) ทั้งนี้ สำนักงานบัญชีเป็นธุรกิจที่ให้บริการทางด้านบัญชีและภาษีให้คำปรึกษา แนะนำเกี่ยวกับงานบัญชีที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลและให้บริการ รวมถึงคำแนะนำการจดทะเบียนบริษัท โดยการทำบัญชีและจัดทำงบการเงินต้องได้รับการตรวจสอบจากผู้ตรวจสอบบัญชี ซึ่งการทำบัญชีและเก็บเอกสารทางบัญชีจะถูกจัดทำโดยผู้ชำนาญงานทางด้านบัญชี ซึ่งจะมีความถูกต้องและสามารถนำตัวเลขทางบัญชีไปบริหารจัดการวางแผนงานทางธุรกิจต่อไป ดังนั้นการจัดการเกี่ยวกับคุณลักษณะการให้บริการของสำนักงานบัญชีจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่สำนักงานบัญชีต้องพยายามส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดขึ้นภายในสำนักงานบัญชี เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ซึ่งใน ปัจจุบันกรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้พยายามยกระดับมาตรฐานของสำนักงานบัญชีด้วยการจัดให้มีโครงการรับรองคุณภาพของสำนักงานบัญชี โดยกำหนดหลักเกณฑ์จากนโยบายและกระบวนการของสำนักงานบัญชี ตามประกาศกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เรื่องหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี

พ.ศ.2550 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) เพื่อเป็นการส่งเสริมให้สำนักงานบัญชีปฏิบัติงานอย่างมีมาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับต่อสาธารณชน และมีมาตรฐานในการปฏิบัติงาน โดยอ้างอิงจากมาตรฐานสากล กรมพัฒนาธุรกิจการค้าจึงได้ผลักดันให้มีโครงการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชีขึ้นมา เพื่อให้เกิดสำนักงานบัญชีที่มีคุณภาพ โดยสิทธิประโยชน์จากการที่สำนักงานบัญชีได้รับรองคุณภาพเท่ากับเป็นการรับรองเบื้องต้นแล้วว่าสำนักงานบัญชีนี้มีมาตรฐานการทำงานที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นแก่ผู้ที่สนใจใช้บริการ ซึ่งอาจมีผลให้ได้รับงานเพิ่มมากขึ้น ทำให้คุณภาพการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขันและช่วยผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดี (จันทร์นามทอง และสิทธิชัย ฝรั่งทอง, 2566)

ดังนั้น ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีสอบบัญชีและสำนักงานสอบบัญชี จึงเป็นกลไกสำคัญในการเป็นพลังขับเคลื่อนทางธุรกิจในด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่มีการส่งมอบให้ลูกค้า และต้องพยายามส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันโดยการยกระดับคุณภาพให้เป็นมาตรฐานสากล เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่คาดหวังในด้านของการให้ข้อมูลทางการบัญชีที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งบการเงินได้ รวมถึงการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และความน่าเชื่อถือของสำนักงานสอบบัญชี (สุนันท์ เฟ่งจินดา, 2565) ในขณะเดียวกัน ความจงรักภักดี (Loyalty) ของลูกค้าเป็นสิ่งที่แต่ละองค์กรให้ความสำคัญและต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นความจงรักภักดีของบุคลากร พนักงาน ลูกค้าหรือผู้ให้บริการ ซึ่งในทางธุรกิจนอกเหนือจากความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแล้ว การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าก็ถือเป็นส่วนสำคัญที่นำมาซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าต่อองค์กรอีกทางหนึ่ง อาจกล่าวได้ว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปตามการรับรู้จากการบริโภคจึงควบคุมได้ค่อนข้างยาก แต่หากผู้ให้บริการสามารถเข้าใจถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพจนเปลี่ยนสภาพความสัมพันธ์ไปสู่ความภักดี (จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และจุฑาทิพย์ พหลภาคย์, 2562) จะเกิดผลดีต่อธุรกิจสำนักงานบัญชีที่ปัจจุบันมีการแข่งขันการให้บริการเพื่อแย่งชิงลูกค้ามากขึ้น ดังนั้นการทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีจึงเป็นประเด็นที่ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญ (Shi, Chiang, & Rhee, 2006) สอดคล้องกับงานของ นิเทศ ทองสุกใส (2563) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ความเชี่ยวชาญทางอาชีพ การตอบสนองต่อลูกค้า ความรับผิดชอบต่อลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า และความโปร่งใส มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีได้แก่ ความเชี่ยวชาญทางอาชีพ ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ภาพลักษณ์ของสำนักงานบัญชี และความโปร่งใสมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

จังหวัดสุรินทร์เป็นเมืองเศรษฐกิจผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนต่อพาณิชย์ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลาง และขนาดเล็ก ไม่สามารถจ้างนักบัญชีให้เข้ามาทำงานด้านบัญชีได้ เพราะต้องมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง นอกจากนี้ธุรกิจเหล่านี้มีรายการบัญชีค่อนข้างน้อยทำให้ไม่คุ้มกับการจ้างนักบัญชีเข้ามาทำงาน ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการไม่สามารถจัดทำบัญชีได้เอง เพราะการจัดทำบัญชีจำเป็นต้องใช้ความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพบัญชี ทำให้การจัดทำบัญชีเป็นเรื่องยุ่งยากสำหรับธุรกิจ จึงก่อให้เกิดความต้องการใช้บริการจากธุรกิจสำนักงานบัญชี ในการจัดทำบัญชีมากขึ้น ทำให้เกิดธุรกิจสำนักงานบัญชี ทั้งรูปแบบนิติบุคคลและบุคคลธรรมดาเป็นจำนวนมาก โดยจำนวนธุรกิจสำนักงานบัญชี ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดสุรินทร์ มีจำนวน 12 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) อย่างไรก็ตามธุรกิจสำนักงานบัญชีมีบทบาทที่สำคัญมาก ปัจจุบันมีการแข่งขันในเรื่องของการให้บริการทางด้านการบัญชี ซึ่งแต่ละสำนักงานบัญชีมีกลยุทธ์ที่หลากหลายภายใต้กฎหมายและกรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงินตามที่สภาวิชาชีพบัญชีกำหนดเพื่อเรียกลูกค้าของตนนั้น อาทิ คุณภาพของสำนักงานบัญชีที่

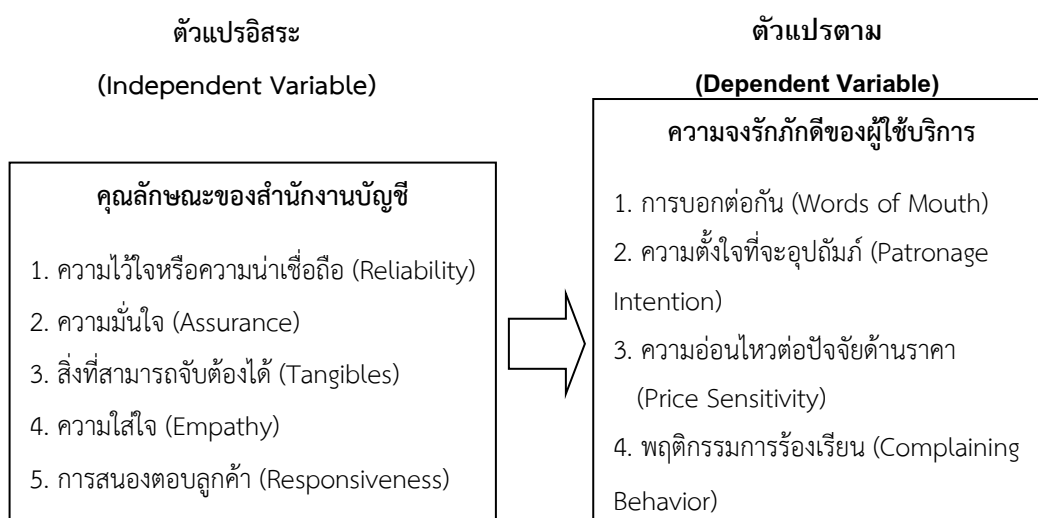
ปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี ถูกต้อง เชื่อถือได้ ความรู้ความสามารถของผู้ทำบัญชี สถานที่ตั้งของสำนักงานบัญชีอยู่ใกล้กับธุรกิจ ความรับผิดชอบของสำนักงานบัญชี นอกจากนี้ด้านค่าธรรมเนียมเป็นสิ่งที่น่าสนใจมีส่วนช่วยสนับสนุนให้สำนักงานบัญชีเต็มใจในการให้บริการที่ดีอีกด้วย (ทองใหม่ สุธรรม, ทมัล แสงสว่าง และจิตติารีย์ ศิริมงคล, 2565) ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชี จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องพยายามส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดขึ้นภายในธุรกิจสำนักงานบัญชีเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน จากความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสำนักงานบัญชี ของบริษัทจำกัดในจังหวัดสุรินทร์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาระดับการส่งผลของคุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจสำนักงานบัญชี ในจังหวัดสุรินทร์ เพื่อให้ธุรกิจสำนักงานบัญชีสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจของตนให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป้าหมาย เพื่อรักษารฐานผู้ใช้บริการและก้าวขึ้นเป็นผู้นำในธุรกิจประเภทนี้ได้

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านคุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชี และระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจสำนักงานบัญชี จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาระดับการส่งผลของคุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจสำนักงานบัญชี จังหวัดสุรินทร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยในการวิจัยครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดที่จะศึกษาคุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชีที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจสำนักงานบัญชี ในจังหวัดสุรินทร์ โดยประยุกต์ใช้แนวคิดของ พาราซูราแมน ไชแธมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1988) ส่วนตัวแปรตามปรับจากแนวคิดของไชแธมล์ เบอร์รี่ และพาราซูราแมน (Zeithaml, Berry, and Parasuraman, 1996; จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และจุฑาทิพย์ พหลภาคย์, 2562) โดยกำหนดเป็นกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัย ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการของธุรกิจสำนักงานบัญชี จังหวัดสุรินทร์ ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 12 แห่ง จำนวน 540 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการของธุรกิจสำนักงานบัญชี จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งจดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จังหวัดสุรินทร์ โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจากธุรกิจสำนักงานบัญชีทั้ง 12 แห่ง จำนวน 229 ราย โดยคณะผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกจากทุกธุรกิจสำนักงานบัญชี ตามสัดส่วนที่คำนวณโดยการเทียบบัญญัติไตรยางค์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องคุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชี ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจสำนักงานบัญชี จังหวัดสุรินทร์ โดยสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเอกสารทางวิชาการและบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งแบบสอบถามประกอบไปด้วยโครงสร้าง 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชี ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ มี 5 ด้าน ได้แก่ ความไวใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความมั่นใจ (Assurance) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ความใส่ใจ (Empathy) และการสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบ Rating Scale ชนิด 5 ระดับ

ตอนที่ 2 ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการต่อธุรกิจสำนักงานบัญชี มี 4 ด้าน ได้แก่ การบอกต่อกัน (Words of Mouth) ความตั้งใจที่จะอุปถัมภ์ (Patronage Intention) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) และพฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบ Rating Scale ชนิด 5 ระดับ

การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชี และระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โดยใช้เกณฑ์ตามหลักการของ Best (Best, 1977) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วย/มีความจงรักภักดีมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง เห็นด้วย/มีความจงรักภักดีมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง เห็นด้วย/มีความจงรักภักดีปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง เห็นด้วย/มีความจงรักภักดีน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง เห็นด้วย/มีความจงรักภักดีน้อยที่สุด

การสร้างแบบสอบถามและการหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์จากการค้นคว้าเอกสาร ตำรา บทความวิชาการวิทยานิพนธ์ และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา จากนั้นสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับร่างให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้แล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบ เพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) และเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปมาใช้งาน ซึ่งได้ค่า IOC ของแบบสอบถามมีค่าระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Co-efficient alpha - α) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านคุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชี เท่ากับ 0.903 และด้านความจงรักภักดีของการให้บริการ เท่ากับ 0.810

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 229 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่ายโดยการจับสลากและส่งแบบสอบถามที่ระบุชื่อผู้ตอบไปตามหน่วยงาน ทำการเก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ 2565 โดยคณะผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 229 ชุด แล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามมาทำการแปลงค่าเพื่อนำไปประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชี และระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ คุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชีส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจสำนักงานบัญชี จังหวัดสุรินทร์ในเชิงบวก ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นด้านคุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชี และระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจสำนักงานบัญชี จังหวัดสุรินทร์

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชี และระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจสำนักงานบัญชี จังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวมและรายด้าน

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ความเบ้	ความโด่ง	แปลผล
คุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชี					
1. ความไวใจหรือความน่าเชื่อถือ	4.05	0.751	-0.595	-0.545	มาก
2. ความมั่นใจ	4.05	0.754	-0.695	0.145	มาก
3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้	4.02	0.850	-0.654	-0.441	มาก
4. ความใส่ใจ	4.01	0.760	-0.601	-0.280	มาก
5. การสนองตอบลูกค้า	3.79	0.845	-0.519	-0.524	มาก
คุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชีในภาพรวม	3.98	0.666	-0.546	-0.465	มาก
ความจงรักภักดี					
1. การบอกต่อกัน	3.79	1.009	-0.838	-0.018	มาก
2. ความตั้งใจที่จะอุปถัมภ์	3.99	0.813	-0.649	-0.588	มาก
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา	4.04	0.901	-1.077	0.939	มาก
4. พฤติกรรมการร้องเรียน	4.08	0.758	-0.832	0.122	มาก
ความจงรักภักดีในภาพรวม	3.98	0.768	-0.775	-0.056	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของตัวแปร พบว่า ดัชนีความเบ้ (Skewness index) มีค่าอยู่ระหว่าง -1.077 ถึง -0.519 ซึ่งทุกค่าต่ำกว่า 3 และดัชนีความโด่ง (Kurtosis index) มีค่าอยู่ระหว่าง -0.588 ถึง 0.939 ซึ่งทุกค่าต่ำกว่า 10 แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรที่นำมาศึกษาทั้งหมดมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ (กัลยา วานิชย์

บัญชา, 2556) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรคุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ และด้านความมั่นใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.05$) รองลงไป ได้แก่ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ($\bar{X}= 4.02$) ด้านความใส่ใจ ($\bar{X}= 4.01$) และด้านการสนองตอบลูกค้า ($\bar{X}= 3.79$) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาด้านความจงรักภักดี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านพฤติกรรมการร้องเรียนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.08$) รองลงไป ได้แก่ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา ($\bar{X}= 4.04$) ด้านความตั้งใจที่จะอุปถัมภ์ ($\bar{X}= 3.99$) และด้านการบอกต่อกัน ($\bar{X}= 3.79$) ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาระดับการส่งผลของคุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจสำนักงานบัญชี จังหวัดสุรินทร์

ตารางที่ 4 ระดับการส่งผลของคุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชี ต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจสำนักงานบัญชี จังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวม

คุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชี	B	SE _b	<i>β</i>	t	p-value	VIF
ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (X_1)	0.249	0.070	0.244	3.585	0.000*	3.715
ความมั่นใจ (X_2)	-0.055	0.057	-0.054	-0.955	0.341	2.550
สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (X_3)	0.260	0.051	0.288	5.131	0.000*	2.537
ความใส่ใจ (X_4)	0.116	0.058	0.115	2.004	0.046*	2.635
การสนองตอบลูกค้า (X_5)	0.355	0.043	0.391	8.183	0.000*	1.836

a = 0.330 ; SE_{est} = ±0.167
R = 0.850 , R² = 0.723 ; Adjusted R² = 0.716 ; F = 116.188 ; sig = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า คุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชี จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความใส่ใจ และด้านการสนองตอบลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีในภาพรวมในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชีทั้ง 4 ด้านดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความจงรักภักดี (Y) ได้ร้อยละ 72.3 มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted R²) เท่ากับ 0.716 หรือร้อยละ 71.6 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ±0.167 โดยตัวพยากรณ์ที่ทำนายได้ดีที่สุด ได้แก่ ด้านการสนองตอบลูกค้า (B=0.355) รองลงมา ได้แก่ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (B=0.260) ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (B=0.249) และด้านความใส่ใจ (B=0.116) ตามลำดับ สามารถสร้างสมการพยากรณ์คุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชีที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในรูปแบบคะแนนดังนี้

$$Y = a + b_1X_1 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 0.330 + 0.249X_1 + 0.260X_3 + 0.116X_4 + 0.355X_5$$

สรุปและอภิปรายผล

1. การอภิปรายผลระดับความคิดเห็นด้านคุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชี และระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจสำนักงานบัญชี จังหวัดสุรินทร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านคุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ และด้านความมั่นใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อาจเป็นเพราะความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือของการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความเชื่อมั่นให้ธุรกิจบริการสามารถดำเนินต่อไปได้ ความน่าเชื่อถือของธุรกิจบริการจึงเป็นสิ่งที่สามารถรับประกันความไว้วางใจจากผู้ให้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดกลับมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อจนทำให้ธุรกิจสามารถขยายกิจการไปได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันธุรกิจสำนักงานบัญชี มีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบกิจการเน้นให้พนักงานสนองการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ สามารถให้บริการที่ถูกต้อง แม่นยำและครบถ้วน เป็นไปด้วยความรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลา สอดคล้องกับ สุนันท์ เฟ่งจินดา (2565) ที่ได้ศึกษาความเป็นมืออาชีพและคุณภาพการบริการงานสอบบัญชีที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชี พบว่า 1) ความเป็นมืออาชีพของผู้สอบบัญชี คุณภาพการบริการงานสอบบัญชี และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของบริษัทมหาชน จำกัด อยู่ในระดับมาก และ 2) ปัจจัยคุณภาพการบริการงานสอบบัญชี ด้านความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม ด้านความสามารถเปรียบเทียบได้ และด้านความสามารถเข้าใจได้ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของบริษัทมหาชน จำกัด

เมื่อพิจารณาถึงความจงรักภักดี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านพฤติกรรมการร้องเรียนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อาจเป็นเพราะการร้องเรียนของผู้ใช้บริการเมื่อเกิดปัญหาหรือเกิดความผิดพลาดขึ้น ซึ่งผู้ใช้บริการอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการโดยตรงหรือบอกต่อไปยังผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือสื่อต่างๆ ซึ่งส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้ใช้บริการอีกทางหนึ่งที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้หากสามารถทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือจนเกิดทัศนคติที่ดี เกิดการนึกถึงหรือตรงใจผู้ใช้บริการ จนกลายเป็นความภักดีแล้ว นอกจากผู้ใช้บริการจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคงแล้ว ย่อมให้การสนับสนุนและส่งเสริม รวมทั้งอาจแนะนำและเพิ่มฐานผู้ใช้บริการให้แก่ธุรกิจโดยการบอกต่อบุคคลที่รู้จัก เพื่อนฝูงหรือญาติสนิทให้มาใช้บริการที่ตนเองภักดีอีกด้วย ซึ่งส่งผลดีแก่ธุรกิจในระยะยาว สอดคล้องกับ จักรพันธ์ กิตติรัตนัน และจุฑาทิพย์ พหลภาคย์ (2562) พบว่า คุณภาพการให้บริการ ถือเป็นตัวบ่งชี้สำคัญของความสำเร็จในธุรกิจบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ของผู้รับบริการได้รับบริการกับความคาดหวังที่ผู้รับบริการได้รับในช่วงเวลาที่ได้รับบริการ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนำมาสู่การสร้างมาตรฐานคุณภาพบริการอย่างเป็นรูปธรรม โดยองค์ความรู้และองค์ประกอบของความภักดีของลูกค้าต่อผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย ความอดทนต่อราคา ความตั้งใจที่จะอุปถัมภ์และการบอกต่อกัน ซึ่งแนวคิดคุณภาพบริการและความภักดีมีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ อันเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการจัดการ และการตลาดต่อไป

3. การอภิปรายผลคุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชี ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจสำนักงานบัญชี จังหวัดสุรินทร์

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชี ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความใส่ใจ และด้านการสนองตอบลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจสำนักงานบัญชี จังหวัดสุรินทร์ในทิศทางบวก โดยตัวพยากรณ์ที่ทำนายได้ดีที่สุด ได้แก่ ด้านการสนองตอบลูกค้า อาจเป็นเพราะหากผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการสามารถแก้ปัญหาเบื้องต้นได้อย่างรวดเร็ว มีความกระตือรือร้น มีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างทันท่วงที มีความเต็มใจในการให้คำปรึกษาเมื่อเกิดปัญหา และมีระบบและขั้นตอนที่ทำให้

การให้บริการเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว ย่อมทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต จนกลายเป็นความภักดีในที่สุด สอดคล้องกับ พฤษภา แกวสาร และ นพดล พันธุ์พานิช (2563) พบว่า แนวทางการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย ได้แก่ องค์ประกอบในการให้บริการกระบวนการจัดการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพในการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพในระดับสูงตัวแปรอิสระทั้ง 3 ด้านในรูปแบบสมการถดถอยพหุคูณ ได้แก่ ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และด้านความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรอิสระได้ ร้อยละ 62.80 ด้วยความคลาดเคลื่อนของมาตรฐานการพยากรณ์เท่ากับ 0.229 จากการพยากรณ์ พบว่า ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการให้บริการกระบวนการจัดการของสำนักงานบัญชีคุณภาพมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง คุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชี ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจสำนักงานบัญชี ในจังหวัดสุรินทร์ คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสำนักงานบัญชี

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชี ในภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ และด้านความมั่นใจมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจสำนักงานบัญชี ควรเพิ่มการฝึกอบรมของพนักงานเพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำและมีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอยิ่งขึ้นไปเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการ ในขณะเดียวกันควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาพนักงานให้เน้นความเป็นมิตร ให้บริการด้วยความสุภาพ ใส่ใจในความต้องการของผู้ใช้บริการและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้หลากหลายมากขึ้น อาทิ จัดอบรม เพิ่มความรู้ ทักษะการแก้ปัญหา เพื่อให้มีคุณภาพบริการตามมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ดังนั้น ผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวิจัยเรื่องนี้ ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ หรือจัดประชุมกลุ่มย่อย ผู้ใช้บริการหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพิ่มเติม เพื่อให้การศึกษามีความลุ่มลึก และสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจสำนักงานบัญชี และผู้ใช้บริการที่จะได้รับบริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). ประกาศกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เรื่อง หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี พ.ศ. 2550. จาก <https://dl.parliament.go.th/handle/20.500.13072/86771> สืบค้น 13 กันยายน 2564
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). รายชื่อสำนักงานบัญชีในแต่ละจังหวัด. จาก <https://www.dbd.go.th/manual/1367> สืบค้น 13 กันยายน 2564.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และจุฑาทิพย์ พหลภาคย์. (2562). คุณภาพบริการกับการสร้างความภักดีของลูกค้า:องค์ประกอบ
ในบริบทของธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย. วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การ
จัดการ, 6(1), 135-151.
- จันทร์นามทอง และสิทธิชัย ฝรั่งทอง. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการ
บริษัท สยามกลการอุตสาหกรรมจำกัด จังหวัดระยอง. วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์), 9(1), 108-121.
- ทองใหม่ สุธรรม, ทตมัล แสงสว่าง และจิตติรายี ศิริมงคล. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู.
วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 12(1), 214-228.
- นิเทศ ทองสุกใส. (2563). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีที่มีผลต่อความพึงพอใจและความ
จงรักภักดีของสถานประกอบการในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัย
บัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- ปรัชญา วงศ์วาริ, บุรินทร์ สันติสาสน์ และจิตภา ธิริศิริกุล. (2566). การพัฒนาสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย
เป็นสำนักงานบัญชีดิจิทัล. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 2(2), 135-152.
- พฤษภา แก้วสาร และ นพดล พันธุ์พานิช. (2563). แนวทางการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย.
วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 8(ฉบับเพิ่มเติม), 239-250.
- สุนันท์ เฟ่งจินดา. (2565). ความเป็นมืออาชีพและคุณภาพการบริการงานสอบบัญชีที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชี. วารสารรัชต์ภาคย์, 16(46), 356-372.
- Best, John W. (1977). *Research in Education* (3rd ed.). New Jersey : Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for
Measuring Consumer Perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Shi, M., Chiang, J., & Rhee, B.-D. (2006). Price Competition with Reduced Consumer Switching Costs:
The Case of "Wireless Number Portability" in the Cellular Phone Industry. *Management
Science*, 52(1), 27-38.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). Harper and Row.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality.
Journal of Marketing, 60(2), 31-46.

ปัจจัยเชิงสาเหตุของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อ
ผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี
Causal Factors of Competitive Advantages Influencing
Performance of Accounting Firms Business

พัชรินทร์ บุญสวัสดิ์^{1*}

Patcharin Boonsawad^{1*}

*Corresponding author, e-mail: patcharinbonsawad@hotmail.co.th

Received: 1st February 2023.; Revised: 21st July 2023; Accepted: 24th April 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาสมรรถนะการทำงาน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขัน 2) ศึกษาอิทธิพลของสมรรถนะการทำงาน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีสารสนเทศ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี และ 3) สร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี งานวิจัยนี้เป็นแบบผสมผสาน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก ประชากร คือ ผู้บริหารสำนักงานบัญชีที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ จำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเฉพาะเจาะจง และทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการดำเนินงานในกิจกรรมสำนักงานบัญชีหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมบัญชีอย่างน้อย 15 ปี จำนวน 2 ท่าน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยด้านสมรรถนะ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีสารสนเทศ มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี (2) จากแบบจำลอง พบว่า (2.1) สมรรถนะการทำงาน มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2.2) สมรรถนะการทำงาน มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี ผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2.3) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2.4) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี ผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2.5) เทคโนโลยีสารสนเทศ มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2.6) เทคโนโลยีสารสนเทศ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี ผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2.7) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สรุปได้ว่าสมรรถนะการทำงาน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีสารสนเทศทางบัญชี ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันนำไปสู่ผลสำเร็จของธุรกิจสำนักงานบัญชี

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต กลุ่มวิชาการบัญชีเพื่อการจัดการ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
Students of the Doctor of Business Administration program Management Accounting Academic Group Graduate School
of Management Studies Sripatum University..

คำสำคัญ: สมรรถนะ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีสารสนเทศ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี

Abstract

This mixed-methods study investigates the direct and indirect impact of competency, transformational leadership, and information technology on accounting firm performance, with competitive advantage as a mediating factor. The research aims to: 1) analyze how these factors influence performance through competitive advantage. And 2) Develop a causal model explaining the role of competitive advantage in this relationship. Data were collected through questionnaires from 400 accounting firm executives (using Yamane's formula) and in-depth interviews with two industry experts. Structural equation modeling was used for analysis.

The result indicated that (1) the factors of competency, transformational leadership, and information technology have a direct and in-directed influence on the competitive advantage and performance of the accounting firm's business. (2) refer to the model, it was found that (2.1) competency affected competitive advantage statistically significant level of 0.01 (2.2) competency affected the performance of the accounting firm business through competitive advantage statistically significant level of 0.05 (2.3) transformational leadership affected competitive advantage statistically significant level of 0.01 (2.4) transformational leadership affected the performance of the accounting firm business through competitive advantage statistically significant level of 0.01 (2.5) information technology affected competitive advantage statistically significant level of 0.01 (2.6) information technology affected the performance of the accounting firm business through competitive advantage statistically significant level of 0.01 (2.7) competitive advantage affected performance of the accounting firm business statistically significant level of 0.01. It was determined that competency, transformational leadership, and information technology affect the competitive advantage, leading to the success of the accounting firm's business.

Keywords: Competency, Transformational Leadership, Information Technology, Competitive Advantage, Accounting Firms Business Performance

บทนำ

จากรายงาน Global Competitiveness Index 2020 (GCI 2020) โดย World Economic Forum (WEF) มีหัวข้อหลักคือ “How Countries are Performing on the Road to Recovery” ซึ่งเน้นวิเคราะห์การฟื้นตัวจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 และปฏิรูปเศรษฐกิจเพื่อสร้างระบบเศรษฐกิจที่มีความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนและทั่วถึงโดยคำนึงถึงความสามารถในการผลิต (productivity) ผู้คน (people) และโลก (planet) เป็นเป้าหมายหลักสำหรับประเทศไทยธุรกิจมีการขยายตัวเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จากรายงานของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สิ้นปี 2564 มีธุรกิจที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล จำนวน 809,111 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2565) ทั้งนี้ เมื่อ

ธุรกิจได้จัดตั้งขึ้นตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ทางด้านกฎหมาย กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจมีหน้าที่ต้องจัดทำบัญชีให้ถูกต้องครบถ้วนตามกฎหมายและมาตรฐานการบัญชีที่กำหนดโดยกฎกระทรวง (พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543) ในปัจจุบันการเปิดกว้างของธุรกิจที่ก้าวไปสู่ระบบการค้าเสรีเป็นธุรกิจไร้พรมแดน โดยมีการติดต่อทำการค้าระหว่างประเทศมากขึ้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจก็จะมี ความซับซ้อนและพัฒนาก้าวหน้าขึ้นรวมทั้งมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่เทคโนโลยีสมัยใหม่ทั้งทางด้านอุตสาหกรรมและบริการทำให้ตลาดแรงงานมีความต้องการแรงงานที่มีทักษะวิชาชีพ ทางด้านบัญชีในอัตราที่สูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดทำบัญชีให้ถูกต้องครบถ้วนตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจ ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการธุรกิจก็ต้องการใช้ข้อมูลทางการบัญชีและรายงานทางการเงินมาเป็นเครื่องมือในการบริหาร การวางแผน และตัดสินใจในธุรกิจ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ทางบัญชี และไม่แน่ใจในคุณภาพของพนักงานบัญชีที่รับเข้ามาทำงาน ดังนั้นสำนักงานบัญชีจึงเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มาใช้บริการด้านการทำบัญชีและจัดทำรายงานทางการเงิน ในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่จะจัดทำบัญชีและรายงานทางการเงินด้วยพนักงานของตนเอง ทั้งนี้ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดของภาคธุรกิจที่มีประมาณกว่าร้อยละ 99.5 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2565) และมีบทบาทที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเพราะเป็นธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มแก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศ สำนักงานบัญชีซึ่งเป็นธุรกิจที่มีคุณสมบัติตามกฎหมาย (พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547) จึงมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนให้ธุรกิจจัดทำบัญชีและรายงานทางการเงินให้เป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องก่อให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจแก่ผู้ใช้งบการเงิน จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้ามีธุรกิจที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลที่ให้บริการด้านการทำบัญชีในปี 2564 มีจำนวน 4,106 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565) การปรับเปลี่ยนประเทศไทยเพื่อเข้าสู่ “Thailand 4.0” และผลกระทบของโควิด-19 ทำให้เกิดการแข่งขันสูงขึ้น สำนักงานบัญชีจึงต้องเร่งปรับตัวให้สอดคล้องกับบริบทใหม่ของการแข่งขัน ทั้งจากผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีด้วยตนเองและผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีแนวโน้มที่จะลงมาทำธุรกิจในตลาดที่เล็กลง และอีกประการหนึ่งกรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้ออกประกาศ “หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี พ.ศ. 2564” ซึ่งหลักเกณฑ์ดังกล่าวจะเป็นการคัดเลือกสำนักงานบัญชีที่มีการพัฒนาระบบการทำบัญชีที่มีความทันสมัย และมีคุณภาพ สอดคล้องกับมาตรฐาน ISO : 9001 : 2008 และจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบธุรกิจสำนักงานบัญชีมีการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพและเป็นที่น่าเชื่อถือ ด้วยเหตุนี้สำนักงานบัญชีจึงจำเป็นต้องเพิ่มศักยภาพในการให้บริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งการสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) มีเป้าหมายเพื่อที่จะทำให้ธุรกิจมีความยั่งยืน

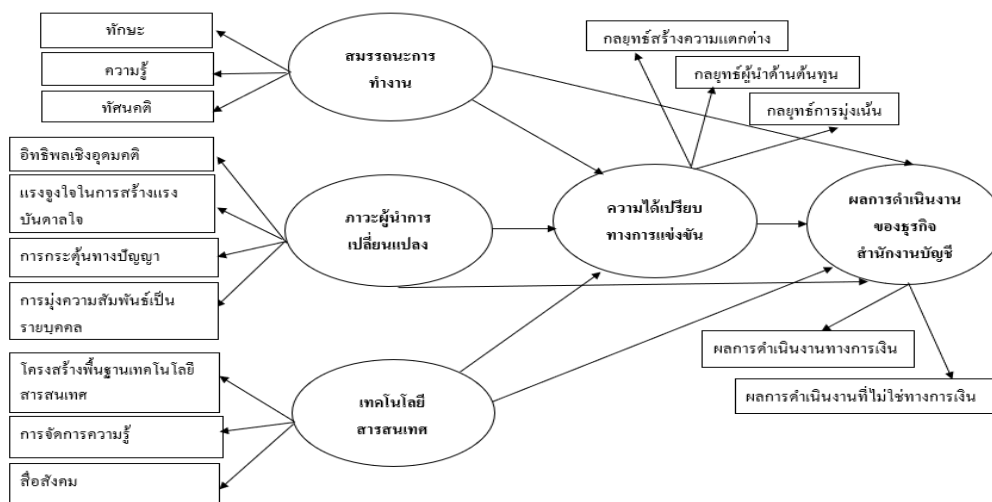
“สำนักงานบัญชี” ซึ่งเป็นธุรกิจให้บริการด้านการเงิน บัญชี และภาษี ซึ่งนอกจากจะทำบัญชี รายรับรายจ่าย บำรุงรักษาทุน ตรวจสอบความถูกต้อง และยื่นเอกสารส่งหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งกรมสรรพากร กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานประกันสังคม ยังเป็นที่ปรึกษาที่ดีอีกด้วย ซึ่งการจัดทำบัญชีดังกล่าวจะต้องมีผู้ที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547 โดยถูกเรียกว่า **“ผู้ทำบัญชี”** ซึ่งต้องเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพด้านการทำบัญชี มีการจัดทำรายงานทางการเงินที่ถูกต้องเพื่อไม่สร้างความเสียหายให้แก่ลูกค้า ดังนั้น การปฏิบัติงานด้านการทำบัญชีต้องมียุทธศาสตร์ที่มีความรู้ในวิชาชีพมีทักษะในการทำงาน (skills) องค์กรจะต้องมีทิศทางการพัฒนาคนในองค์กรให้มีความรู้ความเข้าใจในงานตลอดเวลา ทั้งนี้ผู้บริหารสำนักงานบัญชีต้องเพิ่มสมรรถนะการทำงาน (competency) ซึ่งสอดคล้องกับ McClelland (1973) กล่าวว่า สมรรถนะเป็นคุณลักษณะของแต่ละบุคคลที่น่าพาไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานที่บุคคลจำเป็นต้องมีเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้ดีหรือสูงกว่ามาตรฐานของงานที่กำหนดและแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลทั้งด้าน ความรู้ ทักษะ และทัศนคติ เฉพาะด้านที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานเพื่อให้ภารกิจบรรลุเป้าหมาย ผู้นำที่เป็นผู้บริหารสำนักงานบัญชีจะต้องมีมุมมองเกี่ยวกับปัญหาการบริหารงานภายในองค์กรของตนเองในหลากหลายประเด็นไม่ว่าจะเป็นการที่บุคลากรขาดขวัญและกำลังใจในการทำงาน บุคลากรขาดความมุ่งมั่นและผูกพันกับองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กรทำงานกันเป็นแห่งชาดการ

เชื่อมโยงประสานงานหรือระบบการทำงานต่าง ๆ มีปัญหาขาดความยืดหยุ่น กลยุทธ์ที่คิดไว้ไม่ได้รับการผลักดันจนเห็นผลลัพธ์ที่ต้องการ อย่างไรก็ตามก็ตีกลับพบว่าสาเหตุของปัญหาต่าง ๆ นั้นมักจะมาจากผู้บริหารองค์กรที่ขาดภาวะผู้นำ การเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อมุมมอง ทักษะ และพฤติกรรมของบุคลากรในองค์กรซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการทำงาน ซึ่งหัวหน้าสำนักงานบัญชีต้องมีภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลง (transformational leadership) สอดคล้องกับ แนวคิดของ Bass (1985) กล่าวว่า ผู้นำมีการใช้อิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์เป็นแบบอย่างที่ดีต่อผู้ตามสามารถจูงใจและกระตุ้นให้ผู้ตามปฏิบัติตามวิสัยทัศน์ขององค์กร สร้างแรงบันดาลใจโดยสามารถโน้มน้าวผู้ตามให้ปฏิบัติงานได้ดี โดยกระตุ้นผู้ตามให้เกิดความพยายามมากขึ้น มีการกระตุ้นการใช้ปัญญามีการปลุกเร้าผู้ตามให้รับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้ตามได้หาแนวทางแก้ไขโดยมีการคาดการณ์ปัญหาล่วงหน้าร่วมกับการพิจารณาแต่ละทางเลือกในการแก้ไขปัญหา การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลโดยใส่ใจในความต้องการของผู้ตามเป็นรายบุคคล มีการสื่อสารแบบสองทาง เพื่อให้โอกาสในการเรียนรู้รวมถึงมีการกำหนดความต้องการของผู้ตามให้ผู้ตามรับรู้เพื่อให้เห็นภาพความสำเร็จที่ต้องการ ซึ่งส่งผลให้สามารถปฏิบัติตามภารกิจได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ จากสถานการณ์วิกฤติโควิด-19 เป็นตัวเร่งให้เกิดพลวัตนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศทางบัญชี (information technology) มาใช้ในการปฏิบัติงาน และการติดต่อสื่อสาร เปิดโลกทัศน์หรือมุมมองทางธุรกิจจากยุคเก่าเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นการสร้างช่องทางการสื่อสารทั้งกับพนักงานและลูกค้าแบบใหม่ที่สะดวกรวดเร็วและสร้างชุมชนออนไลน์ให้เกิดขึ้นผ่าน Social media เช่น Line Facebook Twitter YouTube จึงมีความจำเป็นเพื่อจะช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการได้โดยสะดวกและรวดเร็ว ช่วยให้ธุรกิจสามารถปฏิบัติงานและติดต่องานได้จากทุกที่ทุกเวลาและแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วแบบ Realtime ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งสร้างความแตกต่างของธุรกิจอันจะนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Colman et al. (2015) กล่าวว่า เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญในการสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจโดยอาศัยศักยภาพของฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ในการสนับสนุนกลยุทธ์ขององค์กรสร้างความพร้อมในการแข่งขันโดยเข้ามามีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการดำเนินงานทางธุรกิจจากยุคเดิมไปสู่ยุคดิจิทัลอย่างสิ้นเชิงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่นเดียวกับ Asio and Khorasani (2015) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาการแลกเปลี่ยน และการติดต่อสื่อสารอย่างรวดเร็วจนเกิด Social media เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเพิ่มนวัตกรรมของการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น ผ่าน Line, Facebook, Twitter, YouTube

จากที่กล่าวมาข้างต้น เห็นได้ว่าสมรรถนะการทำงาน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่จะส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน จึงเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาและทำการวิจัยในหัวข้อนี้ เพื่อเพิ่มสมรรถนะการทำงาน พัฒนาทักษะของบุคลากร พัฒนาและเสริมสร้างภาวะความเป็นผู้นำให้แข็งแกร่ง มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทางบัญชีที่ทันสมัยตามยุคดิจิทัลเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน ทั้งนี้ เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลของธุรกิจสำนักงานบัญชี

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. ศึกษาสมรรถนะการทำงาน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขัน
2. ศึกษาอิทธิพลของสมรรถนะการทำงาน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีสารสนเทศ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี
3. สร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี



รูปที่ 1 กรอบการวิจัย ปัจจัยเชิงสาเหตุของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี

จากรูปที่ 1 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของสมรรถนะการทำงาน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีสารสนเทศ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษา คือ หัวหน้าสำนักงานบัญชีหรือผู้บริหารสำนักงานบัญชีที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ จำนวน 4,106 ราย ข้อมูล ณ วันที่ 31 มกราคม 2565

กลุ่มตัวอย่าง หลักการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นตัวแทนที่ดีเป็นตัวแทนของผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (sampling size) โดยใช้ สูตรคำนวณของ Yamane (1967) (วิชิต อุ๋อัน, 2554) จากการคำนวณได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ 364 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจริงทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าเกินกว่าเกณฑ์ตามที่เสนอไว้กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสอบถาม

ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดรูปแบบมาตรวัดในแบบสอบถามผู้วิจัยใช้ Five-point Likert - Type Scale Ranging โดยมีค่า 5 ระดับ และศึกษาการสร้างข้อคำถามในแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตัวเลือก (Checklist) จำนวนทั้งหมด 144 ข้อโดยมีคำถามเกี่ยวกับสมรรถนะจำนวน 26 ข้อ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจำนวน 34 ข้อ เทคโนโลยีสารสนเทศจำนวน 36 ข้อ ความได้เปรียบทางการแข่งขันจำนวน 30 ข้อ และผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีจำนวน 18 ข้อ

การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัย (Validity)

การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือแบบสอบถามจากการสังเคราะห์ และ การพัฒนาข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องส่วนการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการ

วิจัยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรงด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาขึ้นมาให้ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 7 คน เป็นนักวิชาการ 4 คน วิชาชีพ 2 คน สถิติ 1 คน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัดเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินความสอดคล้องกันเป็นรายข้อคำถามมีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.5 ถือว่าข้อคำถามนั้นนำไปใช้ได้ ผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเที่ยงตรงเนื้อหา ความครบถ้วนของแบบสอบถาม ความเหมาะสม และความชัดเจนของการใช้ภาษาจากผู้เชี่ยวชาญพบว่า ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 1.00 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่าความสอดคล้องระหว่าง 0.70 – 1.00 ผู้วิจัยจึงทำการเลือกข้อคำถามที่เป็นไปตามเกณฑ์ คือ $IOC \geq 0.60$ เพื่อแสดงว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความสอดคล้องของข้อคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและความเหมาะสมมีความชัดเจนของภาษาและครอบคลุมเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

การทดสอบหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย (Cronbach's Alpha Coefficient)

การทดสอบหาความเชื่อมั่น ผู้วิจัยดำเนินการโดยวัดค่าความเชื่อมั่น หรือความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับ จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยการคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น วิจิต อู่อ้น (2554) ซึ่งจากการทดสอบพบว่าตัวแปรทุกปัจจัยค่าอัลฟาของครอนบาคผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.823 – 0.954 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมสามารถนำแบบสอบถามไปรวบรวมข้อมูลได้ ผลจากการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถาม พบว่า สมรรถนะการทำงาน มีความเชื่อมั่นรวม 0.937 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีความเชื่อมั่นรวม 0.954 เทคโนโลยีสารสนเทศ มีความเชื่อมั่นรวม 0.853 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีความเชื่อมั่นรวม 0.887 และผลการดำเนินงาน มีความเชื่อมั่นรวม 0.924 จากที่กล่าวมาพบว่าตัวแปรทุกปัจจัย ค่าอัลฟาของครอนบาค ผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.910 – 0.981 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมสามารถนำแบบสอบถามไปรวบรวมข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

เนื่องด้วยยังอยู่ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามโดยวิธีการออนไลน์โดยใช้แบบฟอร์ม Google form เพื่อมาทำการทดสอบเครื่องมือเพื่อการวิจัย (try out)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยส่งเข้าไปยังอีเมลของหัวหน้าสำนักงานบัญชีให้ไว้กับสภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์โดยยินยอมให้เปิดเผยข้อมูลโดยตรงโดยผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความสมบูรณ์จนครบ 400 ราย แล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1. สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้นำสถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายบรรยายโดยใช้การแจกแจงความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สำหรับการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อสมรรถนะการทำงาน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีสารสนเทศ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี

2. การวิเคราะห์โมเดลการวัดการทดสอบโมเดลการวัดในครั้งนี้ เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (observed variable) กับปัจจัยแฝง (latent variable) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และปัจจัยแฝงว่าตัวแปรในโมเดลมีความเหมาะสมหรือไม่ พร้อมกับจัดกลุ่มตัวแปรที่มีคุณลักษณะเหมือนเข้าเป็นปัจจัยแฝง

3. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง การทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล

ค่าสถิติ	เกณฑ์การพิจารณา
Chi-square Statistics (χ^2 -test)	มีค่ายิ่งต่ำยิ่งดี
ค่าสัดส่วน(χ^2/df)	ค่าที่ได้ไม่ควรเกิน 3.00 ถือได้ว่าเป็นค่าที่ดี
ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI)	ค่ามากกว่า .95 ขึ้นไป ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดีมาก
ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI)	ค่ามากกว่า .95 ขึ้นไป ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดีมาก
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	ค่าน้อยกว่า .05 ถือว่ามีความสอดคล้องดีมาก ค่าน้อยกว่า .05 ถือว่ามีความสอดคล้องดีมาก
Standardized Root Mean Squared Residual (SRMR)	
Standardized Root Mean Squared Residual (SRMR)	ค่าน้อยกว่า .05 ถือว่ามีความสอดคล้องดีมาก

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบเชิงคุณภาพเพื่อยืนยันแบบจำลองโดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการดำเนินงานในกิจกรรมสำนักงานบัญชีหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมบัญชีอย่างน้อย 15 ปี จำนวน 2 ท่าน ด้วยวิธีการเฉพาะเจาะจง (purposive selection) เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะเป็นข้อคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี เพื่อนำข้อมูลที่ได้มายืนยันสมมติฐานและแบบจำลอง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) เพื่อเป็นการยืนยัน (confirm) ผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสมรรถนะการทำงาน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นผู้บริหารธุรกิจสำนักงานบัญชีที่จดทะเบียนต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 ส่วนเพศชาย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 เท่ากัน และอายุ 31-40 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 พบว่ามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า 20 ปี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50

รองลงมาคือ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 11-15 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 6-10 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-5 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

1.2 ค่าเฉลี่ยของ สมรรถนะการทำงาน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีสารสนเทศ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี พบว่า 1.2.1) สมรรถนะการทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 และเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้านพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 1.2.2) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.36 และเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้านพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลเชิงอุดมคติมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 1.2.3) เทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 1.2.4) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.53 และเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างแตกต่างมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 1.2.5) ผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63 และเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงินมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

2. ผลการศึกษาอิทธิพลของสมรรถนะการทำงาน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีสารสนเทศ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี

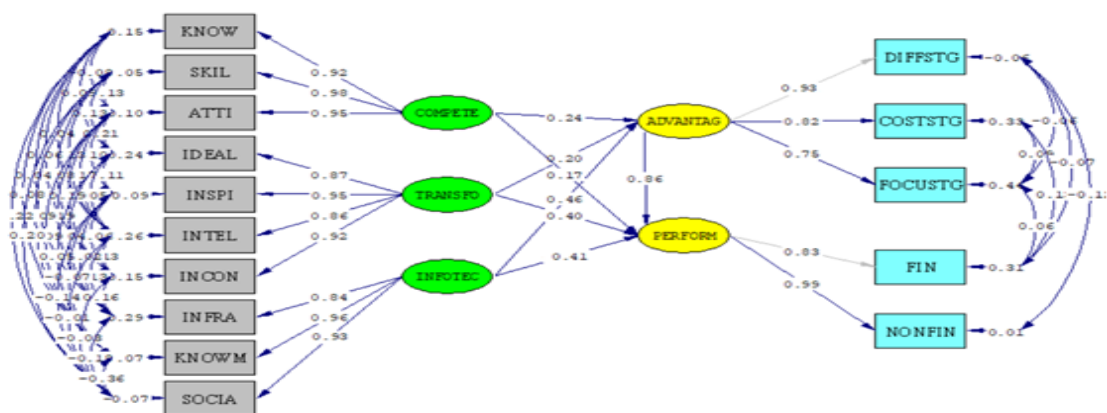
2.1 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของตัวแบบเชิงสาเหตุของปัจจัยเชิงสาเหตุของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับโมเดล พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือ ค่าดัชนี $\chi^2 = 5.07$, $df = 4$, $\chi^2/df = 1.27$, $p\text{-value} = 0.280$, $RMSEA = 0.026$, $SRMR = 0.010$, $CFI = 1.00$, $GFI = 1.00$ และ $AGFI = 0.95$ โดยดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ χ^2/df มีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนี $RMSEA$ และ $SRMR$ มีค่าน้อยกว่า 0.05 และดัชนี CFI , GFI , $AGFI$ มีค่ามากกว่า 0.95 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ตัวแบบของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่า (1) สมรรถนะการทำงาน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.24 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.20 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (3) เทคโนโลยีสารสนเทศ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.46 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (4) สมรรถนะการทำงาน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.17 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (5) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.40 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (6) เทคโนโลยีสารสนเทศ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.41 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (7) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี โดยมีขนาดอิทธิพล

ทางตรงเท่ากับ 0.86 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (8) สมรรถนะการทำงาน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และเทคโนโลยีสารสนเทศ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.20, 0.16 และ 0.39 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ผลการสร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี

แบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี



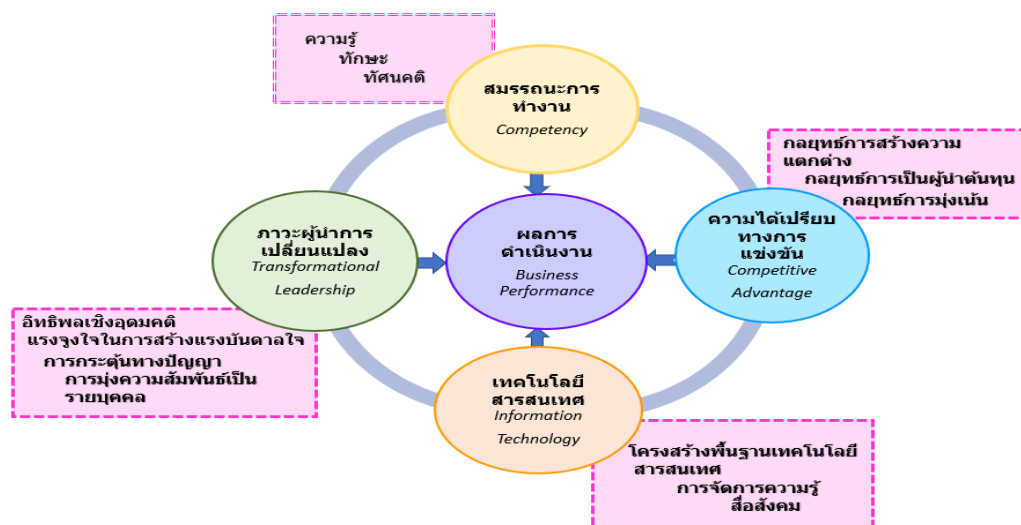
รูปที่ 2 แบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี

รูปที่ 2 แสดงถึงโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานซึ่งผลลัพธ์จากการทดสอบข้อสมมติฐานพบว่า 3.1) ยอมรับสมมติฐานการวิจัย สำหรับสมรรถนะการทำงานส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3.2) ยอมรับสมมติฐานการวิจัย สำหรับสมรรถนะการทำงานส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3.3) ยอมรับสมมติฐานการวิจัย สำหรับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3.4) ยอมรับสมมติฐานการวิจัย สำหรับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3.5) ยอมรับสมมติฐานการวิจัย สำหรับเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3.6) ยอมรับสมมติฐานการวิจัย สำหรับเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3.7) ยอมรับสมมติฐานการวิจัย สำหรับความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แบบจำลองที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงยืนยัน

จากการศึกษาแบบจำลองความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีในครั้งนี้นี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบจำลองที่ได้จากผลการวิเคราะห์ใช้เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยได้ตั้งชื่อแบบจำลองว่า แบบจำลองทำนายความได้เปรียบทางการแข่งขันของสำนักงานบัญชี หรือ “2C2AF Model” ซึ่งย่อมาจากคำว่า Challenge Competitive Advantage of Accounting

Firms Model โดยแสดงถึง สมรรถนะการทำงาน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีสารสนเทศ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี



รูปที่ 3 แบบจำลองทำนายความได้เปรียบทางการแข่งขันของสำนักงานบัญชี

2C2AF Model (challenge competitive advantage of accounting firms model)

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี มีกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัย 5 มิติ ดังนี้ สมรรถนะการทำงาน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีสารสนเทศ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี โดยได้ทำการวิเคราะห์ตามสมมติฐานของการศึกษาวิจัย 7 สมมติฐาน ผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการวิจัยเพื่อตอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 สมรรถนะการทำงาน (competency) มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมรรถนะการทำงาน (competency) มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive Advantage) ได้รับอิทธิพลรวมจากสมรรถนะการทำงาน (competency) เท่ากับ 0.24 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.24

สมมติฐานที่ 2 สมรรถนะการทำงาน (competency) มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี (business performance) ผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมรรถนะการทำงาน (competency) มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี (business performance) ผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี (business performance) ได้รับ

อิทธิพลรวมจากสมรรถนะการทำงาน (competency) เท่ากับ 0.37 ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.17 และเป็นอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.20

สมมติฐานที่ 3 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (transformational leadership) มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (transformational leadership) มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) ได้รับอิทธิพลรวมจากภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (transformational leadership) เท่ากับ 0.20 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.20

สมมติฐานที่ 4 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (transformational leadership) มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี (business performance) ผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (transformational leadership) มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี (business performance) ผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี (business performance) ได้รับอิทธิพลรวมจากภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (transformational leadership) เท่ากับ 0.56 ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.40 และเป็นอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.16

สมมติฐานที่ 5 เทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology) มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology) มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) ได้รับอิทธิพลรวมจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) เท่ากับ 0.46 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.46

สมมติฐานที่ 6 เทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology) มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี (business performance) ผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology) มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี (business performance) ผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี (business performance) ได้รับอิทธิพลรวมจากการเทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology) เท่ากับ 0.80 ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.41 และเป็นอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.39

สมมติฐานที่ 7 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี (business performance)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี (business performance) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี (business performance) ได้รับอิทธิพลรวมจากความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) เท่ากับ 0.86 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.86

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในครั้งนี้นำออกเป็น 4 ส่วน คือ 1) ประโยชน์เชิงวิชาการ 2) ประโยชน์เชิงธุรกิจ 3) ประโยชน์ด้านการนำผลการวิจัยไปใช้ และ 4) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ

จากผลการวิจัย ได้ข้อค้นพบทางวิชาการเกี่ยวกับการอธิบายถึงปัจจัยเชิงสาเหตุของความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสำนักงานบัญชี โดยผลของการวิจัยในครั้งนี้ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ของความได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยสามด้านคือ ด้านสมรรถนะการทำงาน ด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ อีกทั้งทำให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี ซึ่งสามารถที่จะนำไปพัฒนา และต่อยอดในเชิงวิชาการเพื่อศึกษา และนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงวิชาการด้านอื่น ๆ ต่อไป

2. ประโยชน์เชิงธุรกิจ

ผู้บริหารสำนักงานบัญชี และผู้ประกอบการในธุรกิจให้บริการต่าง ๆ สามารถนำปัจจัยด้านสมรรถนะการทำงาน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และเทคโนโลยีสารสนเทศ ไปประยุกต์ใช้เพื่อการวางแผนในด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน เข้าใจถึงปัจจัยด้านกลยุทธ์ของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อผู้ใช้บริการ และสามารถนำผลวิจัยไปพัฒนาศักยภาพการให้บริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งก่อให้เกิดผลการดำเนินงานมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยพบว่า ระดับสมรรถนะการทำงาน ด้านความรู้ ด้านทักษะ ด้านทัศนคติ ส่งผลต่อระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี ทั้งนี้หัวหน้าสำนักงานบัญชีต้องมีความรู้และปฏิบัติงานให้เป็นไปตามมาตรฐานทางวิชาชีพบัญชี มาตรฐานรายงานทางการเงิน และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง มีทักษะและความชำนาญด้านวิชาชีพบัญชี สามารถปรับกลยุทธ์ในการให้ความรู้ทางบัญชีแก่พนักงานบัญชีเพื่อให้เข้าใจเนื้อหาได้ง่ายขึ้น พร้อมและใส่ใจที่จะพัฒนาทักษะทางด้านบัญชีและปฏิบัติตามมาตรฐานรายงานทางการเงินฉบับปัจจุบันและฉบับปรับปรุงอยู่เสมอ ยังผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้

ผลการวิจัยพบว่า ระดับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ด้านอิทธิพลเชิงอุดมคติ ด้านแรงจูงใจในการสร้างแรงบันดาลใจ ด้านการกระตุ้นทางปัญญา ด้านการมุ่งความสัมพันธ์เป็นรายบุคคล ส่งผลต่อระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี ทั้งนี้หัวหน้าสำนักงานบัญชีที่มีภาวะผู้นำด้านอิทธิพลเชิงอุดมคติจะแบ่งปันความสำเร็จในงานให้กับพนักงานที่ทำงานร่วมกัน มีคุณธรรมและจริยธรรมในการทำงาน ทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดีแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา ให้ความเชื่อถือและไว้วางใจในพนักงานพร้อมร่วมรับผิดชอบในงานที่อยู่ในความควบคุมเมื่องานนั้นเกิดข้อผิดพลาดและแก้ไขให้ถูกต้อง ทำให้พนักงานรักในองค์กร ภาวะผู้นำด้านแรงจูงใจในการสร้างแรงบันดาลใจจะกระตุ้นให้พนักงานเกิดแรงบันดาลใจในการทำงานเพื่อให้งานนั้นสำเร็จ สนับสนุนให้พนักงานหาวิธีการเชิงสร้างสรรค์ในการดำเนินการและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับงานที่ได้รับมอบหมาย ทำให้พนักงานรู้สึกทำงานบัญชีเป็นงานที่ทำท้าทายพนักงานรู้สึกผูกพันกับองค์กรและเห็นเป้าหมายในอนาคต หัวหน้าสำนักงานที่มีภาวะผู้นำด้านการกระตุ้นทางปัญญาจะเปิดโอกาสให้พนักงานมีอิสระทางด้านการคิดเสนอแนวคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงาน เปิดโอกาสให้พนักงานนำความรู้ด้าน

บัญชีที่มีมาประยุกต์ใช้กับการทำงาน กระตุ้นให้พนักงานตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงานด้านวิชาชีพบัญชี เปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมเสนอความคิดเห็นในการทำงานในขณะที่ยอดคุยกัน กระตุ้นและเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาการทำงาน ภาวะผู้นำด้านการมุ่งความสัมพันธ์เป็นรายบุคคล จะให้ความใกล้ชิดรับฟังและช่วยแก้ไขปัญหาในการทำงานให้แก่พนักงาน ยินดีที่จะพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูล คอยสนับสนุนให้พนักงานพัฒนาศักยภาพในการเป็นผู้ทำบัญชี ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์เพื่อให้พนักงานพัฒนาตนเอง และยอมรับในความสามารถของพนักงาน ยังผลให้เกิดสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีมีความใกล้ชิดกันพนักงานทุ่มเทเวลาทำงานเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ซึ่งสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้

ผลการวิจัยพบว่า ระดับเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการจัดการความรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านสื่อสังคม ส่งผลกระทบต่อระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี ทั้งนี้โครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ประกอบไปด้วยฮาร์ดแวร์และอุปกรณ์ที่ทันสมัยง่ายต่อการปรับรูปแบบใหม่ ๆ มาใช้งาน มีการเลือกใช้โปรแกรมประยุกต์ ที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์สามารถปรับเปลี่ยนเพื่อให้ทันกับการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศทางบัญชี มีระบบปฏิบัติการที่ทันสมัยอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนข้อมูล และสิ่งสำคัญต้องมีฐานข้อมูลที่มีลักษณะที่ปลอดภัยเพื่อให้แน่ใจว่าการไหลของข้อมูลถูกต้องระหว่างหน่วยงานและผู้มีอำนาจตัดสินใจ ด้านการจัดการความรู้ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทางบัญชี เช่นมีระบบปฏิบัติการที่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศทางบัญชีข้ามของเขตการทำงานทั้งภายในและภายนอกสำนักงาน มีกระบวนการในการกระจายความรู้ข้อมูลสารสนเทศทางบัญชีระหว่างแผนกต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการแบ่งปันข้อมูลด้านบัญชีไปยังแผนกต่าง ๆ หรือไปยังพนักงานที่ปฏิบัติงานในที่ต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกสำนักงาน มีกระบวนการที่ใช้ความรู้เทคโนโลยีสารสนเทศทางบัญชีเพื่อแก้ปัญหาใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นทำให้การทำงานสำเร็จรวดเร็วตามกำหนดเวลาและความต้องการของลูกค้า เปิดโอกาสให้พนักงานเข้ารับการฝึกอบรมเพื่อการใช้งานและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทางบัญชีอย่างมีประสิทธิภาพ มีฐานข้อมูลทางบัญชีที่มีความยืดหยุ่นเพื่อช่วยในการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องตามมาตรฐานการรายงานการเงิน อีกทั้งมีฐานข้อมูลเพื่อช่วยในการรวบรวม วิเคราะห์ จัดเก็บ และเรียกข้อมูลสารสนเทศทางบัญชีได้ง่ายเมื่อต้องการ ด้านสื่อสังคมนำมาใช้ประโยชน์เพื่อรวบรวมความรู้หรือใช้บทสนทนาเนื้อหาการทำงานเพื่อให้พนักงานได้รับความรู้ใหม่ ๆ จากการเรียนรู้ผ่านสื่อสังคม ช่วยหาคำตอบในด้านบัญชีได้ดีขึ้น อีกทั้งใช้สื่อสังคมในการแนะนำการบริการและเสริมความแข็งแกร่งของสำนักงานบัญชี สร้างการรับรู้ และความอยู่รอดของธุรกิจ ส่งเสริมธุรกิจของตนให้เกิดความยั่งยืนในการให้บริการในยุคการแข่งขันในปัจจุบัน ยังผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปต่อยอดให้กับทุกองค์กรหรือธุรกิจที่ไม่ใช่ธุรกิจสำนักงานบัญชีเพียงอย่างเดียว แต่เป็นธุรกิจภาคบริการอื่น หรือภาคอุตสาหกรรม โดยควรศึกษาเพิ่มเติมตัวแปรด้านนวัตกรรมดิจิทัล (digital innovation) หรือ DX (digital transformation)) ซึ่งเป็นการนำเอาเทคโนโลยีและกลยุทธ์ทางดิจิทัล (digital technology) มาเป็นเครื่องมือในการวางแผนการดำเนินธุรกิจ ปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานและวัฒนธรรมขององค์กร อย่างเช่น การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์หรือ AI (artificial intelligence) ที่เป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ถูกพัฒนาให้สามารถคิดวิเคราะห์ วางแผน และทำการตัดสินใจได้ รวมถึงสามารถประมวลผลข้อมูลและประยุกต์ใช้กับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). ข้อมูลสำนักงานบัญชี. สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2565, จาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469403169
- วิจิต อุ๋อัน. (2554). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: พรินท์แอมมี่ (ประเทศไทย).
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมกราคม 2565. สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2565, จาก <https://data.go.th/dataset/https-sme-go-th-th-page-php-modulekey-348>
- McClelland, D. C. (1973). *Test for competency rather than intelligence*. *American Psychologists*, 28(1), 1-14.
- Bass, B. (1985). *Leadership and Performance beyond Expectations*. Free Press New York Google Scholar.
- Coltman, T., Tallon, P., Sharma, R., & Queiroz, M. (2015). *Strategic IT alignment: twenty-five years on*. *Journal of Information Technology*, 30(2), 91-100. doi: <http://dx.doi.org/10.1057/jit.2014.35>
- Asio, S. M., & Khorasani, S. T. (2015). *Social Media: A Platform for Innovation*. IIE Annual Conference. Proceedings, 1496-1503.

การมีส่วนร่วมของผู้ปกครองและครูปฐมวัยต่อการใช้สื่อดิจิทัลของเด็กปฐมวัย Participation of Parents and Early Childhood Teachers in the Use of Digital Media by Preschoolers

ทิพจุฑา สุภิมารส สิงคเสลิต¹ ปุณณรัตน์ พิงคานนท์^{2*} วิสุทธิ์ ชันศิริ³

พัชรา พานทองรักษ์⁴ เพ็ญนภา วัยเวก⁵ และ นริศรา ระโส⁶

Tipchutha Subhimaros Singkasetit¹, Punnarat Pingkhanont^{2*} Wisut Khunsiri³

Patchara Pantongruk⁴ Pennapa Waiyawek⁵ and Narissara Raso⁶

*Corresponding author, e-mail: punnarat@srur.ac.th

Received: October 31th, 2023; Revised: April 21st, 2024; Accepted: April 29th, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การมีส่วนร่วมของผู้ปกครองเด็กปฐมวัยต่อการใช้สื่อดิจิทัลของเด็กปฐมวัย และ 2) การมีส่วนร่วมของครูปฐมวัยต่อการใช้สื่อดิจิทัลของเด็กปฐมวัย ใช้วิธีการเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองเด็กปฐมวัย จำนวน 255 คน และครูปฐมวัย จำนวน 135 คน จากโรงเรียนระดับปฐมวัย ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling technique) ให้สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างมีความใกล้เคียงกันตามขนาดเมืองที่เป็นที่ตั้งของโรงเรียน และกระจายตัวไปยังจังหวัดต่าง ๆ ทุกภาคของประเทศ

ผลการวิจัย พบว่า การมีส่วนร่วมของผู้ปกครองเด็กปฐมวัยต่อการใช้สื่อดิจิทัลของเด็กปฐมวัย ผู้ปกครองมีส่วนร่วมขณะที่บุตรหลานใช้สื่อดิจิทัล โดยผู้ปกครองดูอยู่ห่าง ๆ ในระยะสายตา และผู้ปกครองคอยให้คำแนะนำเมื่อบุตรหลานต้องการ การมีส่วนร่วมของครูปฐมวัยต่อการใช้สื่อดิจิทัลของเด็กปฐมวัยไทย ครูคอยให้คำแนะนำเมื่อเด็กปฐมวัยต้องการ เด็กปฐมวัยใช้สื่อดิจิทัลโดยมีครูคอยกำกับดูแลตลอดเวลา และใช้โดยมีการกำหนดเป้าหมายเลือก และตัดสินใจร่วมกัน

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Assistant Professor in Faculty of Education, Surin Rajabhat University.

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Assistant Professor in Faculty of Management Sciences, Surin Rajabhat University.

³ นักวิชาการอิสระ

Independent Scholar

⁴ อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Lecturer in Faculty of Education, Surin Rajabhat University.

⁵ เจ้าหน้าที่ศูนย์ส่งเสริมวัฒนธรรมและการกีฬา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

Officer in Center for Cultural and Sports Promotion, Walailak University.

⁶ ครูโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Teacher in Demonstration School of Surin Rajabhat University.

คำสำคัญ: เด็กปฐมวัย การใช้สื่อดิจิทัล การมีส่วนร่วม ผู้ปกครองเด็กปฐมวัย ครูปฐมวัย

Abstract

The purpose of this study was to study 1) the participation of parents toward the use of digital media in preschoolers and 2) the participation of early childhood teachers in the use of digital media in preschoolers. Data was collected using the survey approach, which included questionnaires.

The research findings were as follows: Parent participation toward the use of digital media in preschoolers; young children used digital media while their parent watching from distance, giving advices. Early childhood teacher participation toward the use of digital media in preschoolers; young children used digital media with teacher supervision. Setting goals usage, choosing and making decisions together.

Keywords: preschoolers, the use of digital media, participation, parent, early childhood teacher

บทนำ

ปัจจุบันเด็กปฐมวัยเติบโตขึ้นมาในสังคมยุคดิจิทัลที่แวดล้อมด้วยเทคโนโลยีและการใช้สื่อผสมที่สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ได้ จากการวิจัย พบว่า ผู้ปกครองร้อยละ 85 อนุญาตให้เด็กเล็กที่อายุต่ำกว่า 6 ปี ใช้เทคโนโลยี (Erikson Institute, 2016) การใช้เทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือ ดีวีดี และเกม กับเด็กแรกเกิดจนกระทั่งถึง 8 ปี จะช่วยส่งเสริมพัฒนาการของเด็กในเรื่องความคิด สติปัญญา และอารมณ์ แต่ต้องตั้งอยู่บนเงื่อนไขการใช้อย่างถูกวิธีตามความเหมาะสมกับวัยของเด็ก (NAEYC & the Fred Rogers Center, 2012) ส่งเสริมให้ผู้ปกครองเลือกเครื่องมือและสื่อผสมที่มีความเหมาะสม รวมทั้งให้คำแนะนำแก่ผู้ปกครองถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีที่ช่วยให้เด็กสามารถค้นคว้า สร้างโอกาส และต้องส่งเสริมให้เด็กมีทางเลือกใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

เทคโนโลยีและการใช้สื่อผสมไม่ควรถูกนำมาแทนกิจกรรมที่เด็กปฐมวัยได้ลงมือทำ หรือประสบการณ์ที่หลากหลาย เด็กปฐมวัยเริ่มเรียนรู้ภาษาพูดและเข้าใจสัญลักษณ์ทางที่สื่อความหมาย เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ได้ดีขึ้น แต่ยังอาศัยการรับรู้เป็นส่วนใหญ่ ยังไม่สามารถคิดหาเหตุผลและยกเหตุผลขึ้นอ้างอิงได้ การจัดสภาพแวดล้อมที่แวดล้อมด้วยเทคโนโลยีจะมีประโยชน์สำหรับเด็กแต่ยังต้องมิกิจกรรมให้เด็กได้เล่น และอยู่ภายใต้การดูแลของผู้ปกครอง (AAP, 2016)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองและครูปฐมวัยต่อการใช้สื่อดิจิทัลของเด็กปฐมวัยในประเทศไทย โดยสำรวจความคิดเห็นของผู้ปกครองเด็กปฐมวัยและครูปฐมวัยในประเทศไทยว่ามีส่วนร่วมในการใช้สื่อดิจิทัลกับเด็กปฐมวัยอย่างไร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองเด็กปฐมวัยต่อการใช้สื่อดิจิทัลของเด็กปฐมวัย
2. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของครูปฐมวัยต่อการใช้สื่อดิจิทัลของเด็กปฐมวัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้ปกครองและครูปฐมวัยเกี่ยวกับการใช้สื่อดิจิทัลของเด็กปฐมวัยในประเทศไทย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครอง และครูปฐมวัยในประเทศไทย ซึ่งมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. ผู้ปกครองเด็กปฐมวัย ซึ่งมีบุตรที่กำลังเรียนอยู่ในช่วงชั้นอนุบาล 1 – 3 โดยจำแนกตามการอาศัยอยู่ใน เมืองขนาดใหญ่ เมืองศูนย์กลางระดับภูมิภาค เมืองขนาดกลาง และเมืองขนาดเล็ก ในประเทศไทย (สมาคม อสังหาริมทรัพย์ไทย, 2560)

2. ครูปฐมวัย หรือครูพี่เลี้ยง ซึ่งเป็นผู้สอนอยู่ในช่วงชั้นอนุบาล 1 – 3 ซึ่งโรงเรียนอยู่ในสังกัด กระทรวงศึกษาธิการ และสังกัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม โดยแยกโรงเรียนตามขนาดเมือง คือ เมืองขนาดใหญ่ เมืองศูนย์กลางระดับภูมิภาค เมืองขนาดกลาง และเมืองขนาดเล็ก

กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ เครซี และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, อ้างถึงใน สุทธนู ศรีไสย์, 2551, หน้า 132-133) โดยการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 390 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability Sampling) โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling technique) ดังนี้

1. เลือกแบบแบ่งชั้น (stratified random sampling) โดยใช้เกณฑ์การจำแนกเมืองจากขนาดประชากรในแต่ละจังหวัด ออกเป็น 4 ขนาด ได้แก่ 1) เมืองขนาดใหญ่ 2) หัวเมืองหรือเมืองศูนย์กลางระดับภูมิภาค 3) เมืองขนาดกลาง และ 4) เมืองขนาดเล็ก

2. เลือกอย่างง่าย (simple random sampling) จังหวัดจากเมืองขนาดใหญ่ เมืองศูนย์กลางระดับภูมิภาค เมืองขนาดกลาง และเมืองขนาดเล็ก โดยสุ่มเลือกจังหวัดกลุ่มตัวอย่างตามขนาดเมือง และกระจายกลุ่มตัวอย่างจังหวัดให้ครบทุกภาคของประเทศไทย ดังนี้ 1) เมืองขนาดใหญ่ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร 2) เมืองศูนย์กลางระดับภูมิภาค ได้แก่ เชียงใหม่ ชลบุรี นครศรีธรรมราช 3) เมืองขนาดกลาง ได้แก่ มหาสารคาม พระนครศรีอยุธยา ลำปาง ฉะเชิงเทรา 4) เมืองขนาดเล็ก ได้แก่ พะเยา กระบี่ มุกดาหาร

3. สุ่มเลือกโรงเรียน จำนวน 16 โรงเรียน ดังนี้

3.1 โรงเรียนในเมืองขนาดใหญ่ คือ กรุงเทพมหานคร จำนวน 3 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ฝ่ายประถม และโรงเรียนอนุบาลนครราชสีมา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และโรงเรียนอนุบาลพิบูลเวศม์

3.2 โรงเรียนในเมืองศูนย์กลางระดับภูมิภาค จำนวน 5 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนอนุบาลเชียงใหม่ โรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” มหาวิทยาลัยบูรพา โรงเรียนอนุบาลนครศรีธรรมราช “ณ นครอุทิศ” โรงเรียนสันป่าตอง (สุวรรณราชภูริวิทยาการ) และโรงเรียนปทุมมานุกูล

3.3 โรงเรียนในเมืองขนาดกลาง จำนวน 4 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ฝ่ายประถม โรงเรียนสาธิตปฐมวัย สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา โรงเรียนอนุบาลลำปาง และ โรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนรินทร์

3.4 โรงเรียนในเมืองขนาดเล็ก จำนวน 4 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนอนุบาลพะเยา โรงเรียนอนุบาลกระบี่ โรงเรียนอนุบาลมุกดาหาร และโรงเรียนอนุบาลสุพิชญ์

4. เลือกห้องเรียนอนุบาลระดับชั้นปีที่ 1 – 3 เป็นกลุ่มตัวอย่าง

5. เลือกผู้ปกครองของเด็กปฐมวัยที่มีการใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวันและ/หรือการเรียนรู้ และครูประจำชั้นของเด็กปฐมวัย ในสัดส่วน 2 ต่อ 1 คน คือ ผู้ปกครอง 255 คน ครูปฐมวัย หรือครูพี่เลี้ยง 135 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 390 คน ทั้งนี้ให้มีสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างมีความใกล้เคียงกันตามขนาดเมืองที่เป็นที่ตั้งของโรงเรียน และกระจายตัวไปยังจังหวัดต่าง ๆ ทุกภาคของประเทศ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ได้รับการพัฒนามาจากข้อมูลการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามมี 2 ฉบับ ประกอบด้วย แบบสอบถามฉบับสำหรับผู้ปกครอง และแบบสอบถามสำหรับครูปฐมวัย โดยลักษณะข้อคำถามและคำตอบทั้ง 2 ฉบับ จะมีประเด็นเนื้อหาเป็นแบบคู่ขนาน คือ มีข้อคำถามและคำตอบที่มีความสอดคล้องในประเด็นที่ศึกษาเหมือนกัน โดยจะแตกต่างกันในเชิงบริบทระหว่าง การมีส่วนร่วมต่อการใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวันและการเรียนเมื่อเด็กปฐมวัยอยู่ที่บ้านสำหรับการถามความคิดเห็นสำหรับผู้ปกครอง และการมีส่วนร่วมต่อการใช้สื่อดิจิทัลในการเรียนเมื่อเด็กปฐมวัยอยู่ที่โรงเรียนสำหรับการถามความคิดเห็นสำหรับครูปฐมวัย ทั้งนี้ แต่ละฉบับ มีรายละเอียด ดังนี้ 1) แบบสอบถามฉบับผู้ปกครอง ข้อคำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อดิจิทัลของเด็กปฐมวัยตามความคิดเห็นของผู้ปกครอง เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ มีคำตอบแบบหลายตัวเลือก 2) แบบสอบถามฉบับครูปฐมวัย ข้อคำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อดิจิทัลของเด็กปฐมวัยตามความคิดเห็นของครูปฐมวัย เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ มีคำตอบแบบหลายตัวเลือก

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (content validity) ของแบบสอบถาม โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญทางด้านปฐมวัย จำนวน 1 ท่าน เป็นผู้อ่านประเมินแบบสอบถาม โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบวัดเท่ากับ 0.83

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครอง และครูปฐมวัย จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา แต่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ศึกษา โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (coefficient alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2545) และ ค่า α มีค่าเท่ากับ 0.77

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ปกครอง และครูปฐมวัยและ/หรือครูพี่เลี้ยง จากโรงเรียนที่เด็กปฐมวัยกลุ่มตัวอย่างศึกษาอยู่ จำนวน 16 โรงเรียน โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยให้ผู้ประสานงานแต่ละโรงเรียนจัดส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มไลน์ (Line) ของผู้ปกครอง และครูปฐมวัย โดยเปิดระบบการเก็บข้อมูลออนไลน์จนกว่าจะได้ครบจำนวน และครบถ้วนตามการจำแนกกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากการสำรวจใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยรายงานด้วยค่าความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

ผลการวิจัย

1. ความคิดเห็นของผู้ปกครองเด็กปฐมวัยต่อการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองเด็กปฐมวัยในการใช้สื่อ

ดิจิทัลของเด็กปฐมวัย (n = 255)

ผู้ปกครองเด็กปฐมวัยมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองขณะที่บุตรหลานใช้สื่อดิจิทัล พบว่า ผู้ปกครองมีความคิดเห็นว่าการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองขณะที่บุตรหลานใช้สื่อดิจิทัล มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ใช้ โดยมีผู้ปกครองอยู่ห่าง ๆ ในระยะสายตา จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมา คือ ใช้โดยมีผู้ปกครองคอยให้คำแนะนำเมื่อบุตรหลานต้องการ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และ ลำดับที่ 3 คือ ใช้โดยมีผู้ปกครองคอยกำกับดูแลตลอดเวลา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ผู้ปกครองเด็กปฐมวัยมีความคิดเห็นต่อผู้ตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์หรือสื่อสังคมออนไลน์ ในสื่อดิจิทัลให้กับบุตรหลาน พบว่า ผู้ปกครองมีความคิดเห็นที่ผู้ตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์หรือสื่อสังคมออนไลน์ในสื่อดิจิทัลให้กับบุตรหลาน มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ผู้ปกครองและบุตรหลานร่วมกันเลือก จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา คือ ผู้ปกครองให้อิสระบุตรหลานเลือกเองเป็นบางครั้ง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และ ลำดับที่ 3 คือ ผู้ปกครองเป็นผู้เลือกให้กับบุตรหลาน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ผู้ปกครองเด็กปฐมวัยมีความคิดเห็นต่อวิธีการพิจารณาเลือกใช้อุปกรณ์หรือสื่อสังคมออนไลน์ ในสื่อดิจิทัลให้กับบุตรหลาน พบว่า ผู้ปกครองมีความคิดเห็นว่าการพิจารณาเลือกใช้อุปกรณ์หรือสื่อสังคมออนไลน์ ในสื่อดิจิทัลให้กับบุตรหลาน มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ผู้ปกครองร่วมดูและตัดสินใจเป็นบางครั้งตามโอกาส จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 ผู้ปกครองดูเองก่อนแล้วตัดสินใจเลือกเองทุกครั้ง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และ ลำดับที่ 3 คือ ใช้โปรแกรมจำกัดการเข้าถึงของบุตรหลาน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7

ผู้ปกครองเด็กปฐมวัยมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจหลักในการอนุญาตให้บุตรหลานใช้สื่อดิจิทัล พบว่า ผู้ปกครองมีความคิดเห็นว่าการอนุญาตให้บุตรหลานใช้สื่อดิจิทัล มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ความบันเทิง/พักผ่อน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมา คือ การศึกษา จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และ ลำดับที่ 3 คือ ได้เรียนรู้โลกกว้าง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

ผู้ปกครองเด็กปฐมวัยมีความคิดเห็นต่อกติกาการใช้สื่อดิจิทัลสำหรับบุตรหลาน พบว่า ผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อกติกาการใช้สื่อดิจิทัลสำหรับบุตรหลาน มากที่สุด 3 ลำดับ คือ บุตรหลานต้องทำภารกิจที่รับผิดชอบเสร็จก่อน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา คือ ต้องทำการบ้านเสร็จก่อน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และ ลำดับที่ 3 คือ กำหนดระยะเวลาในการใช้ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2

ผู้ปกครองเด็กปฐมวัยมีความคิดเห็นต่อการพูดคุยหรืออธิบายถึงคุณค่า/โทษของการใช้อุปกรณ์/สื่อดิจิทัล และเนื้อหาให้กับบุตรหลาน พบว่า ผู้ปกครองมีความคิดเห็นว่าการพูดคุยหรืออธิบายถึงคุณค่า/โทษของการใช้อุปกรณ์/สื่อดิจิทัล และเนื้อหาให้กับบุตรหลาน มากที่สุด 3 ลำดับ คือ ผู้ปกครองและบุตรหลานพูดคุยกัน/อธิบายค่อนข้างบ่อย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมา พูดคุยกัน/อธิบายบ้างเป็นบางครั้ง คือ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 และ ลำดับที่ 3 คือ พูดคุยกัน/อธิบายทุกครั้งที่บุตรหลาน/นักเรียนใช้ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4

ผู้ปกครองเด็กปฐมวัยมีความคิดเห็นต่อผู้สอนหรือให้คำแนะนำปรึกษาการใช้สื่อดิจิทัล ในเชิงเทคนิคและเนื้อหา แก่บุตรหลาน พบว่า ผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อผู้สอนหรือให้คำแนะนำปรึกษาการใช้สื่อดิจิทัล ในเชิงเทคนิคและเนื้อหา แก่บุตรหลาน มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ พ่อแม่/ผู้ปกครอง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 92.9 รองลงมา คือ พี่หรือญาติที่อายุมากกว่า จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และ ลำดับที่ 3 คือ ครูหรือครูพี่เลี้ยง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

รูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการเรียนการสอนแก่บุตรหลาน พบว่า ผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการเรียนการสอนแก่บุตรหลาน มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ส่งภาพ คลิปภาพการทำกิจกรรม ใบงาน แบบฝึก การบ้านหรืออัลบั้มงานของบุตรหลานให้ครู จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมา คือ ใช้แอปพลิเคชันสนทนาออนไลน์เพื่อสื่อสารกับครูเรื่องการเรียนของบุตรหลาน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 และ ลำดับที่ 3 คือ ใช้สื่อดิจิทัลค้นหาความรู้เพื่อนำมาสอนบุตรหลานหรือให้บุตรหลานดูเป็นตัวอย่างหรือฝึกปฏิบัติตาม จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6

ผู้ปกครองเด็กปฐมวัยมีความคิดเห็นต่อข้อกังวลต่อการใช้อุปกรณ์/สื่อดิจิทัลหรือแอป ของบุตรหลาน พบว่า ผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อข้อกังวลต่อการใช้อุปกรณ์/สื่อดิจิทัลหรือแอปของบุตรหลาน มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ติดอุปกรณ์/สื่อดิจิทัลหรือแอป จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมา คือ การเข้าถึงเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 และ ลำดับที่ 3 คือ ส่งผลต่อสุขภาพกาย/จิต จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9

2. ความคิดเห็นของครูปฐมวัยต่อการมีส่วนร่วมของครูปฐมวัยในการใช้สื่อดิจิทัลของเด็กปฐมวัย (n = 135)

ความคิดเห็นของครูปฐมวัยต่อการมีส่วนร่วมของครูขณะที่นักเรียนใช้สื่อดิจิทัล พบว่า ครูปฐมวัยมีความคิดเห็นว่าการมีส่วนร่วมของครูขณะที่นักเรียนใช้สื่อดิจิทัล มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ใช้โดยมีครูคอยให้คำแนะนำเมื่อนักเรียนต้องการ และใช้โดยมีครูคอยกำกับดูแลตลอดเวลา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมา คือ ใช้โดยมีการกำหนดเป้าหมาย เลือก และตัดสินใจร่วมกัน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และ ลำดับที่ 3 คือ ใช้โดยมีครูอยู่ห่าง ๆ ในระยะสายตา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

ความคิดเห็นของครูปฐมวัยต่อผู้พิจารณาหรือเลือกใช้อุปกรณ์ และ/หรือสื่อสังคมออนไลน์ ในสื่อดิจิทัล ให้กับนักเรียน พบว่า ครูปฐมวัยมีความคิดเห็นต่อผู้พิจารณาหรือเลือกใช้อุปกรณ์ และ/หรือสื่อสังคมออนไลน์ในสื่อดิจิทัลให้กับนักเรียน มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ครูและนักเรียนร่วมกันเลือก จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมา คือ ครูเป็นผู้เลือกให้กับนักเรียน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และ ลำดับที่ 3 คือ ครูให้อิสระนักเรียนเลือกเองเป็นบางครั้ง จำนวน 20 คน

ความคิดเห็นของครูปฐมวัยต่อวิธีการพิจารณาเลือกใช้อุปกรณ์ และ/หรือสื่อสังคมออนไลน์ ในสื่อดิจิทัลให้กับนักเรียน พบว่า ครูปฐมวัยมีความคิดเห็นต่อวิธีการพิจารณาเลือกใช้อุปกรณ์ และ/หรือสื่อสังคมออนไลน์ในสื่อดิจิทัลให้กับนักเรียน มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ดูเองก่อนแล้วตัดสินใจเลือกเองทุกครั้ง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมา คือ ดูและตัดสินใจเป็นบางครั้งตามโอกาส จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และ ลำดับที่ 3 คือ ใช้โปรแกรมจำกัดการเข้าถึงของนักเรียน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 23

ความคิดเห็นของครูปฐมวัยต่อแรงจูงใจหลักในการอนุญาตให้นักเรียนใช้สื่อดิจิทัล (n = 135) พบว่า ครูปฐมวัยมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจหลักในการอนุญาตให้นักเรียนใช้สื่อดิจิทัล มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ การศึกษา

จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 84.4 รองลงมา คือ ได้เรียนรู้โลกกว้าง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และ ลำดับที่ 3 คือ ความบันเทิง/พักผ่อน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6

ความคิดเห็นของครูปฐมวัยต่อกติกาการใช้สื่อดิจิทัลสำหรับนักเรียน (n = 135) พบว่า ครูปฐมวัยมีความคิดเห็นว่าการกติกาการใช้สื่อดิจิทัลสำหรับนักเรียน มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ กำหนดระยะเวลาในการใช้ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมา คือ ต้องทำภารกิจที่รับผิดชอบเสร็จก่อน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 43 และ ลำดับที่ 3 คือ ต้องทำกิจกรรมการเรียนรู้เสร็จก่อน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3

ความคิดเห็นของครูปฐมวัยต่อการพูดคุยหรืออธิบายถึงคุณค่า/โทษของการใช้อุปกรณ์/สื่อดิจิทัล และ เนื้อหาที่นักเรียน พบว่า ครูปฐมวัยมีความคิดเห็นว่าการพูดคุยหรืออธิบายถึงคุณค่า/โทษของการใช้อุปกรณ์/สื่อดิจิทัล และเนื้อหานักเรียน มากที่สุด คือ พูดคุยกัน/อธิบายทุกครั้งที่นักเรียนใช้ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ พูดคุยกัน/อธิบายค่อนข้างบ่อย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 และ ลำดับที่ 3 คือ พูดคุยกัน/อธิบายบ้างเป็นบางครั้ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4

ความคิดเห็นของครูปฐมวัยต่อผู้สอนหรือให้คำแนะนำปรึกษาการใช้สื่อดิจิทัล ในเชิงเทคนิคและเนื้อหาแก่นักเรียน พบว่า ครูปฐมวัยมีความคิดเห็นว่าการผู้สอนหรือให้คำแนะนำปรึกษาการใช้สื่อดิจิทัล ในเชิงเทคนิคและเนื้อหาแก่นักเรียน มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ครูหรือครูพี่เลี้ยง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมา คือ พ่อแม่/ผู้ปกครอง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และ ลำดับที่ 3 คือ พี่หรือญาติที่อายุมากกว่า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 23

ความคิดเห็นของครูปฐมวัยต่อรูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการเรียนการสอนแก่นักเรียน พบว่า ครูปฐมวัยมีความคิดเห็นว่าการรูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการเรียนการสอนแก่นักเรียน มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ใช้สื่อดิจิทัล เช่น ภาพ คลิป หรือแอนิเมชันเป็นสื่อนำเข้าสู่บทเรียน/ประกอบการเรียนการสอน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมา คือ ใช้สื่อดิจิทัลส่งไฟล์ใบงาน แบบฝึก หรือการบ้านให้ผู้ปกครองเพื่อส่งต่อไปยังนักเรียน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 และ ลำดับที่ 3 คือ ใช้สื่อดิจิทัลส่งภาพ คลิปเนื้อหาประกอบการเรียนการสอนให้ผู้ปกครองเพื่อส่งต่อไปยังนักเรียน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

ความคิดเห็นของครูปฐมวัยต่อข้อกังวลต่อการใช้อุปกรณ์/สื่อดิจิทัลหรือแอป ของนักเรียน พบว่า มีความคิดเห็นว่าการข้อกังวลต่อการใช้อุปกรณ์/สื่อดิจิทัลหรือแอป ของบุตรหลาน มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ขาดความรับผิดชอบต่อการเรียนหรือกิจวัตรประจำวัน คือ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมา คือ ส่งผลลบต่อสุขภาพกาย/จิต จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และ ลำดับที่ 3 คือ ติดอุปกรณ์/สื่อดิจิทัลหรือแอป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย การมีส่วนร่วมของผู้ปกครองเด็กปฐมวัยต่อการใช้อุปกรณ์/สื่อดิจิทัลของเด็กปฐมวัย สรุปได้ว่า ผู้ปกครองมีส่วนร่วมขณะที่บุตรหลานใช้สื่อดิจิทัล โดยผู้ปกครองดูอยู่ห่าง ๆ ในระยะสายตา และผู้ปกครองคอยให้คำแนะนำเมื่อบุตรหลานต้องการ

การมีส่วนร่วมของครูปฐมวัยต่อการใช้อุปกรณ์/สื่อดิจิทัลของเด็กปฐมวัย สรุปได้ว่า ครูคอยให้คำแนะนำเมื่อเด็กปฐมวัยต้องการ เด็กปฐมวัยใช้โดยมีครูคอยกำกับดูแลตลอดเวลา และใช้โดยมีการกำหนดเป้าหมาย เลือก และตัดสินใจร่วมกัน

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาผู้วิจัยอภิปรายผลการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองเด็กปฐมวัยต่อการใช้สื่อดิจิทัลของเด็กปฐมวัย พบว่า ผู้ปกครองเด็กปฐมวัยมีส่วนร่วมขณะที่บุตรหลานใช้สื่อดิจิทัล ในระดับที่ ผู้ปกครองอยู่ห่าง ๆ ในระยะสายตา และผู้ปกครองคอยให้คำแนะนำเมื่อบุตรหลานต้องการ สอดคล้องกับ ขนิพรรณ จาติเสถียร, กันตวรรณ มีสมสาร, และอภิตี ไชยกาล (2560) ซึ่งกล่าวถึงการมีส่วนร่วมของ พ่อแม่ ผู้ปกครองในการใช้สื่อดิจิทัล ว่าไม่ควรทิ้งให้เด็กใช้หรืออยู่กับสื่อเทคโนโลยีตามลำพัง เนื่องจากการใช้สื่อเทคโนโลยีในฐานะของเครื่องมือที่สนับสนุนการเรียนรู้และพัฒนาการของเด็กที่ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขสำคัญ คือ มีผู้ใหญ่เป็นผู้ใช้สื่อเทคโนโลยีร่วมกับเด็ก รวมถึงควรสังเกตการใช้สื่อเทคโนโลยีของเด็ก เพื่อตรวจสอบว่า เด็กได้ใช้ในลักษณะที่เหมาะสม รวมทั้งให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเมื่อเด็กต้องการ และยังสอดคล้องกับ Laurel Bongiorno (2020) ได้กำหนดข้อแนะนำในการใช้ สื่อดิจิทัลสำหรับผู้ปกครองเด็กปฐมวัย ว่าควรมีส่วนร่วม (be involved) เพื่อใช้เป็นวิธีเชื่อมความสัมพันธ์กับบุตรหลาน และมีส่วนร่วมด้วยกันในการใช้เสมอ รวมถึงต้องเป็นนักวิเคราะห์เพื่อประโยชน์ของลูก ต้องพิจารณา ตัดสินใจเรื่องเวลาอยู่หน้าจอ ให้ดูสิ่งที่พวกเขาดูและดูร่วมกับบุตรหลานเพื่อช่วยให้เด็ก ๆ ประมวลสิ่งที่ชม ทั้งพิจารณาคุณค่าของแอปพลิเคชันที่เลือกให้เด็ก ๆ และใช้แอปพลิเคชันร่วมกัน ภายใต้การตัดสินใจที่ดี และเลือกโดยมีเจตนา ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับ Oliemat, Ihmeideh, & Alkhawaldeh (2018) ซึ่งได้วิจัย เรื่อง The Use of Touch-screen Tablets in Early Childhood: Children's Knowledge, Skills, and Attitudes Towards Tablet Technology ว่าผู้ปกครองของเด็กปฐมวัยเป็นผู้กำหนดกฎระเบียบเกี่ยวกับการใช้แท็บเล็ต และเด็กปฐมวัยต้องการความช่วยเหลือและคำแนะนำจากผู้ปกครองของพวกเขาในขณะที่ใช้แท็บเล็ต และสอดคล้องกับ ชุตินา เล็กพงศ์ และปณัฐรณ จารุชัยนิวัฒน์ (2561) ซึ่งศึกษาเรื่อง บทบาทของผู้ปกครองในการใช้เทคโนโลยีและสื่อปฏิสัมพันธ์กับเด็กวัยอนุบาล ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานศึกษากรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย พบว่า บทบาทของผู้ปกครองในการใช้เทคโนโลยีและสื่อปฏิสัมพันธ์กับเด็กวัยอนุบาล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้นั้น ผู้ปกครองปฏิบัติอยู่ในระดับ มาก และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้คำแนะนำเมื่อเด็กขอความช่วยเหลือเกี่ยวกับการใช้งาน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาการมีส่วนร่วมของครูปฐมวัยต่อการใช้สื่อดิจิทัลของเด็กปฐมวัย พบว่า ครูปฐมวัยคอยให้คำแนะนำเมื่อเด็กปฐมวัยต้องการ เด็กปฐมวัยใช้โดยมีครูคอยกำกับดูแลตลอดเวลา และใช้โดยมีการกำหนดเป้าหมาย เลือก และตัดสินใจร่วมกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Chip Donohue & Roberta Schomburg (2017) ต่อการมีส่วนร่วมของครูในการใช้เทคโนโลยีและสื่อปฏิสัมพันธ์สำหรับเด็กปฐมวัย ว่าครูควรเป็นผู้ให้คำปรึกษาด้านสื่อ เนื่องจากเด็กเล็กต้องการผู้ใหญ่ที่ไว้ใจได้เป็นที่ปรึกษาด้านสื่อที่มีความกระตือรือร้น เพื่อแนะนำพวกเขาอย่างปลอดภัยในยุคดิจิทัล ทั้งยังใช้สื่อเทคโนโลยีให้เหมาะสมกับวัย และให้เด็กมีส่วนร่วมในการใช้สื่อ โดยใช้สื่อเทคโนโลยีประเภทปฏิสัมพันธ์ ที่เป็นปลายเปิด ซึ่งเป็นสื่อที่เด็กต้องใช้ความคิด ต้องแก้ปัญหาและตัดสินใจ และครูยังต้องจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงานร่วมกัน เช่น จัดวางคอมพิวเตอร์เป็นมุม ให้เด็กใช้และทำงานร่วมกันด้วย และยังสอดคล้องกับ คณะกรรมการพัฒนาเด็กปฐมวัยแห่งชาติ (ก.พ.ป.) ซึ่งได้จัดทำมาตรฐานสถานพัฒนาเด็กปฐมวัยแห่งชาติไว้ว่า 1) ครูควรมีการใช้สื่อเทคโนโลยีเพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้อย่างมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็กและเด็กกับเด็ก ขณะใช้สื่อเด็กมีโอกาสได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกับครูกับเพื่อนเด็กด้วยกัน 2) ครูควรเป็นต้นแบบที่ดีในการปฏิบัติตนเกี่ยวกับการใช้สื่อเทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน เช่น พฤติกรรมที่ดีในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตต่อหน้าเด็ก การเลือกดูรายการที่มีเนื้อหาที่เหมาะสมกับวัยของเด็ก การวางกฎกติกาที่ชัดเจนและการกำหนดเวลาในการใช้สื่อได้อย่างเหมาะสมกับวัย ซึ่งเป็นการสร้างรากฐานระเบียบวินัยให้กับเด็กได้เป็นอย่างดี

(กุลชาติ พันธวรกุล และเมษา นวลศรี, 2562) และ3) ครูและผู้ปกครองควรมีการจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงานร่วมกัน โดยผู้ปกครองและครูควรมีรูปแบบการเลี้ยงดูในการใช้สื่อเทคโนโลยีที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เด็กเชื่อฟังและไม่เกิดความสับสนในการปฏิบัติตาม มีความชัดเจน จูงใจกับสิ่งที่ต้องการให้เด็กเรียนรู้ (แพรวพรรณ สุริวงศ์, 2558) สะท้อนให้เห็นว่าบทบาทของครูต่อการใช้สื่อเทคโนโลยีในการเรียนการสอนระดับปฐมวัยมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งครูควรตระหนักถึงรูปแบบการเรียนการสอนที่ใช้สื่อเทคโนโลยีและตระหนักถึงจุดประสงค์ของสื่อเทคโนโลยีในการช่วยพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อของเด็กด้วย (Vodopivec, 2011)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรเตรียมความพร้อมให้กับบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับเด็กปฐมวัย ให้มีความรู้ความเข้าใจในการมีส่วนร่วมการใช้สื่อดิจิทัลสำหรับเด็กปฐมวัยที่ถูกต้อง เหมาะสม มีประสิทธิภาพ และปลอดภัย
2. ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารสำหรับครูปฐมวัยเพื่อส่งเสริมการใช้สื่อดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์ และชี้แนะแนวทางให้แก่ผู้ปกครองในการมีส่วนร่วมการใช้สื่อดิจิทัลสำหรับเด็กปฐมวัย
3. ควรบูรณาการการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัย ภายใต้การมีส่วนร่วมซึ่งกันระหว่างผู้ปกครองเด็กปฐมวัยและครูปฐมวัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสังเคราะห์หรือพัฒนารูปแบบการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองและครูปฐมวัยต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของเด็กปฐมวัยที่เหมาะสมกับบริบทต่าง ๆ
2. ศึกษาการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสนับสนุนการใช้สื่อการเรียนการสอนในรูปแบบอื่น ๆ สำหรับเด็กปฐมวัย
3. ศึกษาการนำรูปแบบการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองและครูปฐมวัยต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของเด็กปฐมวัยไปใช้ทดลองและวิจัยหาประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กุลชาติ พันธวรกุล และเมษา นวลศรี. (2562). เด็กปฐมวัยกับการเป็นพลเมืองดิจิทัล: โอกาสหรือความเสี่ยง. *วารสารครุศาสตร์สาร*, 13(1), 89-112.
- คณะกรรมการพัฒนาเด็กปฐมวัยแห่งชาติ. (2562). *มาตรฐานสถานพัฒนาเด็กปฐมวัยแห่งชาติ*. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2566, จาก https://www.dla.go.th/upload/document/type2/2019/3/21360_1_1551673939193.pdf
- ชนิพรรณ จาติเสถียร, กันตวรรณ มีสมสาร, และอภิรดี ไชยกาล. (2560). *วิกฤตปฐมวัยและแนวทางแก้ไข ผลงานการศึกษา รวบรวมข้อมูลความรู้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาเด็กปฐมวัยไทยและแนวทางในการพัฒนา*. กรุงเทพฯ : พลัส เพรส.
- ชุติมา เล็กพงศ์ และปณัฐชนัน จารุชัยนิวัฒน์. (2561). บทบาทของผู้ปกครองในการใช้เทคโนโลยีและสื่อปฏิสัมพันธ์กับเด็กวัยอนุบาล ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ทางการศึกษา*, 31(3), 71-81.
- แพรวพรรณ สุริวงศ์. (2558). *สร้างสมองลูก สู้ยุคดิจิทัล*. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2566,

จาก : <https://www.thaihealth.or.th>

วิเชียร เกตุสิงห์. (2545). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุทธนู ศรีไสย์. (2551). *สถิติประยุกต์สำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

American Academy of Pediatrics Council on Communication and Media. (2016). Media and young minds. *Pediatrics*, 138(5), 1–6.

Bongiorno, L. (2020). *Uncharted Territory: 10 Technology Tips for Preschool Parents*. Retrieved December 21, 2020. from <https://www.naeyc.org/our-work/families/technology-tips-for-preschool-parents>

Donohue, C. & Schomburg, R. (2017). Technology and Interactive Media in Early Childhood Programs Young Children. *YC Young Children*. 72(4) (September 2017), 72-78. [Online]. . Retrieved March 17th, 2023, Available: <https://www.jstor.org/stable/90013713>

Erikson Institute. (2016). *Technology and young children in the digital age: A report from the EriksonInstitute*. [Online]. Retrieved March 25th, 2023, Available: <http://www.erikson.edu/wp-content/uploads/2018/07/Erikson-Institute-Technology-and-Young-Children-Survey.pdf>

National Association for the Education of Young Children & Fred Rogers Center for Early Learning and Children's Media. (2012). *Technology and Interactive Media as Tools in Early Childhood Programs Serving Children from Birth through Age 8*. Joint position statement. Washington, DC: NAEYC; Latrobe, PA: Fred Rogers Center at St. Vincent College.

Oliemat E., Ihmeideh F., & Alkhawaldeh M. (2018). The use of touch-screen tablets in early childhood: Children's knowledge, skills, and attitudes towards tablet technology. *Children and Youth Services Review*. [Online]. Retrieved May 17th, 2023, Available: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0190740917310319>.

Vodopivec, J. L. (2011). Some aspects of teaching media literacy to preschool children in Slovenia from a Perception Standpoint of Teachers and Parents. *Acta Didactica Napocensia*, 4(2), 69–78.

ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร Efficiency of logistics management that affects tourist attractions in Chatuchak, Bangkok

ณัฐวุฒิ ใจสมุทร^{1*} อัยยวิน รัตนเพียร² ฟ้าชิน องศา³และธวัช รวมทรัพย์⁴
Nuttawut Jaisamut^{1*} I-win Rattanapian² Fasin Ongsara³and Tavat Ruamsut⁴
*Corresponding author, e-mail:tavat69@gmail.com

Received: 8th September 2023; Revised: 11th December 2023; Accepted: 26th April 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมเป็นแบบสอบถาม ประชากรเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณตามสูตรของ Cochran, W.G. (1977) ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95 เปอร์เซนต์ ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 5 เปอร์เซนต์ ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 384 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .95 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานโดยใช้สถิติ t-test, F-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญ .05 การวิจัยครั้งนี้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามากที่สุด เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนักศึกษา มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร)เปรียบเทียบประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีประสิทธิภาพต่อการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพ การจัดการโลจิสติกส์ แหล่งท่องเที่ยว

^{1,3}อาจารย์ประจำคณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

Lecturer of Faculty of Service Industry, Rattana Bundit University

²อาจารย์ประจำคณะการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

Lecturer of Faculty of Digital Communication, Rattana Bundit University

Abstract

This research objectives were as follows 1) To study the efficiency level of logistics management affecting tourist attractions in Chatuchak, Bangkok, 2) To compare the efficiency of logistics management that affects tourist attractions in Chatuchak District, Bangkok—classified by personal factors. It is quantitative research using a survey research method. The tools used to compile a questionnaire. The population is tourists traveling in Chatuchak area Bangkok. This study did not know the exact population. Therefore, the sample size was calculated according to the formula of Cochran, W.G. (1977) at a 95% confidence level and a 5% random error. The sample size was 384 people, using a coincidence random method. The research tool was a questionnaire which was a checklist with a confidence factor of .95. The statistics used for data analysis were descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics using t-test and F-test statistics. A one-way ANOVA analysis with a significance level of .05. This research can be used as a guideline for optimizing logistics management that affects tourism destinations to meet the needs of tourists.

The research results were as follows: 1) to study the efficiency level of logistics management affecting tourist attractions in Chatuchak district, Bangkok. Overall, it is at the highest level. Most of the sample was females aged 21-30 years of education at the bachelor level. They were students domiciled in Bangkok. 2) To compare the efficiency of logistics management that affects tourist attractions in Chatuchak District, Bangkok. Classified by personal factors, it was found that tourists with different personal factors efficiently manage logistics, affecting tourist spots in the Chatuchak area. Bangkok is different.

Keywords: Efficiency, Logistic Management, Tourist Attraction

บทนำ

การท่องเที่ยวของไทย เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้ภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน รวมถึงหน่วยงานต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก และได้ประกาศให้ประเทศไทย “เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวไทย” เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่มีการแพร่ระบาดของโควิด 19 ภาคการท่องเที่ยวไทยได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงมากและผันผวนตามสถานการณ์การแพร่ระบาดและมาตรการของภาครัฐ โดยเฉพาะช่วงล็อกดาวน์ที่จำกัดการเดินทางทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ หลังจากสถานการณ์เริ่มบรรเทาลง ภาครัฐมีมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศ และเริ่มเปิดประเทศในช่วงปลายปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ในครั้งแรกของปี 2565 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยกลับมาอยู่ที่ประมาณ 93 ล้านคน หรือ 40% ของช่วงก่อนโควิด 19 ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ กลับมาอยู่ที่ประมาณ 2 ล้านคน หรือราว 5% ของช่วงก่อนโควิด 19 แต่การฟื้นตัวนี้เป็นเพียงจุดเริ่มต้นของความท้าทายใหม่เท่านั้น(กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ที่มา: https://www.mots.go.th/download/BannerLink/PBVol01Covid_DigitalEd.pdf

ประเทศไทยประสบปัญหาภาวะวิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าวิกฤตนั้นจะผ่านพ้นไป นักท่องเที่ยวก็ยังให้ความสนใจและกลับมาเที่ยวเมืองไทย แสดงถึงความเชื่อมั่นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการมาเที่ยวที่ประเทศไทย ปัญหาสะสมยาวนานของการท่องเที่ยวไทยถือเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว ไม่ว่าจะเป็นปัญหาความเสื่อมโทรมของสถานที่แหล่งท่องเที่ยว การกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว ความไม่พร้อมในสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ทักษะและองค์ความรู้ของบุคลากรท่องเที่ยวขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น ถ้าหากประเทศไทยยังจำเป็นต้องอาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวเพื่อเป็นพัฒนาฐานเศรษฐกิจหลักให้กับประเทศไทย รวมถึงเป็นแหล่งกระจายรายได้และการจ้างงานของประชาชน เพื่อช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดี ให้กับชุมชนและ สังคมไทยแล้ว ควรจะมีการทบทวนทิศทางและแนวทางการพัฒนาให้สอดคล้องกับสภาพข้อเท็จจริง รวมถึงศักยภาพและโอกาสที่จะเกิดขึ้น เพื่อพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพอย่างยั่งยืน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวเขตจตุจักร ในกรุงเทพมหานคร ในการหาแนวทางการพัฒนาปรับปรุงและการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อสถานที่ท่องเที่ยวเขตจตุจักร ในกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจสูงสุด อย่างมีคุณภาพ ที่สำคัญมีการส่งเสริมให้มีการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย จึงต้องมีการศึกษาหาข้อมูลเพื่อหาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวเขตจตุจักร ในกรุงเทพมหานคร รวมถึงสนับสนุนศักยภาพในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยด้วย

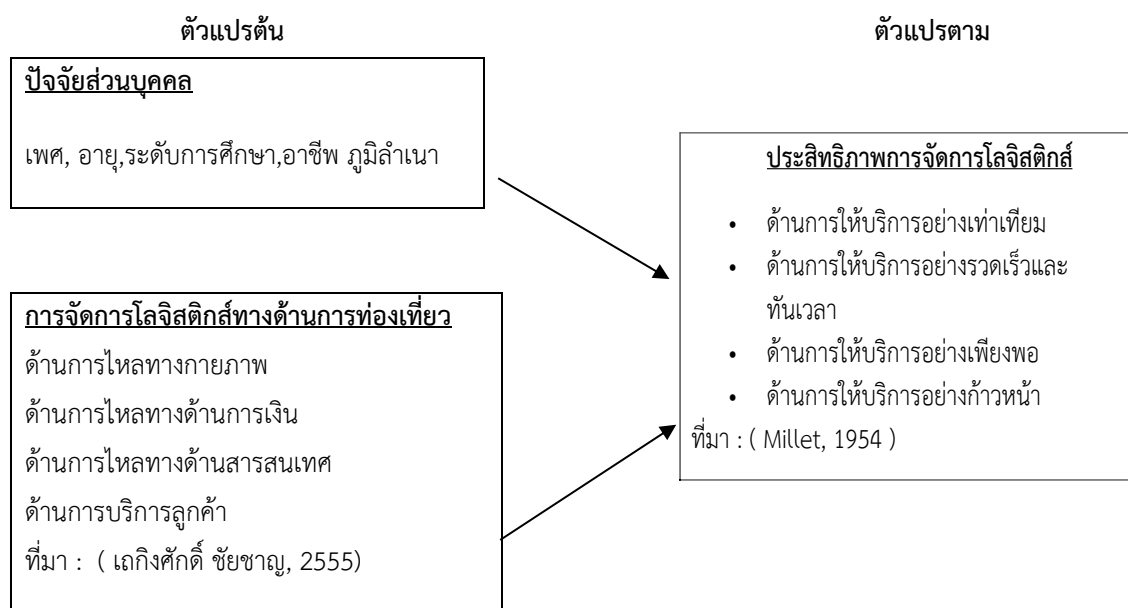
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานงานวิจัย

1. ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด
2. นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (sample size) ที่ใช้ในการวิจัย เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่น่าเชื่อถือได้ ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น (confidence level) ไว้ที่ 95% (= 0.05) ใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบบังเอิญ การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง ในพื้นที่เพื่อให้เกิดการถ่วงดุลขึ้นเป็นการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาสัมประสิทธิ์แอลฟา >.50 (Burns and Grove, 2001) ในพื้นที่ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .95

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยได้สร้างและ พัฒนาขึ้นเองจากการศึกษา เอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ จำนวน 1 ฉบับ มีลักษณะเป็นแบบสำรวจ (checklist) และแบบประเมินค่า (rating scale) โดยใช้วิธีของ Likert โดยทำแบบสอบถามแบ่ง เป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิฐานะ โดยข้อคำถามจะมีลักษณะปลายปิดให้เลือก

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์ทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการไหลทางด้านการสารสนเทศ ด้านการบริการลูกค้า ด้านการไหลทางกายภาพ และ ด้านการไหลทางด้านการเงิน โดยคำถามเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม ด้านการให้บริการอย่างรวดเร็วและทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า โดยคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended Questions)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การเปิดตารางสำเร็จรูปที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนของผลวิจัยไม่เกิน $\pm 5\%$ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน (Yamane, 1973) แต่อย่างไรก็ตามด้วยข้อจำกัดทางด้านเวลาและงานวิจัยนี้มุ่งตรวจสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ จึงใช้เกณฑ์จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 20 เท่า ของตัวแปรอิสระ โดย งานวิจัยนี้มีตัวแปรอิสระ 5 ตัว ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง $5 \times 20 = 100$ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อความสะดวกในการกำหนดโควตา ผู้วิจัยจึงได้รวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 384 คน ระหว่างวันที่ 16 กรกฎาคม 2565 ถึง วันที่ 26 กันยายน 2565

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ที่เป็นสถิติพื้นฐาน สำหรับใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ของ แบบสอบถาม

ส่วนที่ 2.ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลการยอมรับ ในส่วนต่อมา สำหรับการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยผู้วิจัยจึงเลือกใช้เกณฑ์มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) เป็นระดับการประเมิน ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (บุญชม ศรีสะอาด, 2542)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้แบบทดสอบสมมติฐาน เพื่อค้นหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เปรียบเทียบประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลใช้ ค่า t-test, F-test โดยกำหนดนัยสำคัญเท่ากับ .05

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ ได้ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิลำเนา โดยสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิลำเนา

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	(1) ชาย	191	49.7
	(2) หญิง	193	50.3
2. อายุ	(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	134	34.9
	(2) 21-30 ปี	193	50.3
	(3) 31-40 ปี	38	9.9
	(4) 41-50 ปี	18	4.7
	(5) 50 ปี ขึ้นไป	1	0.3
3. ระดับการศึกษา	(1) ไม่ได้เรียน	2	0.5
	(2) ประถมศึกษา	8	2.1
	(3) มัธยมศึกษา	76	19.8
	(4) ปวช/ปวส	95	24.7
	(5) ปริญญาตรี	183	47.7
	(6) สูงกว่าปริญญาตรี	20	5.2
4. อาชีพ	(1) ค้าขาย	1	0.3
	(2) พนักงานบริษัท	19	4.9
	(3) ข้าราชการ	5	1.3
	(4) รับจ้างทั่วไป	5	1.3
	(5) เกษตรกร	19	4.9
	(6) นักเรียนนักศึกษา	335	87.2
5. ภูมิลำเนา	(1) กรุงเทพมหานคร	188	49.0
	(2) ปริมณฑล	115	29.9
	(3) ภาคกลาง	71	18.5
	(4) ภาคตะวันออก	4	1.0
	(5) อื่นๆ ระบุ.....	6	1.6

จากตารางที่ 1.พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 50.3) ช่วงอายุ21-30 ปี(คิดเป็นร้อยละ 34.9)ระดับการศึกษาคือ ปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 47.7) ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา(คิดเป็นร้อยละ 87.2) และภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร(คิดเป็นร้อยละ 49.0) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการไหลทางด้านการขนส่ง ด้านการบริการลูกค้า ด้านการไหลทางกายภาพ ด้านการไหลทางด้านการเงิน โดยสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร

การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในเขตจตุจักร	Mean	S.D.	ระดับประสิทธิภาพ
ด้านการไหลทางกายภาพ	4.56	.46	มากที่สุด
ด้านการไหลของสารสนเทศ	4.28	.33	มากที่สุด
ด้านการไหลทางด้านการเงิน	4.43	.46	มากที่สุด
ด้านการให้บริการลูกค้า	4.12	.38	มาก
รวม	4.34	.41	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัย พบว่าในภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 4.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก ไปจนถึง มากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 4.12-4.56 โดยด้านการไหลทางกายภาพ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 4.56 รองลงมาคือ ด้านการไหลทางด้านการเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.43 ด้านการไหลของสารสนเทศ อยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.28 ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยการวัดระดับประสิทธิภาพท่องเที่ยวในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม ด้านการให้บริการอย่างรวดเร็วและทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า โดยสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 3 ประสิทธิภาพท่องเที่ยวในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร

ประสิทธิภาพท่องเที่ยวในเขตจตุจักร	Mean	S.D.	ระดับ
ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม	4.24	.24	มากที่สุด
ด้านการให้บริการอย่างรวดเร็วและทันเวลา	4.12	.22	มาก
ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ	4.22	.43	มากที่สุด
ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า	4.08	.21	มาก
รวม	4.17	.27	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 4.17) ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม อยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.24 ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.22 ด้านการให้บริการอย่างรวดเร็วและทันเวลาและด้านการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.12 และ ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้าอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิลำเนา

ปัจจัยส่วนบุคคล	SS	df	MS	t-test	f-test	Sig.
เพศ	4.27	384	-	1.41	-	.16
อายุ	3.99	384	-	-	54.55	.00
การศึกษา	3.99	384	.37	-	33.76	.00
อาชีพ	3.99	384	.21	-	19.78	.00
ภูมิลำเนา	3.99	384	.25	-	31.59	.00

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4 พบว่าการทดสอบเปรียบเทียบระดับประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ค่า $t = 1.41$ และค่า $Sig. = .16$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ.05จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นการปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 1 ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่านักท่องเที่ยวในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานครที่ทำการศึกษาล้วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 2.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบเปรียบเทียบระดับประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ค่า $t = 1.41$ และค่า $Sig. = .16$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นการปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 2.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบเปรียบเทียบระดับประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ค่า $F = 54.55$ และค่า $Sig. = .00$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ.05 จึงยอมรับสมมติฐานH1แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 2.3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบเปรียบเทียบระดับประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ค่า $F = 33.76$ และค่า $Sig. = .00$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ.05จึงยอมรับสมมติฐานH1แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 2.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบเปรียบเทียบระดับประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ค่า $F = 19.78$ และค่า $Sig. = .00$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ.05จึงยอมรับสมมติฐานH1แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 2.5 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบเปรียบเทียบระดับประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามภูมิลำเนา ค่า $F = 31.59$ และค่า $Sig. = .00$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ.05จึงยอมรับสมมติฐานH1แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิลำเนาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 50.3) ช่วงอายุ 21-30 ปี (คิดเป็นร้อยละ 34.9) ระดับการศึกษาคือปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 47.7) ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา (คิดเป็นร้อยละ 87.2) และภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร (คิดเป็นร้อยละ 49.0) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่1เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานครพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานครที่ทำการศึกษาล้วนใหญ่ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.3 มีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.9 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.7 เป็นนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 87.2 มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 49.0

นักท่องเที่ยวในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานครที่ทำการศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยที่ 4.25 พิจารณารายการณพบว่าด้านการไหลทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.56 รองลงมาด้านการไหลทางด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.43 ด้านการไหลของสารสนเทศ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.28 ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม มีค่าเฉลี่ยที่ 4.24 ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.22 ด้านการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.12 ด้านการให้บริการอย่างรวดเร็วและทันเวลา มีค่าเฉลี่ยที่ 4.12 ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า มีค่าเฉลี่ยที่ 4.08 ตามลำดับ

ด้านการไหลทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย4.56) พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย4.71) รองลงมาในเรื่องบรรยากาศความสวยงามความและเหมาะสมของภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยว(ค่าเฉลี่ย4.52)และทรัพยากรทางธรรมชาติที่ยังคงความอุดมสมบูรณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.46) ตามลำดับ

ด้านการไหลของสารสนเทศในภาพรวมค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ที่ 4.28 แยกเป็นรายการณพบว่า ป้ายประชาสัมพันธ์ที่ติดตั้งตามจุดต่างๆ มีค่าเฉลี่ยที่4.62 รองลงมาศูนย์ข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยที่ 4.22และมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.00 ตามลำดับ

ด้านการไหลทางด้านการเงินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย4.43)โดยเมื่อพิจารณารายการณพบว่ามีการบริการตู้กดเงินอัตโนมัติ(ATM)อยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย4.59)รองลงมาราคาอาหารเครื่องดื่มมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52) และ .มีบริการชำระเงินผ่านบัตร Credit card อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) (เจริญ, วิลาสิณี)ตามลำดับ

ด้านการให้บริการในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยที่ 4.12 โดยเมื่อพิจารณารายการณพบว่าสถานที่จอดรถมีความเพียงพอและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.34 รองลงมาสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานเช่นการบริการโทรศัพท์สาธารณะจำนวนถึงขยะ และที่นั่งพักผ่อนมีเพียงพอมีค่าเฉลี่ย 4.02 และ ห้องน้ำมีความสะอาดและเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย4.24)โดยเมื่อพิจารณารายการณพบว่าเจ้าหน้าที่ให้บริการตามลำดับก่อนหลังไม่เลือกปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.67)รองลงมาเจ้าหน้าที่ให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างเท่าเทียมกันอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 4.07)และเจ้าหน้าที่แสดงความกระตือรือร้น ในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

ด้านการให้บริการอย่างรวดเร็วและทันเวลาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย4.12)โดยเมื่อพิจารณารายการณพบว่ามียะเวลารับการให้บริการที่เหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย4.38)รองลงมาเจ้าหน้าที่สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย4.00)และเจ้าหน้าที่ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย4.22)โดยเมื่อพิจารณารายการณพบว่าร้านอาหารเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพออยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย4.78)รองลงมาสถานที่ท่องเที่ยวมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการอยู่ตลอดเวลาอยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย4.22)และสถานที่ท่องเที่ยวมีห้องสุขาไว้ให้บริการอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ

ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย4.08)โดยเมื่อพิจารณารายการณพบว่ามีการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการตลอดเวลาอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย4.19)รองลงมาสถานที่ท่องเที่ยวมีตู้รับความคิดเห็น/ร้องเรียน/ร้องทุกข์ของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย4.07)และเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีการเรียนรู้ตลอดเวลา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 1. ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด การทดสอบพบว่านักท่องเที่ยวในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร ที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 2. นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

การทดสอบเปรียบเทียบระดับประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ค่า $t = 1.41$ และค่า $Sig. = .16$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นการปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบเปรียบเทียบระดับประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ค่า $F = 54.55$ และค่า $Sig. = .00$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบเปรียบเทียบระดับประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ค่า $F = 33.76$ และค่า $Sig. = .00$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบเปรียบเทียบระดับประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ค่า $F = 19.78$ และค่า $Sig. = .00$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบเปรียบเทียบระดับประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามภูมิลำเนา ค่า $F = 31.59$ และค่า $Sig. = .00$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การอภิปรายผล การศึกษาเรื่องประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร นำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการไหลทางกายภาพ ด้านการไหลของสารสนเทศ ด้านการไหลทางด้านการเงิน ด้านการให้บริการ ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม ด้านการให้บริการ

อย่างรวดเร็วและทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอและด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้าไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปณัสยา สิริรุ่งโรจน์, 2559) พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดน้ำ อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยศึกษาการจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในภาพรวมอยู่ในระดับดี และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วาสนาจุฑารัตน์โชติกำจรและคณะ, 2560) ที่ได้ศึกษาประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อทั้ง 4 องค์ประกอบอยู่ในระดับมาก

จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานครได้แก่เพศที่ต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันและอายุระดับการศึกษาอาชีพและภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (ปณัสยา สิริรุ่งโรจน์กนก, 2559) ที่ ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวกรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวกรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการไหลทางด้านการขนส่ง ด้านการบริการลูกค้า ด้านการไหลทางกายภาพ ด้านการไหลทางด้านการเงิน ควรเลือกด้านการจัดการโลจิสติกส์ที่มีระดับประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อนำไปต่อยอดการจัดการโลจิสติกส์ด้านอื่น เช่น การลดต้นทุนเส้นทางการขนส่ง เป็นต้น
2. ควรจัดทำข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโซเชียลในรูปแบบต่างๆ เช่น Facebook line Instagram อื่นๆ
3. ควรทำป้ายบอกทิศทางหรือตำแหน่งสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งต่างๆที่ชัดเจนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปเพิ่มแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆของประเทศไทย โดยแบ่งสถานที่ท่องเที่ยวเป็นภูมิภาค เพื่อจะได้นำข้อมูลทางด้านการจัดการโลจิสติกส์มาเปรียบเทียบ หาข้อมูลที่แตกต่างหรือเหมือนกันและนำไปพัฒนาในการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กองเผยแพร่ความรู้ด้านการท่องเที่ยว. (2555). การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน : กระบวนทัศน์การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวยุคใหม่. จุลสารการท่องเที่ยว ประจำไตรมาสที่ 3/2552, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://issuu.com/etatjournal/docs/etat32552>.
- กอบกาญจน์ เหริญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยสยาม.
- กัลยา วงษ์สมย์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ พนักงาน ในหน่วยงาน บริการด้านเครื่องประดับเครื่องคิด ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยสยาม. สืบค้นจาก <http://e-research.siam.edu/wp-content/>
- เอกศักดิ์ ชัยชาญ.(2555).การจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียวจังหวัดนครราชสีมา.วารสารเทคโนโลยีสุนารี.
- พชรพร เศรษฐยานนท์. (2554). การจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อผลประกอบการของร้านดอกไม้ในเขต กรุงเทพมหานครสืบค้น http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/399/1/pachara_sadt.pdf
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดทฤษฎีประสิทธิภาพ. สืบค้น 22 สิงหาคม 2563, สืบค้นจาก "http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_51.html"51. HYPERLINK
- ปัญญาธิรัฐโรจน์, สุภัสสร.(2559). Logis Management for Tourism in Nonthaburi Province.วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ทองแท้, ศุภวรรณ.(2559).The Effectiveness of Services of The Saraburi Provincial Land Office. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา.
- Millet, J. D. (1954). Management in the public service: The best for effective performance. New York: McGraw-Hill.
- Sanitpun, Saranthon.(2560). Mixed Marketing Factors Motivating Tourists to Travel to Tha Na Market, Nakhon Chai Si District, Nakhon Pathom Province.วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา
ของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด
Marketing Mix Affecting the Buying Behavior
in the Sport Product Selection of the SCG Muangthong United

Received: 1st February 2023.; Revised: 23rd October 2023; Accepted: 30th April 2024

อริวัฒน์ ตั้งทวีวิวัฒน์^{1*} อาชวิทย์ เจิงกลิ่นจันทร์² ปิยะพันธุ์ ชะบา³ วัฒนา ตรงเที่ยง⁴ และสุภกร ตันวารวณิช⁵
Atiwat Tangtaveevipat^{1*}, Archavit Choengklinchan², Piyapan Chaba³, Wattana Trongthieng⁴ and Supakorn Tunvaravuttichai⁵

*Corresponding author, e-mail: s60467807002@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด 2) ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลุ่มตัวอย่างเป็นแฟนฟุตบอลสโมสร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สุ่มเลือกตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 226 คน มีอายุ 21 – 30 ปี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,001 – 15,000 บาท ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เป็นสินค้าสำหรับผู้ชาย ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อ 501 – 1,000 บาท 2) ตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด พบว่า ปัจจัยที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีดังนี้ ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ร้อยละ 32.8 ส่วนด้านบุคลากร ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด แต่เมื่อนำมาตรวจสอบพบว่าไม่เหมาะสมกับการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์, ฟุตบอล

¹ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการฟุตบอลอาชีพ

² วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการฟุตบอลอาชีพ

³ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการกีฬา (ระบบการศึกษาทางไกล)

⁴ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการกีฬา (ระบบการศึกษาทางไกล)

⁵ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการฟุตบอลอาชีพ

Abstract

This research was the study of the marketing mix affecting the buying behavior in the sport product selection of the SCG Muangthong United. The objectives of this research were to study 1) Demographic characteristics that affect the decision to watch football matches in the stadium of SCG Muangthong United fans and 2) Marketing mix (7Ps) that affecting the buying behavior in the sport product selection of the SCG Muangthong United. This research was quantitative research using Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation. The sample group was 400 fans of SCG Muangthong United. Random sampling using probability, employing simple random sampling. The audience data was collected using online questionnaires. The findings revealed that 1) Most of the samples were male, 226 aged 21-30 years, single status, and average monthly income than 10,001 – 15,000 baht type of product to buy is a product for men and the cost of each purchase is 501 – 1,000 baht. 2) The model of factors influencing the affecting the buying behavior in the sport product selection of the SCG Muangthong United reveals that the following factors significantly impact their buying behavior: physical presentation, marketing promotion, processes, product attributes, pricing, and distribution channels, accounting for 32.8%. As for personnel, they affect the buying behavior in the sport product selection of the SCG Muangthong United. However, upon examination, they were found unsuitable for multiple linear regression analysis.

Keywords: Marketing Mix, Buying Behavior, Football

บทนำ

ฟุตบอลถือเป็นกีฬาซึ่งเป็นที่นิยมสูงสุดในประเทศไทย มีสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ เป็นหน่วยงานที่กำกับดูแลฟุตบอลทีมชาติไทย ซึ่งประสบความสำเร็จในระดับอาเซียน และรายการแข่งขันแบบอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก โดยในอดีตได้เริ่มก่อตั้งขึ้นแต่ไม่ได้รับความนิยมจึงต้องยกเลิกไปจนกระทั่งเมื่อปี พ.ศ. 2539 สมาคมฟุตบอลฯ ดำเนินการจัดแข่งขันฟุตบอลอาชีพในระบบลีกขึ้น โดยมีชื่อที่เปลี่ยนไปหลายครั้งคือ ไทยแลนด์ชอกเกอร์ลีก ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ไทยลีก และไทยพรีเมียร์ลีก แต่ในระยะแรกมีปัญหาที่สำคัญคือ สโมสรฟุตบอลในลีกนี้และการแข่งขันส่วนมากอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นผลให้ชาวไทยในจังหวัดอื่นทั่วประเทศไม่มีโอกาสรับชมการแข่งขัน เมื่อปี พ.ศ. 2542 การกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) จึงร่วมมือกับสมาคมฟุตบอลฯ เข้ามาแก้ไขปัญหานี้โดยจัดแข่งขันฟุตบอลอาชีพระบบลีกในส่วนภูมิภาค โดยให้ชื่อว่าโปรวินเชียลลีก (Provincial League) ต่อมาในปี พ.ศ. 2545 การกีฬาแห่งประเทศไทยได้ย้ายการแข่งขันไปร่วมกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแล้วเปลี่ยนชื่อเป็นโปรเฟสชันนัลลีก (Professional League) โดยแบ่งเป็นสองระดับชั้น (Division) ซึ่งระดับชั้นสูงสุดมี 18 สโมสรเข้าร่วมจนกระทั่งเมื่อเริ่มฤดูกาล พ.ศ. 2549 สโมสรฟุตบอลชลบุรี และสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรีจากโปรเฟสชันนัลลีกสูงสุดเข้าร่วมในไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก และเมื่อเริ่มฤดูกาล พ.ศ. 2550 การกีฬาแห่งประเทศไทยทำการยุบโปรเฟสชันนัลลีกสูงสุด โดยจัดแบ่งสโมสรในลีกนี้ให้ไปเข้าแข่งขันกับไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกและไทยลีกดิวิชัน 1 ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้ฟุตบอลในประเทศไทยกลายเป็น

ลีกอาชีพมากขึ้นเพราะสโมสรต่าง ๆ ต้องดำเนินการพัฒนาปรับปรุงสโมสรของตัวเองให้ดีขึ้น เพื่อให้ผ่านระเบียบ ข้อบังคับ กฎเกณฑ์ ที่ผู้จัดการแข่งขันวางเอาไว้ทำให้ยอดผู้เข้าชมหลังไหลมาชมการแข่งขันเพิ่มขึ้น ทำให้หลาย ๆ สโมสรเล็งเห็นผลกำไรที่จะเกิดขึ้นในอนาคตไม่ว่าจะเป็นรายได้จากลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดรายได้จากผู้ให้การสนับสนุน รายได้จากตั๋วเข้าชมการแข่งขันและรายได้จากส่วนที่คือ รายได้จากสินค้าเนื่องจากสินค้าเป็นช่องทางในการทำรายได้ที่ทางสโมสรสามารถกำหนด และควบคุมตัวแปรเองได้ (สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย, 2561) เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ในการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 1997) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยจะครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) และกระบวนการ (Process) ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2000) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจาก แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น โดยแต่ละสโมสรจะมีการผลิตสินค้าที่ออกมาจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคของตัวเองเป็นหลัก เพราะจากข้อมูลจากเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของดิวิชั่น 1 เผยรายได้ 16 สโมสร ในดิวิชั่น 1 ฤดูกาล 2016 มีรายได้รวมทั้งหมด 25,460,017 บาท และรายได้จากขายสินค้ารวม 8,601,052 บาท รวมรายได้ทั้งหมดเป็นเงิน 34,061,069 บาท ซึ่งเป็นมูลค่าที่มหาศาล และยังมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปีอีกด้วยจากการที่ยอดขายสินค้าและยอดผู้เข้าชมไทยลีก T2 มีการเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี

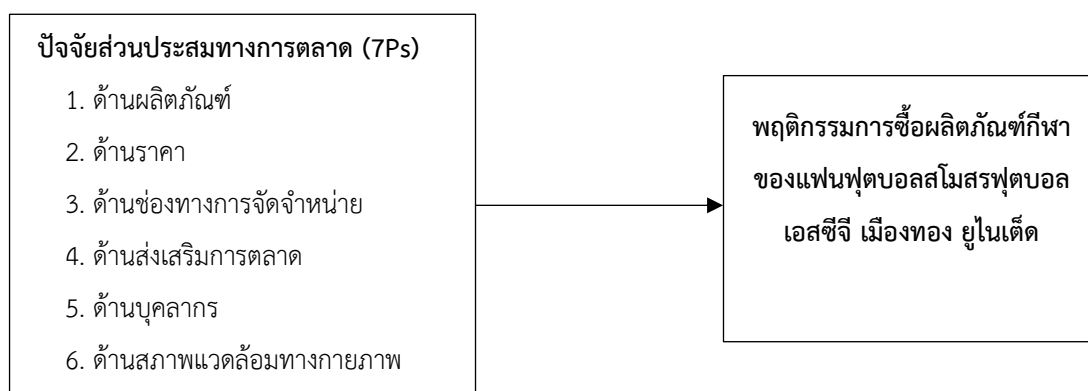
สำหรับสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เป็นทีมใหญ่อีกหนึ่งทีมในไทยพรีเมียร์ลีกที่มีฐานแฟนบอลค่อนข้างมากในประเทศ และมีสปอนเซอร์มากมายหลังไหลเข้ามาหาทีมในปี 2560 รายได้รวมของสโมสรมากถึง 558,247,419 บาท อย่างไรก็ตามในช่วง 4-5 ปี รายได้รวมของสโมสรเป็นแนวโน้มที่ลดลงทั้ง ๆ ที่กระแสฟุตบอลไทยได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องด้วยสถานการณ์โควิด-19 จึงมีการปรับตัวในการทำสินค้าหรือบริการให้เข้าถึงกลุ่มแฟนบอลมากขึ้น ซึ่งหากสโมสรหรือผู้บริหารมีข้อมูลของกลุ่มแฟนคลับในเรื่องของพฤติกรรมและความต้องการด้านการบริการ สโมสรสามารถสร้างความพึงพอใจแก่แฟนคลับโดยการจัดกลยุทธ์ด้านแนวทางการตลาดบริการ โดยใช้หลักการ 7Ps ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด จะทำให้สามารถปรับปรุงการดำเนินงานของสโมสรด้านแฟนคลับต่อไป

จากบริบทดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการจะศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด โดยจากการสังเกตปัญหาส่วนใหญ่เกิดจากการทำการตลาดที่ไม่ตรงกับความต้องการของแฟนบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดจึงควรศึกษาการตลาดด้านปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและต้องศึกษาลักษณะของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดด้วย ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อทำการวิเคราะห์ให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำ ถูกต้อง และนำไปแก้ไขให้ตรงกับความต้องการ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ แฟนบอลของสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ที่อาศัยอยู่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 5,527,994 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2565) ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของสำเร็จรูปของ (Yamane, 1967) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกสุ่มเลือกตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดย การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ผลจากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาอย่างน้อย จำนวน 400 คน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ประเภทสินค้า และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง

ยูไนเต็ด มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2 และ 3 เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ตามรูปแบบของ Likert Scale โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังสูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค, 2537) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายในระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ 2 ส่วน คือ ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

1) ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปปรึกษากับอาจารย์หรือผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยมีผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) > 0.5

2) ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Pilot test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มแฟนบอลของสโมสรอื่น ๆ ที่ไม่ใช่แฟนบอลของสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) โดยคำถามในแต่ละตัวแปรมีระดับความเชื่อมั่น มากกว่า 0.7 และค่าความเชื่อมั่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.826

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยขอความร่วมมือ และอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามรวมทั้งวิธีการตอบแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์กูเกิลฟอร์ม (Google Form) และส่งให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้ คือ 400 ชุดหรือไม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้การพรรณนาข้อมูล เพื่ออธิบายข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ด้วยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ตัวแปรพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ด้วยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ด้วยการวิเคราะห์การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้การพรรณนาข้อมูลเพื่ออธิบายข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 มีอายุ 21–30 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าสำหรับผู้ชายจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ 501-1,000 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ด้วยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านสถานที่ตั้ง 3) ด้านส่งเสริมการตลาด 4) ด้านบุคลากร 5) ด้านการนำเสนอทางกายภาพ 6) ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการ ซึ่งการวิเคราะห์ผลดังกล่าวใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ปรากฏรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ (มาตรวัด 1-5, n=400)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย	4.63	0.48	มากที่สุด
2. คุณภาพของสินค้า	3.84	0.36	มาก
3. ความพร้อมของสินค้าที่จัดส่ง	3.41	0.49	มาก
4. สินค้าที่จำหน่ายมีข้อมูลที่ครบถ้วนชัดเจน	3.79	0.41	มาก
รวมเฉลี่ย	3.92	0.25	มาก

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ด้านผลิตภัณฑ์แต่ละเรื่อง ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย ($\bar{X} = 4.63$) คุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 3.84$) สินค้าที่จำหน่ายมีข้อมูลที่ครบถ้วนชัดเจน ($\bar{X} = 3.79$) ความพร้อมของสินค้าที่จัดส่ง ($\bar{X} = 3.41$) นั้นเป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา (มาตรวัด 1-5, n=400)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5. ความคุ้มค่าของราคาสินค้า	4.63	0.48	มากที่สุด
6. การระบุราคาสินค้าที่แน่นอน	3.84	0.37	มาก
7. ความหลากหลายของราคาที่มีให้แฟนบอล	3.41	0.49	มาก
8. ราคาขายที่รวมค่าจัดส่งสินค้าที่จำหน่าย	3.79	0.41	มาก
รวมเฉลี่ย	3.92	0.25	มาก

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในด้านราคา ทั้งนี้ ด้านราคาแต่ละเรื่อง ได้แก่ ความคุ้มค่าของราคาสินค้า ($\bar{X} = 4.63$) การระบุราคาสินค้าที่แน่นอน ($\bar{X} = 3.84$) ราคาขายที่รวมค่าจัดส่งสินค้าที่จำหน่าย ($\bar{X} = 3.79$) ตามลำดับ ความหลากหลายของราคาที่มีให้แฟนบอล ($\bar{X} = 3.41$) นั้นเป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (มาตรวัด 1-5, n=500)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
9. ชื่อเว็บไซต์จดจำได้ง่าย ดูดีและทันสมัย	3.73	0.45	มาก
10. มีการแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ เข้าใจง่าย	3.61	0.49	มาก
11. มีช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	3.65	0.48	มาก
12. มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางและรวดเร็ว	1.74	0.44	น้อยที่สุด
รวมเฉลี่ย	3.18	0.21	ปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในด้านสถานที่ ทั้งนี้ ด้านช่องทางแรกแต่ละเรื่อง ได้แก่ เว็บไซต์จัดจําได้ง่าย ดูดีและทันสมัย($\bar{X}$.=3.76) มีช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$.=3.65) มีการแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ เข้าใจง่าย ($\bar{X}$.=3.61) ตามลำดับ มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางและรวดเร็ว ($\bar{X}$.=1.74) นั้นเป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (มาตรวัด 1-5, n=400)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
13. มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	3.67	0.47	มาก
14. มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจและดึงดูด	3.82	0.38	มาก
15. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	2.88	0.38	ปานกลาง
16. มีการแจกสิ่งของหรือของที่ระลึกจากทางสโมสร หรือสポンเซอร์ที่น่าสนใจ	3.75	0.44	มาก
รวมเฉลี่ย	3.53	0.26	มาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ละเรื่อง ได้แก่ มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ และดึงดูด. ($\bar{X}$ = 3.82). มีการแจกสิ่งของหรือของที่ระลึกจากทางสโมสร หรือสポンเซอร์ที่น่าสนใจ ($\bar{X}$ = 3.75) มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนเป็นต้น ($\bar{X}$ = 3.67) ตามลำดับ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ($\bar{X}$ = 2.88) นั้นเป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร (มาตรวัด 1-5, n=400)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
17. พนักงานสื่อสารได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน	3.94	0.24	มาก
18. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.71	0.45	มากที่สุด
19. พนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย	2.92	0.27	ปานกลาง
20. พนักงานรับฟังข้อเสนอแนะและคำติชมของลูกค้า	3.62	0.48	มาก
รวมเฉลี่ย	3.80	0.25	มาก

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านบุคคล ทั้งนี้ ด้านบุคคลแต่ละเรื่อง ได้แก่ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 4.71) พนักงานสื่อสารได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน ($\bar{X}$ = 3.94) พนักงานรับฟังข้อเสนอแนะและคำติชมของลูกค้า($\bar{X}$ = 3.62) พนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย ($\bar{X}$ = 2.92) นั้นเป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (มาตรวัด 1-5, n=400)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
21. เว็บไซต์สวยงามน่าสนใจ	3.90	0.30	มาก
22. รูปภาพสินค้าที่จำหน่ายผ่านเว็บไซต์ตรงกับสินค้าจริง	4.74	0.44	มากที่สุด
23. เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ	2.78	0.46	ปานกลาง
24. เว็บไซต์ไม่มีป้ายโฆษณาขึ้นมารบกวน การเลือกและสั่งซื้อสินค้า	2.71	0.45	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.53	0.24	มาก

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แต่ละเรื่อง ได้แก่ รูปภาพสินค้าที่จำหน่ายผ่านเว็บไซต์ตรงกับสินค้าจริง ($\bar{X} = 4.74$) เว็บไซต์สวยงามน่าสนใจ ($\bar{X} = 3.90$) เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 2.78$) ตามลำดับ เว็บไซต์ไม่มีป้ายโฆษณาขึ้นมารบกวนการเลือกและสั่งซื้อสินค้า ($\bar{X} = 2.71$) นั้นเป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ (มาตรวัด 1-5, n=400)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
25. ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าไม่ซับซ้อน	3.83	0.38	มาก
26. มีระบบการแจ้งยืนยันการสั่งซื้อสินค้า	3.68	0.47	มาก
27. มีระบบในการติดตามสถานะการขนส่งสินค้า	2.95	0.42	ปานกลาง
28. การสั่งซื้อสินค้ามีบริการจัดส่งสินค้าที่ ครอบคลุมทุกพื้นที่	4.64	0.48	มากที่สุด
29. มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว	3.84	0.55	มาก
รวมเฉลี่ย	3.79	0.23	มาก

ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในด้านกระบวนการ ทั้งนี้ด้านกระบวนการ ได้แก่ การสั่งซื้อสินค้ามีบริการจัดส่งสินค้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ($\bar{X} = 4.64$) มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.84$) ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ มีระบบในการติดตามสถานะการขนส่งสินค้า ($\bar{X} = 2.95$) นั้นเป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ตัวแปรพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ด้วยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

ด้านพฤติกรรมการซื้อ (มาตราวัด 1-5, n=400)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสินค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ	4.64	0.48	มากที่สุด
2. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ด้านคุณสมบัติความน่าเชื่อถือ ราคา และโปรโมชั่น เพื่อทางเลือกที่ดีที่สุด	3.57	0.50	มาก
3. ท่านใช้ระยะเวลาไม่นานในการเลือกซื้อสินค้า	3.57	0.50	มาก
4. ท่านรู้สึกพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของสโมสรซึ่งจะมีการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อสินค้า	3.61	0.49	มาก
5. ท่านรู้สึกพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของสโมสร ซึ่งจะมีการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง	3.61	0.49	มาก
รวมเฉลี่ย	3.80	0.24	มาก

การวิเคราะห์ตัวแปรพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ซึ่งการวิเคราะห์ผลดังกล่าวใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ปรากฏรายละเอียดดังต่อไปนี้ ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในด้านพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้ ด้านพฤติกรรมการซื้อ แต่ละเรื่อง ได้แก่ ท่านหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสินค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.64$) ท่านรู้สึกพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของสโมสรซึ่งจะมีการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.61$) ท่านรู้สึกพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของสโมสร ซึ่งจะมีการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ($\bar{X} = 3.61$) ตามลำดับ ท่านเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ด้านคุณสมบัติความน่าเชื่อถือ ราคา และโปรโมชั่น เพื่อทางเลือกที่ดีที่สุด ($\bar{X} = 3.57$) ท่านใช้ระยะเวลาไม่นานในการเลือกซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.57$) นั้นเป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด (Multiple Regression Analysis)

4.1 การตรวจสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

การตรวจสอบความเหมาะสมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยแรงงานสัมพันธ์ ใช้ค่า VIF (Variance Inflation Factor) มีค่าไม่เกิน 5 ค่า Tolerance มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.2 และค่า Eigen Value มีค่าไม่เกิน 10.0 เพื่อให้ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน และไม่เกิดความสัมพันธ์เชิงพหุปัจจัย (Multicollinearity) ผลการทดสอบ ดังตาราง

ตารางที่ 9 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

ลำดับ	แบบจำลอง	B	t	Collinearity	Statistic
				Tolerance	VIF
Model 6	ค่าคงที่	-.475	-1.393		
	ด้านการนำเสนอทางกายภาพ	.318	6.842	.788	1.268
	ด้านส่งเสริมการตลาด	.234	6.057	.950	1.053
	ด้านกระบวนการ	.205	4.567	.935	1.070
	ด้านผลิตภัณฑ์	.122	2.827	.832	1.203
	ด้านราคา	.180	4.209	.824	1.213
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.124	2.332	.816	1.225

*หมายเหตุ ค่าสูงสุดของ Eigen Value ของ Model ทั้ง 6 แบบ = 1.998, 2.994, 3.990, 4.986, 5.982, 6.978

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ปัจจัยทุกปัจจัยของแบบจำลองที่ 1 – แบบจำลองที่ 6 พบว่า ค่า VIF (Variance Inflation Factor) ที่สูงสุด เท่ากับ 1.268 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด เท่ากับ .788 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 และค่า Eigen Value ที่สูงสุด เท่ากับ 6.978 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10.0 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ทำการวิเคราะห์ในแบบจำลองไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัย (Multicollinearity) ข้อมูลจึงมีความเหมาะสมในการใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทาง (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) โดยนำตัวแปรเข้าไปพยากรณ์ในตัวแบบ (Model) ทีละตัว ผลการทดสอบได้แบบจำลอง ดังตารางที่ 2

สมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

ตารางที่ 10 การวิเคราะห์ตัวแบบที่เหมาะสมของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กีฬา	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6
ค่าคงที่	2.482	1.741	.776	.149	-.167	-.475
ด้านการนำเสนอทางกายภาพ	.373	.327	.377	.372	.305	.318
ด้านส่งเสริมการตลาด		.256	.245	.252	.231	.234
ด้านกระบวนการ			.218	.202	.207	.205
ด้านผลิตภัณฑ์				.174	.162	.122
ด้านราคา					.174	.180
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						.124
R ²	.140	.216	.257	.290	.318	.328
S.E.	.222	.212	.206	.202	.198	.197
F	64.621	38.726	21.767	18.352	16.356	5.436
P-value of F	.000	.000	.000	.000	.000	.020

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด การวิเคราะห์ตัวแบบจำลองที่ 6 เมื่อนำตัวแปร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เข้ามาวิเคราะห์เพิ่มเติม พบว่า อำนาจในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กีฬา เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 32.8 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ $\pm .197$ โดยพบว่า ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กีฬา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และภายหลังเมื่อนำตัวแปร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เข้ามาวิเคราะห์ร่วมกันระดับ .01 เช่นกัน ซึ่งหมายความว่า ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กีฬา โดยสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยในรูปแบบของคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้ พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กีฬา = $-0.475 + (0.381 * \text{ด้านการนำเสนอทางกายภาพ}) + (0.234 * \text{ด้านส่งเสริมการตลาด}) + (0.205 * \text{ด้านกระบวนการ}) + (0.122 * \text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + (0.180 * \text{ด้านราคา}) + (0.124 * \text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย})$ และ ด้านบุคลากร ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด แต่เมื่อนำมาตรวจสอบความเหมาะสม พบว่า ทำให้แรงงานสัมพันธ์ VIF (Variance Inflation Factor) มีค่าเกิน 5 ค่า Tolerance มีค่าต่ำกว่า 0.2 และค่า Eigen Value มีค่าเกิน 10.0 จึงทำให้ต้องตัดตัวแปรด้านบุคลากรออก

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด สรุปผลได้ดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 226 คน มีอายุ 21 - 30 ปี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,001 – 15,000 บาท ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เป็นสินค้าสำหรับผู้ชาย ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อ 501 - 1,000 บาท

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความคิดเห็นในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดย ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องความคุ้มค่าของราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องซื้อเว็บไซต์จดจำได้ง่าย ดูดีและทันสมัย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องการมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจและดึงดูด ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องของพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องรูปภาพสินค้าที่จำหน่ายผ่านเว็บไซต์ตรงกับสินค้าจริง และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องการสั่งซื้อสินค้ามีบริการจัดส่งสินค้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่

3) ปัจจัยพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา มีความคิดเห็นในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องของท่านหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสินค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ

4) ตัวแบบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีดังนี้ ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสามารถอธิบายถึงพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา ได้ร้อยละ 32.8. และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ $\pm .197$ และ ด้านบุคลากร ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด แต่เมื่อนำมาตรวจสอบความเหมาะสม พบว่า ทำให้แรงงานสัมพันธ์ VIF (Variance Inflation Factor) มีค่าเกิน 5 ค่า Tolerance มีค่าต่ำกว่า 0.2 และค่า Eigen Value มีค่าเกิน 10.0 จึงทำให้ต้องตัดตัวแปรด้านบุคลากรออก

อภิปรายผล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด พบว่า ด้านเพศ แฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดมีเพศเป็นชายในส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับประชากรเป้าหมายของการวิจัยนี้ ด้านอายุ กลุ่มเป้าหมายอยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยทำงานและมีความสนใจในกิจกรรมกีฬา ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการสนใจและการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬา ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่ของกลุ่มเป้าหมายเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งอาจแสดงถึงความสามารถในการส่งเสริมการซื้อสินค้า ด้านระดับการศึกษา กลุ่มเป้าหมายมีระดับการศึกษาสูงสุดเป็นปริญญาตรี ซึ่งสามารถแสดงถึงความสามารถในการทำงานที่ต้องการระดับการศึกษาสูง ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,001 - 15,000 บาท ซึ่งอาจเป็นข้อมูลที่บ่งบอกถึงความสามารถในการจ่ายเงินสำหรับการซื้อสินค้า ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ แฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดมักเลือกซื้อสินค้าสำหรับผู้ชาย เช่น เสื้อ หรืออุปกรณ์กีฬาชาย ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ซื้อสินค้ากีฬาแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 501 - 1,000 บาท ซึ่งเป็นข้อมูลที่สะท้อนถึงความสนใจและความพร้อมในการใช้จ่ายของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิตต์ค็อก มนต์ชัยกุล (2565) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 226 คน มีอายุ 21 - 30 ปี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,001 – 15,000 บาท ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เป็นสินค้าสำหรับผู้ชาย ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อ 501 – 1,000 บาท ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้เข้าใจถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกได้ดีขึ้น

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์

กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ร้อยละ 32.8 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 1.97 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปารามินทร์ พลอดภัย และสราวุธ ชัยวิจิต (2566) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ในสนามกีฬากลางจังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่ให้บริการ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เข้าชมฟุตบอลและมองเห็นความสำคัญของการจัดการที่ดีในด้านต่าง ๆ ของการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าชมการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ธุรกิจ/ หน่วยงาน/ องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอล สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

จากผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแฟนบอลของสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ที่ซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของสโมสร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด (7P) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ดังนั้นสโมสรฟุตบอล ควรมีการดำเนินการพัฒนาองค์กรให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการให้ตรงกับความต้องการของแฟนบอลให้มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันในตลาดของแต่ละสโมสร ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะสำหรับสโมสรต่าง ๆ ตามปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอล ดังนี้

1) สโมสรต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ เนื่องจากปัจจัยนี้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลไทย หากสโมสรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้มีความหลากหลายจะช่วยเพิ่มโอกาสให้แฟนฟุตบอลไทย ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแต่ละสโมสรมากยิ่งขึ้น ซึ่งรวมไปถึงมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าอยู่เสมอว่ามีการชำรุดหรือเสื่อมคุณภาพ รวมไปถึงการแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่จำหน่ายให้มีความครบถ้วนชัดเจน พร้อมจัดส่งสินค้าให้แฟนบอลเมื่อมีการซื้อเกิดขึ้น

2) สโมสรต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกายภาพ และกระบวนการ เนื่องจาก ปัจจัยนี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาแฟนฟุตบอลไทย หากสโมสรมีการแสดงรูปภาพสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ตรงกับที่มีในคลังสินค้า รวมไปถึงการมีบริการจัดส่งสินค้าที่ครอบคลุมพื้นที่ ก็จะทำให้แฟนฟุตบอลมีความเชื่อมั่นว่าจะได้สินค้าถูกต้องตามความต้องการไม่ว่าจะอาศัยอยู่ที่ใด

3) เนื่องจากผู้ที่มีรายได้ต่ำมีการซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้สูง ดังนั้นควรออกแบบผลิตภัณฑ์แบ่งกลุ่มเป้าหมาย เช่น ในกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำอาจจะออกแบบผลิตภัณฑ์ในราคาที่เหมาะสมหรือมีการจัดโปรโมชั่นการตลาดต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายมีการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น และจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมีคุณสมบัติที่สามารถใช้สอยได้ในชีวิตประจำวันมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้เฉพาะในสนาม ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของสโมสรฟุตบอล ดังนั้นควรมีการขยายสาขาให้มากขึ้น รวมไปถึงการมีช่องทางสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต หรือโซเชียลมีเดียอื่น ๆ เพื่อความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค อีกทั้งยังสร้างความรักภักดีต่อแบรนด์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์และเกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ รวมถึงปัจจัยภายนอกเพิ่มเติม โดยอาจจะเจาะจงไปที่ลักษณะเชิงธุรกิจและเจาะลึกลงไปถึงรายละเอียดของกลไกทางการตลาด เพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรต่างๆในประเทศไทย

2) ในการวิจัยครั้งนี้ต่อไปผู้ศึกษาควรทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดของสโมสรทีมฟุตบอลต่างประเทศด้วย เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับใช้เป็นแนวทางพัฒนาสโมสรทีมฟุตบอลภายในประเทศไทยให้มีความทัดเทียมกับสโมสรทีมฟุตบอลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ

3) การศึกษางานวิจัยต่อยอดควรเจาะลึกเป็นลึกแต่ละระดับของประเทศไทย เนื่องจากในแต่ละระดับการแข่งขันนั้นสโมสรก็มีความแตกต่างกันออกไป เช่น ในลีกสูงสุดนั้นส่วนมากจะเป็นสโมสรใหญ่ สโมสรที่มีชื่อเสียง แต่ในระดับลีกรองลงมา สโมสรจะมีขนาดเล็กลงซึ่งอาจจะได้ผลที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากลักษณะของสโมสรมีความแตกต่างกันออกไป

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). *Basic Marketing การตลาดเข้าใจง่ายกว่าที่คุณคิด*. นนทบุรี: โอดีซี พรีเมียร์.
- พิรศักดิ์ มนต์ชัยกุล. (2565). อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนาม กรณีศึกษา สโมสรอยุธยา ยูไนเต็ด. (ปริญญาณิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- มัลลิกา บุณนาท. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤนาถ ไกรนรา และ เนติพล เพชรสินวล. (2562). พฤติกรรมการชมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล พรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ (T1) ของแฟนบอลสโมสรเบงค็อก 2564 [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ สิงหาคม 4, 2565, จาก: <https://rsucon.rsu.ac.th/proceeding/article/2231>.
- บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต. (2558). พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าค้าปลีก สวนจตุจักร [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ สิงหาคม 4, 2565, จาก: http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2257/1/bodinphat_sing.pdf.
- ปารามินทร์ ปลอดภัย และสราวุธ ชัยวิจิต. (2566). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลางจังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี. *วารสารสุศึกษา พลศึกษา และสันตนาการ*, 49(3), 285-298.
- สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย. (2561). รายงานประจำปีแสดงผลการดำเนินงานกิจกรรมของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ พ.ศ. 2563 [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ สิงหาคม 4, 2565, จาก: <http://www.tripletrees.co/article/66/%E0%B8%9F%E0%B8%B8%E0%B8%95%E0%B8%9A%E0%B8%AD%E0%B8%A5%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2>.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2565). *จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร พ.ศ. 2564* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ สิงหาคม 4, 2565, จาก: <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ สิงหาคม 4, 2565, จาก: http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030171_3559_2002.pdf.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Philip Kotler. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. <http://www.ascdegrecollege.ac.in/wpcontent/uploads/2020/12/Marketing-Management-Millennium-Edition.pdf>.

เกี่ยวกับวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ

ชื่อวารสาร (ภาษาไทย)	: วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
ชื่อวารสาร (ภาษาอังกฤษ)	: Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University
ISSN (Print)	: 2586 – 8691
ISSN (Online)	: 2730 – 1877

เกี่ยวกับวารสาร

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เป็นวารสารทางด้านการบริหารธุรกิจที่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการศึกษาค้นคว้า การดำเนินงานวิจัย และการเผยแพร่ความรู้และวิทยาการในศาสตร์ของบริหารธุรกิจผ่านผลงานวิจัยและผลงานวิชาการ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจระหว่าง นักวิชาการ นักบริหาร นักธุรกิจ นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เป็นวารสารที่ ตีพิมพ์ปีละ 2 ครั้ง คือ ทุกสิ้นเดือน มิถุนายน และ ธันวาคม บทความที่จะได้รับลงตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาถ้อยแถลงโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง และเป็นบทความที่มีประโยชน์ในทางวิชาการโดยวารสารวิจัยวิทยาการจัดการรับพิจารณาบทความวิชาการ (academic article) และบทความวิจัย (research article) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับศาสตร์การบริหารธุรกิจในสาขาต่างๆ อาทิเช่น การบัญชี การเงินและการธนาคาร การจัดการธุรกิจ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการนวัตกรรม การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร ทรัพยากรบุคคลและโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวและโรงแรม เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร และเศรษฐศาสตร์

นโยบายของวารสาร

1. การพิจารณาบทความตีพิมพ์ พิจารณาโดยผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 2 ท่านทั้งนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความ (Double-Blind Process) และได้รับความเห็นชอบจากบรรณาธิการกองบรรณาธิการของวารสาร
2. เนื้อหาในบทความเป็นความคิดเห็นและอยู่ในความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความ มิใช่เป็นความเห็นและความรับผิดชอบใดๆ ของวารสารและคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ทั้งนี้ไม่รวมความผิดพลาดอันเกิดจากการพิมพ์
3. บทความที่จะตีพิมพ์ในวารสาร ต้องไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่นๆ หากมีการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความเอง

การพิจารณากลับกรองบทความ (Review Process)

บทความที่ส่งมายังกองบรรณาธิการวารสาร จะได้รับการแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบว่าได้รับแล้ว จากนั้นกองบรรณาธิการจะกลับกรองบทความโดยพิจารณาความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสาร ประโยชน์ทางด้านการวิชาการและการนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจ บทความที่ผ่านขั้นตอนนี้จะถูกส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 2 ท่าน เพื่อพิจารณากลับกรองและตรวจสอบคุณภาพของบทความและความเหมาะสมในการตีพิมพ์ กองบรรณาธิการวารสารจะส่งบทความที่ผ่านการพิจารณาจากขั้นตอนนี้ให้กับผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขตามข้อคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่งหรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์

การติดต่อ (Contact)

กองบรรณาธิการวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
เลขที่ 186 หมู่ 1 ถ.สุรินทร์ – ปราสาท
ตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ 32000
โทร.044512382 หรือโทร. 0887235944
อีเมล jmsr@srru.ac.th
เว็บไซต์ <https://jmsr.srru.ac.th>

คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (Journal of Management Science Research) เป็นวารสารที่รับตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการ โดยออกวารสารปีละ 3 ฉบับ ได้แก่ ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคมถึงเมษายน ฉบับที่ 2 ประจำเดือนพฤษภาคมถึงสิงหาคม และฉบับที่ 3 ประจำเดือนกันยายนถึงธันวาคม ประเภทของผลงานทางวิชาการที่รับพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารมี 2 ประเภท ได้แก่ บทความวิชาการ และบทความวิจัย สำหรับสาขาที่เปิดรับ ได้แก่ การบัญชี การเงินและการธนาคาร การจัดการธุรกิจ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการนวัตกรรม การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร ชีพพลายเซน และโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวและโรงแรม เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร และเศรษฐศาสตร์

บทความที่ส่งเข้ามาจะได้รับประเมินคุณภาพทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน โดยพิจารณาแบบปกปิดรายชื่อทั้งผู้เขียนบทความ ผู้พิจารณาบทความ และผู้เกี่ยวข้อง (double-blinded review) นอกจากนี้บทความจะต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาจากที่อื่น หรือเป็นบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารอื่น หรือตีพิมพ์ในเอกสารสืบเนื่องจากงานประชุมวิชาการ (proceeding) มาแล้ว

1. การพิจารณาเบื้องต้น

1.1 ประเภทของบทความ วารสารรับพิจารณาประเภทผลงานทางวิชาการ ดังนี้

1) บทความวิชาการ เป็นบทความทางวิชาการที่มีเนื้อหาสาระทางวิชาการถูกต้องสมบูรณ์และทันสมัย มีแนวคิดและการนำเสนอที่ชัดเจนเป็นประโยชน์ต่อวงวิชาการ ประกอบด้วย บทนำ เนื้อหา (ส่วนที่ 1) ภูมิฐานความรู้ในเรื่องที่จะกล่าวถึง ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูล/การโต้แย้งข้อเท็จจริง/การถกเถียง/การใช้เหตุผล/ใช้หลักฐานข้ออ้างเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้อ่าน ส่วนที่ 3 เสนอความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ บทสรุป กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) เอกสารอ้างอิง

2) บทความวิจัย เป็นงานวิจัยที่มีกระบวนการวิจัยทุกขั้นตอนถูกต้องเหมาะสมตามระเบียบวิธีวิจัย ผลงานวิจัยแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าทางวิชาการหรือนำไปใช้ประโยชน์ได้ ประกอบด้วย บทนำ วัตถุประสงค์ของงานวิจัย กรอบแนวคิดในการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย ผลการวิจัย สรุปและอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) เอกสารอ้างอิง

1.2 สาขาของบทความ วารสารรับพิจารณาสาขาของบทความ ดังนี้

การบัญชี การเงินและการธนาคาร การจัดการธุรกิจ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการนวัตกรรม การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร ชีพพลายเซนและโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวและโรงแรม เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร และเศรษฐศาสตร์

1.3 รูปแบบการเขียนบทความ

วารสารรับพิจารณาเฉพาะบทความที่เขียนตามรูปแบบที่วารสารกำหนดไว้เท่านั้น (ดูข้อ 2 รูปแบบการเขียนบทความ)

2. รูปแบบการเขียนบทความ

2.1 การตั้งค่าหน้ากระดาษและตัวอักษรที่พิมพ์

ตั้งค่ากระดาษเป็น A4 ตัวอักษรที่พิมพ์ให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 พอยต์ สีดำ แบบเดียวกันตลอดทั้งบทความ ยกเว้นชื่อเรื่องภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่ใช้ตัวอักษร ขนาด 16 พอยต์ หรือในบางกรณีการจัดพิมพ์ในตารางหรือรูปที่มีความจำเป็นต้องใช้ตัวอักษรขนาดเล็กลงเพื่อให้อยู่ในกรอบของการวางรูปกระดาษก็สามารถทำได้ หรือมีความจำเป็นต้องใช้สัญลักษณ์หรือตัวพิมพ์พิเศษจากคอมพิวเตอร์ก็สามารถทำได้ โดยกำหนดให้ใช้ Equation ของ Microsoft Word

2.2 ระยะห่างของขอบกระดาษ

การตั้งระยะของการพิมพ์ให้เว้นขอบกระดาษ ดังนี้

1. ห่างจากขอบกระดาษด้านบน ระยะห่าง 3.81 ซม.
2. ห่างจากขอบกระดาษด้านซ้ายมือ ระยะห่าง 3.81 ซม.
3. ห่างจากขอบกระดาษด้านขวามือ ระยะห่าง 2.54 ซม.
4. ห่างจากขอบกระดาษด้านล่าง ระยะห่าง 2.54 ซม.
5. ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1.0

2.3 การย่อหน้า

ให้เว้นระยะจากด้านซ้ายมือ 1 แท็บ (Tab) ให้เริ่มต้นที่ระยะ 1.25 ซม. แท็บต่อไป เพิ่มขึ้นอีกแท็บละ 0.5 ซม. เช่น 1.25, 1.75, 2.25, 2.75 เป็นต้น

2.4 จำนวนหน้าของบทความ

จำนวนหน้า 8 – 15 หน้า (รวมตาราง กราฟ รูปภาพ และเอกสารอ้างอิง)

2.5 เนื้อหาของบทความวิจัย ประกอบด้วย

1. ชื่อเรื่อง (title) พิมพ์ทั้งชื่อเรื่องภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้เขียน (author) ให้พิมพ์ทั้งชื่อและนามสกุลทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษทุกคน โดยผู้เขียนหลักจะต้องใส่เครื่องหมาย * ไว้ท้ายเชิงอรรถ (footnote) และชื่อผู้เขียนหลัก เช่น วิจิตรา โพธิสาร^{1*} เป็นต้น
3. ที่อยู่ (address) ให้พิมพ์สังกัดและที่อยู่ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ หากเป็นนักศึกษา หรืออาจารย์ให้ระบุ สาขาวิชา คณะ และมหาวิทยาลัยที่ตนสังกัดอยู่
4. อีเมล ให้พิมพ์อีเมลของผู้เขียนหลักหรือผู้ประสานงานบทความ หลังข้อความ *Corresponding author, e-mail:
5. บทคัดย่อ (abstract) ให้พิมพ์บทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยเนื้อหาทั้งสองภาษาจะต้องสอดคล้องกัน และถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ จำนวนคำที่ปรากฏจะต้องไม่เกิน 400 คำ ให้กำหนดคำสำคัญ (keywords) จำนวน 3 – 5 คำ เพื่อให้ในการสืบค้นบทความ
6. บทนำ (introduction) ชี้แจงถึงที่มาของเรื่องและเหตุผลที่ศึกษาเรื่องนั้น แสดงให้เห็นว่าปัญหาหรือหัวข้อวิจัยนั้นมีความสำคัญมีคุณค่าควรแก่การศึกษาค้นคว้าหาคำตอบ อาจกล่าวถึงปรากฏการณ์ที่เป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขทางความรู้ โดยยกทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิง สนับสนุน
7. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (objectives) ชี้แจงถึงความมุ่งหมายของการวิจัยว่าต้องการศึกษาอะไร หากมีวัตถุประสงค์มากกว่าหนึ่งประการให้เขียนแยกเป็นข้อๆ เรียงลำดับตามความสำคัญ

8. กรอบแนวคิดในการวิจัย (conceptual framework) (ถ้ามี) เป็นการประมวลความคิดรวบยอดของงานวิจัยที่แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

9. ระเบียบวิธีวิจัย (research methodology) อธิบายถึงวิธีดำเนินการศึกษา โดยกล่าวถึงประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่มาของกลุ่มตัวอย่าง แหล่งข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การใช้เครื่องมือ และสถิติที่ใช้ในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล อาจแบ่งเนื้อหาเป็นหัวข้อย่อย เช่น

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยชี้ให้เห็นถึงลักษณะของประชากรว่าใครเป็นประชากร ใช้ทั้งหมดหรือบางส่วน ถ้าใช้บางส่วน มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างไร จำนวนตัวอย่างมีขนาดเท่าใด เป็นต้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ โดยให้ระบุว่าใช้เครื่องมืออะไร เครื่องมือนั้นมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด หากเป็นเครื่องมือที่ผู้เขียนสร้างขึ้นเองก็ต้องอธิบายถึงการสร้าง และการพัฒนาคุณภาพของเครื่องมือรวมทั้งต้องชี้แจงให้ชัดเจนด้วยว่าเครื่องมือที่สร้างมีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ เช่น ถ้าใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเองก็ต้องอธิบายถึงวิธีสร้างแบบสอบถาม การทดสอบถึงความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เป็นต้น

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ให้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลว่ารวบรวมข้อมูลเมื่อไร อย่างไร เพื่อแสดงให้เห็นว่าได้ใช้วิธีการที่ทำให้ได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้เช่น ถ้าใช้แบบสอบถาม ต้องอธิบายถึงวิธีส่ง วิธีเก็บแบบสอบถาม เป็นต้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ให้ระบุวิธีการจัดการกระทำกับข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ ว่ามีหลักเกณฑ์อย่างไร อธิบายถึงสถิติที่ใช้ในการวิจัย ว่าวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติอย่างไร ใช้หลักเกณฑ์อะไรในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน

หากงานวิจัยเป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (mixed methods research) ให้ผู้เขียนระบุข้อมูลให้ครบถ้วนทั้งหมดในหัวข้อเดียวกัน

10. ผลการวิจัย (result) ให้พิมพ์ผลการวิจัยให้ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถนำเสนอในรูปแบบข้อความ ตาราง กราฟ หรือรูปภาพ เป็นต้น

11. สรุปและอภิปรายผล (conclusion and discussion) เป็นการสรุปผลที่ได้จากการศึกษาหรือวิจัย ควรมีการอภิปรายผลที่เป็นการขยายองค์ความรู้ที่ได้จากการสรุปผลให้กว้างขวางและชัดเจนขึ้น เป็นการวิจารณ์ในเชิงเหตุผลถึงงานวิจัยที่ทำไปแล้ว ว่าเหตุใดผลการวิจัยจึงปรากฏเช่นนั้น ทั้งนี้โดยยึดวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยเป็นแนวทาง

12. ข้อเสนอแนะ (suggestion) เป็นส่วนที่ผู้เขียนให้ข้อเสนอแนะในประเด็นหรือแง่มุมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและข้อค้นพบจากการวิจัย แยกเป็นสองด้าน โดยมี (1) ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ว่าผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้ประโยชน์หรือประยุกต์ในด้านต่างๆ ได้อย่างไร และ (2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อขยายโครงสร้างงานด้านต่างๆ ของงานวิจัยให้กว้างขวาง และครอบคลุมปัญหาของการวิจัยให้ละเอียดครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

13. กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) (acknowledgement) เป็นการกล่าวถึงทุนที่สนับสนุนการดำเนินงานวิจัย โดยระบุ ชื่อทุน ชื่อหน่วยงานหรือผู้ให้ทุน และปีงบประมาณที่ได้รับ ซึ่งหากไม่มีทุนสนับสนุนงานวิจัยก็ไม่ต้องระบุ

14. เอกสารอ้างอิง (references) ให้ใช้ระบบอ้างอิงตามระบบนามปี (name and year system) โดยยึดรูปแบบของ APA (American Psychological Association) (ดูข้อ 3 การเขียนเอกสารอ้างอิง)

3. การเขียนเอกสารอ้างอิง

3.1 รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิง มีรายละเอียดดังนี้

1. กำหนดรูปแบบการอ้างอิงแบบ APA
2. ในการอ้างอิงเนื้อหาทุกอันจะต้องระบุเลขหน้าอ้างอิง ยกเว้น กรณีที่สืบค้นจากเว็บไซต์ที่ไม่มีเลขหน้า แต่หากในเว็บไซต์เป็นไฟล์ที่มีเลขหน้าให้ระบุเลขหน้าด้วย
3. ให้ใส่เอกสารอ้างอิงที่เป็นภาษาไทยก่อน โดยเรียงลำดับตามตัวอักษรของชื่อผู้เขียน จากนั้นเป็นใส่อ้างอิงที่เป็นภาษาอังกฤษ โดยเรียงลำดับตามตัวอักษรของนามสกุลผู้เขียน
4. กรณีที่ชื่อผู้แต่ง และปี พ.ศ.ที่แต่งเหมือนกัน การอ้างอิงในเอกสารให้เพิ่มอักษร ก ข ค ตามลำดับหลังปี พ.ศ. เช่น วิจิตรา โพธิสาร (2560ก : 12) วิจิตรา โพธิสาร (2560ข : 102) เป็นต้น

3.2 ตัวอย่างการเขียนอ้างอิงในเรื่องจากเอกสารต่างๆ

1. กรณีที่ผู้แต่งมี 1 คน

ภาษาไทย	กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:
	วิจิตรา โพธิสาร (2560 : 121) กล่าวว่า
ภาษาอังกฤษ	กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
	 (วิจิตรา โพธิสาร, 2560 : 121)
ภาษาไทย	กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:
	Potisarn (2017 : 121) รายงานว่า
ภาษาอังกฤษ	กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
	 (Potisarn, 2017 : 121)

2. กรณีที่ผู้แต่งมี 2 คน

ภาษาไทย	กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:
	วิจิตรา โพธิสาร และนนุช มะลิทอง (2560 : 121) กล่าวว่า
ภาษาอังกฤษ	กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
	 (วิจิตรา โพธิสาร และนนุช มะลิทอง, 2560 : 121)
ภาษาไทย	กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:
	Potisarn and Malithong (2017 : 121) รายงานว่า
ภาษาอังกฤษ	กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
	 (Potisarn and Malithong, 2017 : 121)

3. กรณีที่ผู้แต่งตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป

ภาษาไทย	กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:
	วิจิตรา โพธิสาร และคณะ (2560 : 121) กล่าวว่า
ภาษาอังกฤษ	กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
	 (วิจิตรา โพธิสาร และคณะ, 2560 : 121)
ภาษาไทย	กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:
	Potisarn <i>et al.</i> (2017 : 121) รายงานว่า
ภาษาอังกฤษ	กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
	 (Potisarn <i>et al.</i> , 2017 : 121)

4. กรณีสัมภาษณ์ เพื่อให้เป็นไปตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ให้ระบุนามสมมติของผู้ถูกสัมภาษณ์ เช่น “การใช้โทรศัพท์มือถือเป็นเรื่องยากสำหรับผู้สูงอายุ...” (ชาวบ้าน ก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2561)

5. กรณีหน่วยงานเป็นผู้แต่ง

กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:
องค์การบริหารส่วนตำบลนอกเมือง (2560 : 121) กล่าวว่า
กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
..... (องค์การบริหารส่วนตำบลนอกเมือง, 2560 : 121)

6. กรณีไม่มีชื่อผู้แต่ง ไม่มีชื่อหน่วยงานให้ใช้ชื่อเอกสารแทน

กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:
คู่มือทำกินในยุค 4G (2560 : 121) กล่าวว่า
กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
..... (คู่มือทำกินในยุค 4G, 2560 : 121)

7. กรณีไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ ให้ใช้อักษรย่อ ม.ป.ป. หรือ n.d.

ภาษาไทย	กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:
	วิจิตรา โพธิสาร และคณะ (ม.ป.ป. : 121) กล่าวว่า
ภาษาอังกฤษ	กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
	 (วิจิตรา โพธิสาร และคณะ, ม.ป.ป. : 121)
ภาษาไทย	กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:
	Potisarn and Malithong (n.d. : 121) รายงานว่า

กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (Potisarn and Malithong, n.d. : 121)

8. กรณีมีแหล่งอ้างอิงมากกว่า 1 รายการ ให้ใส่รายการอ้างอิงทั้งหมด โดยใช้เครื่องหมายอัฒภาค (;) คั่นระหว่างแหล่งอ้างอิง โดยให้เรียงปีที่พิมพ์ก่อนไปหลังตามลำดับ หากเป็นปีเดียวกันให้เรียงลำดับตามตัวอักษร

ภาษาไทย

กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (ธีรวัตร ภูระธีรานรัชต์, 2559 : 34; วิจิตรา โพธิสาร และคณะ, 2560 : 121; องค์การบริหารส่วนตำบลนอกเมือง, 2561 : 55)

ภาษาอังกฤษ

กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (Purateeranrath, 2016 : 34; Potisarn *et al.*, 2017 : 121; Nok Mueang Subdistrict Administration Organization, 2018 : 55)

9. กรณีอ้างอิงแหล่งอ้างอิงอื่นเนื่องจากไม่สามารถอ้างอิงจากแหล่งเดิมได้

ภาษาไทย

กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (จอห์น บูท, ม.ป.ป. : 70 อ้างอิงใน วิจิตรา โพธิสาร, 2560 : 121)

ภาษาอังกฤษ

กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (Booth, n.d. : 70 as cited in Potisarn, 2017 : 121)

3.3 ตัวอย่างการเขียนอ้างอิงท้ายเรื่องจากเอกสารต่างๆ

1. การเขียนชื่อผู้แต่ง

1.1 กรณีผู้เขียน 1 คน

ภาษาไทย

วิจิตรา โพธิสาร. (2560).....

ภาษาอังกฤษ

Potisarn, W. (2017).....

1.2 กรณีผู้เขียน 2 คน

ภาษาไทย วิจิตรา โพธิสาร และนงนุช มะลิทอง. (2560).....

ภาษาอังกฤษ Potisarn, W. and Malithong, N. (2017).....

1.3 กรณีผู้เขียนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปแต่ไม่เกิน 6 คน ให้ใส่ชื่อผู้เขียนทุกคน โดยใส่เครื่องหมาย (,) กั้นระหว่างชื่อ

ภาษาไทย วิจิตรา โพธิสาร, จักรพงษ์ เจือจันทร์, สุรีย์ฉาย สุคันธรัตน์, ประภาพร บุญปลอด. (2562).....

ภาษาอังกฤษ Potisarn, W., Juajun, J., Sukantarat, S., Boonplod, P. (2019).....

1.4 กรณีผู้เขียนเกิน 6 คน ให้ใส่ให้ครบทั้ง 6 คน และคนที่ 7 เป็นต้นไปให้ใส่ และคณะ หรือ *et al.*

ภาษาไทย วิจิตรา โพธิสาร, จักรพงษ์ เจือจันทร์, สุรีย์ฉาย สุคันธรัตน์, ประภาพร บุญปลอด, มัญญา จำปาเทศ, เสาวนีย์ ปรามค์ชัยกุล, และคณะ. (2562).....

ภาษาอังกฤษ Potisarn, W., Juajun, J., Sukantarat, S., Boonplod, P., Champathet, M., Prangchaikul, S., *et al.* (2019).....

2. อ้างอิงจากวารสาร

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. *ชื่อวารสารหรือนิตยสาร*, ปีที่(ฉบับที่), หน้า.

อลงกรณ์ อัมพู และวิจิตรา โพธิสาร. (2061). การออกแบบและพัฒนาสื่อประสมเรื่องประชาคมอาเซียนของผู้เรียนที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน. *วารสารวิชาการศิลปสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 9(2), 60 - 66.

3. อ้างอิงจากเอกสารสืบเนื่องจากงานประชุมวิชาการ หรือสัมมนา

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. ใน *ชื่อการประชุม*, วัน เดือน ปี ที่จัด. หน้า. เมืองที่พิมพ์ : สำนักพิมพ์.

จักรพงษ์ เจือจันทร์ และวิจิตรา โพธิสาร. (2561). พัฒนาการของตลาดสดเทศบาลเมืองสุรินทร์และผู้ค้ารายย่อย. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติราชภัฏสุรินทร์วิชาการ ครั้งที่ 9*, 29 – 31 สิงหาคม 2561. 2120 – 2133. สุรินทร์ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์.

4. อ้างอิงจากหนังสือ หรือรายงาน หรือคู่มือ

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. (พิมพ์ครั้งที่). เมืองที่พิมพ์ : สำนักพิมพ์. จำนวนหน้า.

บุญชม ศรีสะอาด. (2554). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น. 228 หน้า.

5. อ้างอิงจากเว็บไซต์

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. รายละเอียดการพิมพ์ (ถ้ามี) [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ วัน เดือน ปี, จาก : ที่อยู่เว็บไซต์.

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. (2562). ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2562, จาก : <https://mis.srru.ac.th/#eoffice/summaries>.

6. อ้างอิงจากวิทยานิพนธ์

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์. ระดับปริญญาของวิทยานิพนธ์. ชื่อมหาวิทยาลัย.

ธัญมน ทวีธรรมถาวร. (2559). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

7. อ้างอิงบทสัมภาษณ์

นามสมมติ (ผู้ให้สัมภาษณ์). ชื่อผู้สัมภาษณ์ (ผู้สัมภาษณ์). ที่ สถานที่ที่สัมภาษณ์. เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2562.

ชาวบ้าน ก (ผู้ให้สัมภาษณ์). วิจิตรา โพธิสาร (ผู้สัมภาษณ์). ที่ องค์การบริหารส่วนตำบลนอกเมือง หมู่ 15 ตำบลนอกเมือง อำเภอเมืองสุรินทร์ สุรินทร์ 32000. เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2562.

4. การใส่ตาราง

1. ใส่คำว่า “ตารางที่” อยู่ด้านบนของตารางให้ชิดขอบกระดาษด้านซ้ายมือ และอยู่ห่างจากเส้นบนของตาราง 1 บรรทัด ส่วนคำว่า “ที่มา” (ถ้ามี) วางไว้ด้านล่างของตาราง ให้พิมพ์ต่อจากตารางได้โดยไม่ต้องเว้นบรรทัด และพิมพ์ชิดขอบตารางด้านซ้าย ตามด้วยเครื่องหมายทวิภาค (:) แล้วเว้นระยะห่าง 1 ตัวอักษร จึงบอกแหล่งที่มาของข้อมูล

2. การใช้เลขกำกับตาราง ให้ใช้เลขอารบิก เรียงลำดับต่อเนื่องกันไป เช่น ตารางที่ 1 ตารางที่ 2 เป็นต้น

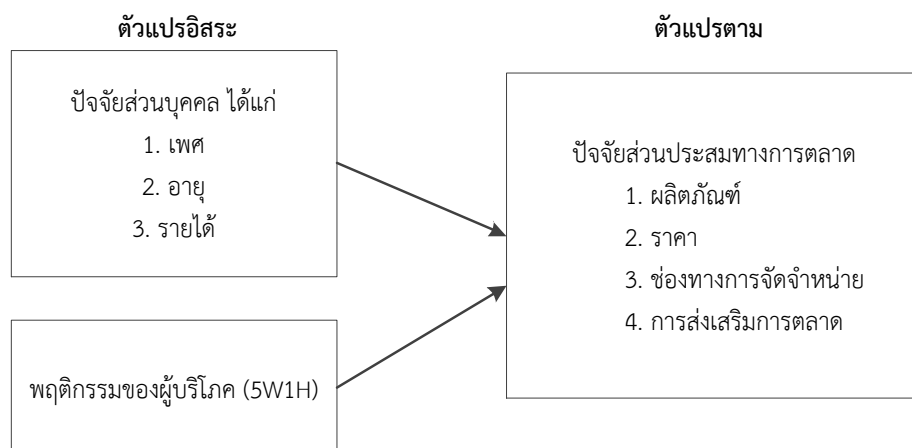
ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ลำดับ	โซน	มหาวิทยาลัยราชภัฏ	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1	ตอนบน	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี	18,951	202
2	ตอนกลาง	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม	9,741	104
3	ตอนล่าง	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์	7,012	75
รวม			35,704	380

ที่มา: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี (2562); มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม (2562); มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (2562)

5. การใส่รูปภาพ

1. รูปภาพ หมายถึง แผนภูมิ แผนที่ กราฟ ภาพถ่าย ภาพวาด เว็บไซต์ เป็นต้น
2. การให้ลำดับที่ของภาพ ใช้รูปแบบเดียวกับการให้ลำดับที่ของตาราง และให้พิมพ์ตัวอักษรตัวหนา คำว่า “รูปที่” และ “เลขลำดับภาพ” ส่วนชื่อภาพหรือคำอธิบายภาพให้ใช้ตัวอักษรปกติ
3. ให้จัดวางตำแหน่งของรูปภาพไว้กึ่งกลางหน้ากระดาษตามความเหมาะสมสวยงามของหน้ากระดาษ กรณีที่ไม่สามารถบรรจุภาพในหน้าเดียวได้ ให้ย่อส่วนลงตามความจำเป็น หรือให้บรรจุส่วนที่เหลือในหน้าถัดไป โดยพิมพ์คำว่า รูปที่ และเลขลำดับที่ของภาพ แล้วตามด้วยคำว่า (ต่อ)
4. ที่มาของรูปภาพใช้รูปแบบเดียวกับที่มาของตาราง



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

6. การส่งบทความต้นฉบับ

1. ผู้ที่ประสงค์จะส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ ต้องเขียนบทความตามรูปแบบที่วารสารกำหนด และจัดส่งแบบฟอร์มส่งบทความ และต้นฉบับบทความพร้อมไฟล์ (Microsoft Word) ผ่านระบบ ThaiJo ที่ URL <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr> หรือแสกน QR Code



2. ไฟล์ที่จะส่งประกอบด้วย

2.1 ไฟล์บทความ จำนวน 1 ชุด

2.2 ไฟล์แบบฟอร์มส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ จำนวน 1 ฉบับ

7. ค่าธรรมเนียมการลงตีพิมพ์

1. ค่าธรรมเนียมในการตีพิมพ์ : บทความภาษาไทย 3,000 บาท และบทความภาษาอังกฤษ 4,500 บาท

2. กรณีที่บทความไม่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ วารสารขอแจ้งว่า วารสารจะไม่คืนเงิน

ค่าธรรมเนียมในการตีพิมพ์

3. ช่องทางการชำระค่าธรรมเนียม กำหนดให้โอนเงินค่าธรรมเนียมผ่านทางบัญชีธนาคาร ดังนี้

ชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ธนาคาร กรุงไทย สาขามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

เลขที่บัญชี 644-0-30330-0

(ให้ชำระเงินค่าธรรมเนียมหลังจากได้รับแจ้งจากวารสารเท่านั้น)

8. ช่องทางการติดต่อสื่อสาร

อีเมล jmsr@sru.ac.th

เว็บไซต์ <https://jmsr.sru.ac.th>

ที่อยู่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

186 หมู่ 1 ถ.สุรินทร์-ปราสาท ต.นอกเมือง อ.เมือง จ.สุรินทร์ 32000

โทรศัพท์ 044 – 512382

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม ผศ.ทรงกลด พลพวง โทร. 091-834-2830 และผศ.พัชรภรณ์ เกลียวแก้ว โทร 096-6696245 (วันและเวลาราชการ)

ตัวอย่างเทมเพลต
บทความวิจัย

[ชื่อเรื่องภาษาไทย]
[ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ]

[ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่1]^{1*} [ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่2]² [ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่3]³
[ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่1]^{1*} [ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่2]² [ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่3]³
*Corresponding author, e-mail: [ใส่อีเมลผู้เขียนหลัก]

บทคัดย่อ

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

คำสำคัญ: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

Abstract

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

Keywords: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด], [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด], [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

บทนำ

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

¹ [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
² [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
³ [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

กรอบแนวคิดในการวิจัย (ถ้ามี)

[ดับเบิลคลิกเพื่อเพิ่มกรอบรูปภาพ]

รูปที่ 1 [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

การวิเคราะห์ข้อมูล

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ผลการวิจัย

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ตารางที่ 1 [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ที่มา: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] (ถ้ามี)

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

สรุปและอภิปรายผล

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

เอกสารอ้างอิง

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ตัวอย่างเทมเพลต
บทความวิชาการ

[ชื่อเรื่องภาษาไทย]
[ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ]

[ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่1] ^{1*} [ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่2] ² [ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่3] ³
[ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่1] ^{1*} [ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่2] ² [ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่3] ³
*Corresponding author, e-mail: [ใส่อีเมลผู้เขียนหลัก]

บทคัดย่อ

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

คำสำคัญ: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

Abstract

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

Keywords: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด], [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด], [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

บทนำ

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[เนื้อหาส่วนที่1ปูพื้นฐานความรู้ในเรื่องที่จะกล่าวถึง]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[เนื้อหาส่วนที่2วิเคราะห์ข้อมูล/การโต้แย้งข้อเท็จจริง/การถกเถียง/การใช้เหตุผล/ใช้หลักฐานข้ออ้าง]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

¹ [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

² [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

³ [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[ดับเบิลคลิกเพื่อเพิ่มกรอบรูปภาพ]

รูปที่ 1 [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ตารางที่ 1 [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ที่มา: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] (ถ้ามี)

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[เนื้อหาส่วนที่3เสนอความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

บทสรุป

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

เอกสารอ้างอิง

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

แบบฟอร์มส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์
วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
(กรุณาส่งมาพร้อมกับบทความ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....

ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี).....

หน่วยงาน.....คณะ.....

ขอส่งบทความ ☐ ภาษาไทย ☐ ภาษาอังกฤษ

ประเภท ☐ บทความวิจัย (Research Paper) ☐ บทความวิชาการ (Academic Paper)

ชื่อบทความ (ภาษาไทย)

.....

.....

ชื่อบทความ (ภาษาอังกฤษ)

.....

.....

คำสำคัญ (ภาษาไทย)

.....

Keywords (ภาษาอังกฤษ)

.....

ที่อยู่ติดต่อ เลขที่..... หมู่ที่..... ซอย..... ถนน.....

แขวง/ตำบล..... เขต/อำเภอ..... จังหวัด.....

รหัสไปรษณีย์..... โทรศัพท์..... โทรศัพท์มือถือ.....

โทรสาร..... E-mail.....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า บทความนี้ไม่เคยลงพิมพ์ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการเสนอ เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น การละเมิดลิขสิทธิ์เป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้า และข้าพเจ้าได้รับทราบและยอมรับข้อกำหนดและนโยบายการพิจารณาตีพิมพ์บทความของวารสารวิจัยวิทยาการจัดการแล้ว

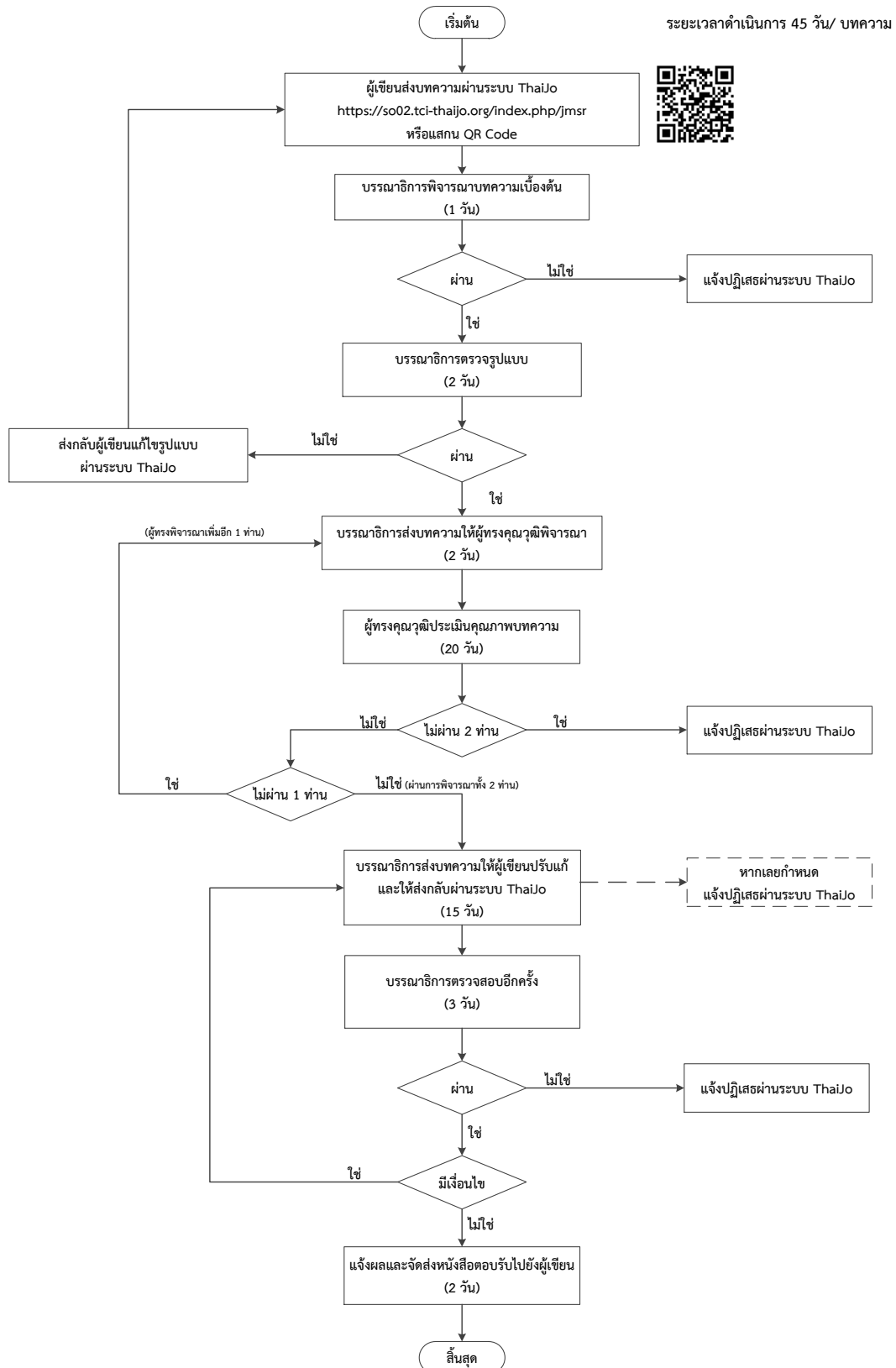
โปรดระบุ ☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าแต่เพียงผู้เดียว

☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้ร่วมงานตามชื่อที่ระบุในบทความจริง

ลงนาม.....

(.....)

ขั้นตอนการทำงานของวารสาร



จริยธรรมการตีพิมพ์

บทนำ

จริยธรรมการตีพิมพ์ (Publication Ethics) เป็นการปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ แนวทาง และมาตรฐานการตีพิมพ์ วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ได้กำหนดจริยธรรมการตีพิมพ์ สอดคล้องกับมาตรฐานทางจริยธรรมของคณะกรรมการจริยธรรมการตีพิมพ์ (Committee on Publication Ethics : COPE) โดยมีความมุ่งหวังว่า บรรณาธิการ (Editors) ผู้ประเมิน (Reviewers) ผู้แต่ง (Authors) และผู้อ่าน (Readers) จะปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ แนวทาง และมาตรฐานการตีพิมพ์ของวารสารอย่างเคร่งครัด เพื่อการพัฒนาคุณภาพของวารสารอย่างโปร่งใส มีจริยธรรม น่าเชื่อถือในวงการวิชาการต่อไป

บทบาทหน้าที่ของบรรณาธิการ (Editors)

บรรณาธิการ ผู้ช่วยบรรณาธิการ บรรณาธิการประจำเรื่อง กองบรรณาธิการ มีบทบาทหน้าที่ในการดำเนินงานวารสาร ดังนี้

1. บรรณาธิการ ผู้ช่วยบรรณาธิการ
 1. ศึกษาแนวโน้มทางเศรษฐกิจระดับประเทศ และระดับโลก เพื่อพัฒนาคุณภาพวารสารให้เป็นแหล่งในการเผยแพร่ผลงานวิจัย และผลงานวิชาการที่เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้อ่าน
 2. เปิดโอกาสให้ผู้แต่ง แสดงความคิดเห็นทางวิชาการอย่างเต็มที่ภายใต้กรอบการเขียนบทความ หากเป็นบทความวิจัยจะต้องเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) และหากเป็นบทความวิชาการจะต้องมีการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และให้เหตุผลตามหลักทางวิชาการ
 3. ละเว้นและหลีกเลี่ยงการดำเนินงานที่เป็นผลประโยชน์ทับซ้อน ทั้งผลประโยชน์ที่เกิดจากบรรณาธิการและผู้แต่ง บรรณาธิการและผู้ประเมิน บรรณาธิการและผู้อ่าน และผู้ประเมินและผู้แต่ง
 4. พิจารณาเสนอรูปแบบการเขียนบทความ ความครบถ้วนสมบูรณ์ และคุณภาพของบทความ พร้อมทั้งเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์
 5. ตรวจสอบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) การคัดลอกผลงานของตนเอง (Self-plagiarism) ในบทความ
 6. พิจารณารับตีพิมพ์จากกองบรรณาธิการที่ตรงกับสาขาวิชาของบทความ
 7. พิจารณาบทความและส่งมอบให้กับผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรงตามสาขาวิชาของบทความ
 8. ตัดสินผลการพิจารณาบทความ ดังนี้ การรับตีพิมพ์ (accepted) และการปฏิเสธ (rejected) ซึ่งการรับตีพิมพ์ จะต้องเป็นไปตามกระบวนการประเมินคุณภาพของบทความ โดยผ่านการประเมินจากผู้ประเมินอย่างน้อย 2 ท่าน (2 ใน 3 ท่าน) และการปฏิเสธ จะต้องเป็นผู้ประเมินปฏิเสธการตีพิมพ์ 2 ท่าน บรรณาธิการจะต้องตัดสินผลการพิจารณาและแจ้งผู้แต่งตามหลักฐานเชิงประจักษ์ อย่างไรก็ตามหากผู้แต่งมีหลักฐานโต้แย้งผลการประเมินให้บรรณาธิการนำเข้าสู่กระบวนการพิจารณาร่วมกับกองบรรณาธิการ
 9. ตรวจสอบบทความให้ถูกต้อง ครบถ้วนของบทความก่อนจัดทำเล่มและเผยแพร่
 10. ให้ความสำคัญกับผู้สนับสนุนบทความ ทั้งแหล่งทุน และผู้เกี่ยวข้องทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านได้รับทราบว่าบทความนี้มีหน่วยงาน หรือบุคคลใดมีส่วนร่วมและเกี่ยวข้อง

11. ควบคุมและให้ความสำคัญต่อการตีพิมพ์เป็นรูปเล่มและการเผยแพร่ทางเว็บไซต์วารสาร ให้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ และออกตรงตามกำหนดเวลา อย่างเคร่งครัด
12. หากเกิดความผิดพลาดในการดำเนินการบรรณาธิการจะต้องแสดงความรับผิดชอบ ซึ่งจะต้องอยู่บนพื้นฐานของจริยธรรมการตีพิมพ์
2. บรรณาธิการประจำเรื่อง และกองบรรณาธิการ
 1. บรรณาธิการประจำเรื่องจะต้องดูแลกระบวนการประเมินคุณภาพของบทความในแต่ละเรื่องที่ได้รับมอบหมาย ร่วมกับบรรณาธิการ พร้อมทั้งสามารถให้ข้อคิดและข้อเสนอแนะต่อบทความเพื่อประโยชน์ต่อผู้อ่านบทความของวารสาร
 2. ร่วมมือกับบรรณาธิการ ในการกำหนดแผนการจัดทำวารสาร รูปแบบบทความ วิธีการและแนวปฏิบัติในการดำเนินการวารสาร
 3. พิจารณากลั่นกรอง คัดเลือกบทความ คัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิ ในกรณีที่มีบรรณาธิการขอความเห็น
 4. สรรหา คัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความสามารถตรงกับสาขาของบทความนั้นๆ เพื่อประเมินคุณภาพของบทความ
 5. กำกับดูแลคุณภาพวารสารวิชาการให้เป็นไปตามเกณฑ์ของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI)
 6. ให้ข้อคิดและข้อเสนอแนะในการจัดทำวารสารให้มีคุณภาพ
 7. ประชุมตัดสินผลการพิจารณาบทความที่เป็นประเด็นโต้แย้งเพื่อหาข้อสรุปในการตัดสินผลการพิจารณาบทความ และหากไม่สามารถหาข้อสรุปได้ให้ดำเนินการส่งต่อไปยังคณะกรรมการจริยธรรมการตีพิมพ์ต่อไป

บทบาทหน้าที่ผู้ประเมิน (Reviewers)

1. พิจารณาประเมินบทความที่ตรงตามสาขาวิชาและมีความเชี่ยวชาญในเนื้อหาของบทความนั้น
2. ละเว้นและหลีกเลี่ยงการดำเนินงานที่เป็นผลประโยชน์ทับซ้อน
3. พิจารณากลั่นกรองคุณภาพของบทความวิชาการและบทความวิจัยตามหลักทางวิชาการ และไม่ใช่ความคิดเห็นส่วนตัวพิจารณาโดยไม่มีข้อมูลทางวิชาการรองรับ
4. ให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้แต่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านบทความของวารสาร
5. ประเมินบทความตามระยะเวลาที่กำหนด
6. สรุปผลการประเมินคุณภาพบทความ ได้แก่ 1) ยอมรับการตีพิมพ์บทความ 2) ขอให้มีการแก้ไข 3) ส่งใหม่เพื่อประเมินอีกครั้ง 4) ส่งไปยังวารสารอื่น 5) ปฏิเสธการรับตีพิมพ์บทความ

บทบาทหน้าที่ผู้แต่ง (Authors)

1. พิจารณาขอบเขตงานวิจัยว่าอยู่ในขอบเขตของวารสารหรือไม่ โดยขอบเขตของวารสาร สำหรับสาขาที่เปิดรับ ได้แก่ การบัญชี การเงินและการธนาคาร การจัดการธุรกิจ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการนวัตกรรม การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร ชีพพลายเซนและโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวและโรงแรม เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร และเศรษฐศาสตร์

2. บทความจะต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาจากที่อื่น หรือเป็นบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารอื่น หรือตีพิมพ์ในเอกสารสืบเนื่องจากงานประชุมวิชาการ (proceeding) มาแล้ว

3. ผู้แต่งจะต้องแสดงความคิดเห็นทางวิชาการอย่างเต็มที่ภายใต้กรอบการเขียนบทความ หากเป็นบทความวิจัยจะต้องเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) และหากเป็นบทความวิชาการ จะต้องมีการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และให้เหตุผลตามหลักทางวิชาการ

4. ผู้แต่งจะต้องไม่คัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) หรือคัดลอกผลงานของตนเอง (Self-plagiarism) ในบทความ

5. จัดทำบทความตามรูปแบบการเขียนบทความและเขียนตามรูปแบบให้ครบถ้วน

6. การจัดส่งบทความจะต้องเป็นไปตามขั้นตอนการดำเนินงานของวารสาร โดยผู้แต่งจัดส่งบทความผ่านระบบออนไลน์ที่วารสารกำหนด และจะต้องแก้ไขบทความตามข้อเสนอของผู้ประเมิน หรือบรรณาธิการอย่างครบถ้วน

7. ผู้แต่งสามารถโต้แย้งการตัดสินผลการพิจารณาบทความ และหากมีหลักฐานอย่างชัดเจน สามารถนำเสนอและอธิบายต่อบรรณาธิการเพื่อพิจารณาตัดสินผลการพิจารณาบทความอีกครั้งได้

8. ผู้แต่งจะต้องปฏิบัติตามจริยธรรมในการตีพิมพ์อย่างเคร่งครัด

บทบาทหน้าที่ผู้อ่าน (Readers)

1. ผู้อ่านทั่วไปสามารถอ่านบทความย่อ ดาวนิโหลบทความวิจัย บทความวิชาการ ได้ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องสมัครสมาชิกเพื่ออ่านบทความ บทความที่อยู่ในวารสารนี้เป็นบทความของนักวิจัย นักวิชาการที่สังกัดทั้งในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ และหน่วยงานภายนอกมหาวิทยาลัย

2. หากมีการใช้ประโยชน์จากบทความ หรือมีการเผยแพร่บทความไปยังแหล่งข้อมูลอื่นขอให้ผู้อ่านทำการอ้างอิงผู้แต่งและวารสารให้ครบถ้วน

การประเมินคุณภาพของบทความ

1. บทความที่ส่งเข้ามาจะได้รับประเมินคุณภาพทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน โดยพิจารณาแบบปกปิดรายชื่อทั้งผู้เขียนบทความ ผู้พิจารณาบทความ และผู้เกี่ยวข้อง (double blind review)

2. ระยะเวลาในการประเมินคุณภาพของบทความเป็นไปตามขั้นตอนการดำเนินงานของวารสาร

3. การตัดสินผลการพิจารณาบทความจะเป็นไปตามคุณภาพบทความ โดยผลการตัดสินมี 2 ประเภท ได้แก่ การรับตีพิมพ์ (accepted) และการปฏิเสธ (rejected) ซึ่งการรับตีพิมพ์ จะต้องเป็นไปตามกระบวนการประเมินคุณภาพของบทความ โดยผ่านการประเมินจากผู้ประเมินอย่างน้อย 2 ท่าน (2 ใน 3 ท่าน) และการปฏิเสธจะต้องมีผู้ประเมินปฏิเสธการตีพิมพ์ 2 ท่าน