INCBAA | TRBS NET

February 23, 2024

Hybrid Conference

INCBAA 2024

PROCEEDINGS

THE INTERNATIONAL AND NATIONAL CONFERENCE ON BUSINESS ADMINISTRATION AND ACCOUNTANCY 2024

"SDGs - Challenges and Future Opportunities for Sustainable Development"

Organized by

PSU Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University | KKBS Khon Kaen Business School | CMU bs Chiang Mai University Business School | BBS Burapha Business School

INCBAA | TRBS NET

incbaa2024.org

The International and National Conference on Business Administration and Accountancy 2024

(INCBAA 2024)

Conference Proceedings

Thailand Regional Business Schools Network

February 23, 2024

Crystal Hotel Hat Yai, Hat Yai, Songkhla, Thailand

Conference Proceedings

The International and National Conference on Business Administration and Accountancy 2024 (INCBAA 2024)

Published by

FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCES
PRINCE OF SONGKLA UNIVERSITY

Faculty of Management Sciences,
Prince of Songkla University
15 Kanjanavanich Road, Hat Yai, Songkhla 90112 Thailand
Tel: +66 7428 7840
Website: www.fms.psu.ac.th
E-mail: incbaa.psu@gmail.com

Message from the Dean

Message from the Dean

Associate Professor Dr.
Pensri Jaroenwanit
Dean of Faculty of Business Administration
and Accountancy, Khon Kaen University

Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University, as a member of the TRBS Net network, we delight to be part of the 4th International and National Conference on Business Administration and Accountancy 2024 (INCBAA 2024) " SDGs - Challenges and Future Opportunities for Sustainable Development".

The International and National Conference on Business Administration and Accountancy 2024 (INCBAA 2024) is an important mission of the network to promote and support the dissemination of academic activities and provides an opportunity for interested researchers and participants to exchange ideas and experiences in research. This conference held for the 4th time; it is an academic cooperation activity that continues into the 7th year and it is still a Hybrid Conference, which is in line with the current trend in organizing academic conferences. It is considered an opportunity for academics and interested participants from all over the world. It is the creation of a network of partners in the academic industry that is a part to support the guidelines for sustainable development.

Finally, I would like to thank the Thailand Regional Business Schools Network (TRBS Net) for the committal working together, including expert, presenter, steering committee, speaker, expert group, supporter, and persons involved in the operation who continually develop and strengthen network and knowledge of business administration and accounting with the SDGs' commitments for future challenges and opportunities toward sustainable development.

สารจากคณบดี

รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช
คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ในฐานะสถาบันเครือข่าย มีความยินดีและเป็นเกียรติอย่างยิ่ง ที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี (INCBAA 2024) ครั้งที่ 4 ในหัวข้อ “SDGs - Challenges and Future Opportunities for Sustainable Development” ภายใต้พันธะสัญญา “วาระการพัฒนาที่ยั่งยืน” หรือ “Transforming Our World: the 2030 Agenda for Sustainable Development” ที่มีเป้าหมายเดียวกันทั้งโลก

การประชุมวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี (INCBAA 2024) เป็นพันธกิจที่สำคัญของเครือข่ายในการส่งเสริมและสนับสนุนการเผยแพร่ผลงานวิชาการของบุคลากรในเครือข่าย และเปิดโอกาสให้ผู้ที่สนใจได้ร่วมแลกเปลี่ยนแนวคิดและประสบการณ์ในการทำวิจัยร่วมกัน การจัดประชุมในครั้งนี้ จัดขึ้นเป็นครั้งที่ 4 นับเป็นกิจกรรมความร่วมมือทางวิชาการที่ต่อเนื่องเข้าสู่ปีที่ 7 โดยในครั้งนี้ยังคงรูปแบบการจัดงานแบบ Hybrid Conference ซึ่งสอดรับกับแนวโน้มการจัดประชุมวิชาการในปัจจุบัน นับว่าเป็นการเปิดโอกาสให้นักวิชาการและผู้ที่สนใจเข้าร่วมการประชุมวิชาการครั้งนี้ได้จากทั่วทุกมุมโลก เป็นการสร้างเครือข่ายพันธมิตรในวงการวิชาการที่สอดรับกับแนวทางในการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ท้ายนี้ใคร่ขอขอบคุณเครือข่ายสถาบันการศึกษาแห่งภูมิภาคด้านบริหารธุรกิจ (Thailand Regional Business Schools Network: TRBS Net) ที่ได้ดำเนินงานร่วมกันเพื่อพัฒนาบุคลากรและผลงานวิชาการด้านบริหารธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ คณะกรรมการดำเนินงาน วิทยากร ผู้นำเสนอผลงาน ผู้สนับสนุน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสรรสร้างและพัฒนาความเข้มแข็งเครือข่ายสถาบันและองค์ความรู้ด้านบริหารธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนตามพันธะสัญญา SDGs ความท้าทายและโอกาสอนาคตสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

The International and National Conference on Business Administration and Accountancy 2024 (INCBAA 2024) is a biannual conference which organized by the Thailand Regional Business Schools Network (TRBS NET) TRBS NET cooperates with well - known educational institutions located in four main regions of Thailand, namely the Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University; the Faculty of Business Administration, Chiang Mai University; the Burapha Business School, Burapha University; and the Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University.

We, TRBS, replicate that it also takes a community of academia to raise business education impacts. Our four partners deliberately name this event **"The International and National Conference on Business Administration and Accountancy (INCBAA)"** to reflect the shared philosophy of our collaboration, which covers internationalization and interconnectedness of business knowledge. We also aim to disseminate an integral message to academic world that with collaboration across disciplines and institutions come even greater impacts of intellectual contributions. In sum, a sobriquet of INCBAA can be spelled out as "Interconnected Network of Colleagues in Business Administration and Accountancy". Results from this joint Conference will domestically and regionally accrue benefits to both business scholarship and industrial practice. Faculty of Business Administration, Chiang Mai University thus takes pride as a co-organizer with other 3 partners. We are honored and proud to cooperate in organizing this network of writing another foremost chapter of the Thai business education again.

สารจากคณบดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก้องภู นิมานันท์
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี (The International and National Conference in Business Administration and Accountancy: INCBAA) ดำเนินการภายใต้ "เครือข่ายสถาบันการศึกษาแห่งภูมิภาค ด้านบริหารธุรกิจ (Thailand Regional Business Schools Network: TRBS Net)" โดยกำหนดจัดขึ้นทุก ๆ 2 ปี ภายใต้ความร่วมมือของเครือข่ายสถาบันการศึกษาที่มีการเรียนการสอนด้านบริหารธุรกิจ จาก 4 สถาบันชั้นนำ ใน 4 ภูมิภาคของประเทศไทย ได้แก่ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา และคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

เครือข่ายสถาบันการศึกษาภูมิภาคด้านบริหารธุรกิจของเราเชื่อว่า การจะยกระดับผลกระทบของการศึกษาต้องอาศัยความร่วมมือกันของประชาคมนักวิชาการทั้งหมด ดังนั้น สี่สถาบันพันธมิตรที่ร่วมจัดการประชุมวิชาการ **The International and National Conference on Business Administration and Accountancy** จึงจงใจตั้งชื่อของงานให้กว้างเพื่อครอบคลุมทั้งมิติแห่งความเป็นนานาชาติและความสัมพันธ์เชื่อมโยงของสหสาขาแห่งโลกธุรกิจ เพื่อสะท้อนปรัชญาของความร่วมมือระหว่างสถาบัน ในการส่งสารอันสำคัญต่อวงการวิชาการธุรกิจว่า ความร่วมมือหลากสาขาและข้ามสถาบันจะยิ่งสร้างเสริมพลังทางวิชาการและประโยชน์ทางปฏิบัติได้มากขึ้น อีกนัยหนึ่งกล่าวได้ว่า นามแฝงของ INCBAA หมายถึง เครือข่ายอันเหนียวแน่นของผองเพื่อนแห่งการบริหารธุรกิจและการบัญชี ผลสัมฤทธิ์แห่งความร่วมมือนี้จะยังประโยชน์ไปถึงวงการธุรกิจและวงวิชาการของสถาบันต่าง ๆ ทั้งในไทยและในภูมิภาค คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในฐานะเจ้าภาพร่วมกับเครือข่ายทั้ง 3 สถาบัน จึงมีความยินดียิ่งที่ได้มีโอกาสในการสร้างความเข้มแข็งทางวิชาการนี้

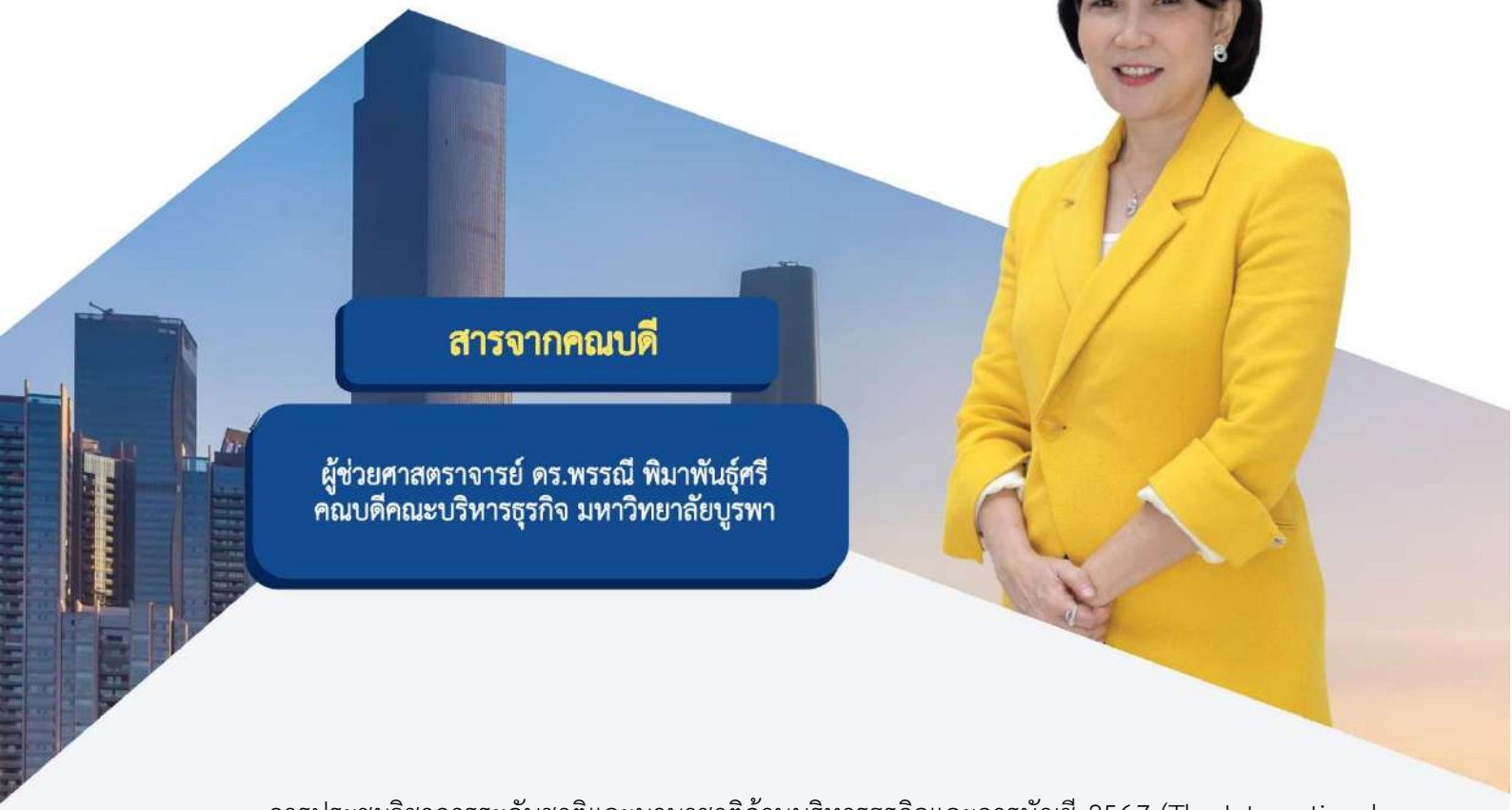
Message from the Dean

Assistant Professor Dr.
Punnee Pimapunsri
Dean of Burapha Business School,
Burapha University

The International and National Conference on Business Administration and Accountancy: INCBAA 2024, constitutes a pivotal academic gathering organized by the Thailand Regional Business Schools Network (TRBS NET), a consortium of educational institutions specializing in business management and accountancy across the region. This biennial event, marking its 4th iteration, adopts a hybrid format and is being hosted by the Faculty of Management Science at Prince of Songkla University, located in Hat Yai District, Songkhla Province.

The Burapha Business School, Burapha University, as a member of the TRBS NET, is greatly honored to participate in organizing the INCBAA 2024 conference. Themed "SDGs – Challenges and Future Opportunities toward Sustainable Development", this event aims to disseminate knowledge and ideas beneficial to entrepreneurs, academics, business professionals, investors, researchers, and experts from various sectors. It also provides a platform for exchanging insights among members of educational institutions, particularly in the context of business operations, multidimensional challenges, and organizational sustainability development.

We extend our gratitude to the member institutions and participants of the INCBAA 2024 conference for their collective efforts in fostering sustainability in the advancement of business management disciplines. This collaborative endeavor holds potential benefits for adapting to and keeping pace with changes, benefiting learners, professionals, and industrial business development within the region and beyond.



สารจากคณบดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณี พิมาพันธุ์ศรี
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี 2567 (The International and National Conference on Business Administration and Accountancy: INCBAA 2024) ซึ่งเป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักของเครือข่ายสถาบันการศึกษาแห่งภูมิภาคด้านบริหารธุรกิจ (Thailand Regional Business Schools Network: TRBS NET) ที่กำหนดจัดขึ้นทุกสองปี ครั้งนี้เป็นการประชุมฯ ครั้งที่ 4 ในรูปแบบ Hybrid จัดขึ้น ณ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เป็นเจ้าภาพหลัก

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ในฐานะภาคีเครือข่าย TRBS NET มีความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้ร่วมเป็นภาคีจัดการประชุมวิชาการ INCBAA 2024 ซึ่งจัดขึ้นภายใต้หัวข้อ “SDGs – Challenges and Future Opportunities toward Sustainable Development ความท้าทายและโอกาสอนาคตสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน” อันจะนำมาซึ่งองค์ความรู้และแนวคิดที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นักวิชาการ นักธุรกิจ นักลงทุน นักวิจัย และผู้เชี่ยวชาญจากหลากหลายภาคส่วน ตลอดจนโอกาสในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างสมาชิกจากสถาบันการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทการดำเนินธุรกิจและการเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน และการพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืน

ขอขอบคุณสถาบันสมาชิก และผู้เข้าร่วมการประชุม INCBAA 2024 ในการนำศาสตร์ทางบริหารธุรกิจมาขับเคลื่อนสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนร่วมกันอย่างเข้มแข็ง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับตัวให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงสำหรับผู้เรียน คนทำงาน และการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมของภูมิภาคและประเทศต่อไป

Message from the Dean

Associate Professor
Theerawat Hungsapruek
Dean of Faculty of Management Sciences,
Prince of Songkla University

The collaboration of the regional business school network, known as Thailand Regional Business Schools Network (TRBS NET), comprising business schools from four regions of Thailand, including Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University; Faculty of Business Administration, Chiang Mai University; Burapha Business School, Burapha University, and Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. This collaboration aims to organize the International and National Conference on Business Administration and Accountancy 2024 (INCBAA 2024). The event aims to strengthen academic ties, foster research and innovation that benefit society and the nation collectively. The objective is to raise awareness among business and accounting researchers about the current business landscape, which presents various challenges, risks, and opportunities. Businesses must constantly adapt and develop to survive and grow securely and sustainably. Therefore, organizational development towards sustainability is crucial for every business, achievable through various approaches based on the organization's context. This includes embracing the sustainability trend, accompanied by mechanisms that must be implemented to address the interests of all stakeholders. It poses a significant challenge for businesses in a highly volatile and rapidly changing world. The goal is to create and transform business organizations towards sustainability.

The Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, as a co-host along with the three mentioned institutions, feels honored and proud to have spearheaded the collaboration to organize this national and international academic conference. We would like to express our gratitude to the organizing committee, speakers, experts, sponsors, stakeholders, and all academic presenters who have made this conference a success. The event has significantly benefited the academic field of business administration and accounting, and we hope it continues to do so in the future.

สารจากคณบดี

รองศาสตราจารย์ธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

การสานพลังความร่วมมือของเครือข่ายสถาบันการศึกษาแห่งภูมิภาคด้านบริหารธุรกิจ (Thailand Regional Business Schools Network: TRBS NET) ของเครือข่ายมหาวิทยาลัยใน 4 ภูมิภาคของประเทศไทย ประกอบด้วย คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา และคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เพื่อจัดการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี 2567 (INCBAA 2024) ในครั้งนี้ เป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางวิชาการ การสร้างสรรค์ผลงานวิจัยและนวัตกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติร่วมกัน เพื่อให้นักวิจัยด้านบริหารธุรกิจและการบัญชีได้ตระหนักถึงบริบทการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่ต้องเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน นำมาซึ่งความเสี่ยงและโอกาส ดังนั้น ธุรกิจต้องปรับตัวและพัฒนาตนเองอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถอยู่รอดและเติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน การพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืนจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ทุกธุรกิจต้องบูรณาการและขับเคลื่อนอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบตามบริบทขององค์กร รวมทั้งกระแสความยั่งยืนที่มาพร้อมกับมาตรการกลไกที่ต้องปฏิบัติเพื่อตอบโจทย์ผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน เป็นความท้าทายอย่างมากของธุรกิจในโลกที่มีความผันผวนสูง และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างและปรับเปลี่ยนองค์กรธุรกิจไปสู่ความยั่งยืน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ในฐานะเจ้าภาพร่วมกับสถาบันเครือข่ายทั้ง 3 สถาบันดังกล่าว รู้สึกเป็นเกียรติ และภาคภูมิใจ ในการสานพลังความร่วมมือจัดประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการจัดงาน วิทยากร ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้สนับสนุน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และผู้นำเสนอผลงานวิชาการทุกท่าน ที่ทำให้การจัดงานประชุมวิชาการในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อวงการวิชาการด้านบริหารธุรกิจและการบัญชีสืบต่อไป

About TRBS NET

Thailand Regional Business Schools Network (TRBS NET) was initially established in 2017 through the collaboration of leading educational institutions in the four regions of Thailand. TRBS NET's members consist of:

1) Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University
2) Faculty of Business Administration, Chiang Mai University
3) Burapha Business School, Burapha University
4) Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University.

The International and National Conference on Business Administration and Accountancy (INCBAA) is one of three main activity of Thailand Regional Business School Network (TRBS NET) organizing a conference once every two years under joint cooperation from business schools across four regions of Thailand.

This year, 2024, The Fourth International and National Conference on Business Administration and Accountancy (INCBAA 2024) is scheduled to be held on February 23rd, 2024 at Crystal Hotel HatYai, HatYai, Songkhla as a platform to disseminate research findings by researchers in the field of Business Administration and Accountancy. In the process, promote knowledge exchanges in accountancy and business research among students, faculty and academician at both national as well as international level. Thus, enhance and strengthen the science of Business Administration and Accountancy for the future to come.

เครือข่ายสถาบันการศึกษาแห่งภูมิภาคด้านบริหารธุรกิจ (Thailand Regional Business Schools Network: TRBS NET) ก่อตั้งในปี 2560 จากความร่วมมือของ 4 สถาบันการศึกษาชั้นนำที่มีการเรียนการสอน ด้านบริหารธุรกิจใน 4 ภูมิภาคของประเทศไทย ได้แก่

1) คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
2) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
3) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
4) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชีเป็นหนึ่งในสามกิจกรรมหลักของเครือข่ายสถาบันการศึกษาแห่งภูมิภาคด้านบริหารธุรกิจ โดยกำหนดจัดประชุมวิชาการดังกล่าวขึ้นทุกสองปี ภายใต้ความร่วมมือของ 4 ถาบันการศึกษา โดยการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 4 จะจัดขึ้นในวันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 ณ โรงแรมคริสตัล หาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นเวทีนำเสนอผลงานวิจัยของนักวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี และส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับการวิจัยด้านบริหารธุรกิจ และการบัญชีระหว่างนิสิต/นักศึกษา คณาจารย์ และนักวิชาการ ทั้งในระดับชาติและนานาชาติ อันจะนำไปสู่การพัฒนาและสร้างความเข้มแข็งของศาสตร์ทางบริหารธุรกิจและการบัญชีในอนาคต

About Conference
The International and National Conference on Business Administration and Accountancy 2024 (INCBAA 2024)

Rationale

Every two years, the "Thailand Regional Business Schools Network: TRBS NET" is set to host its three primary events, one of which is the International and National Conference on Business Administration and Accountancy (INCBAA). In collaboration with four educational institutions that offer business administration programs from four regions of Thailand, namely the Faculty of Business Administration and Accounting from Khon Kaen University, the Faculty of Business Administration from Chiang Mai University, the Faculty of Business Administration from Burapha University, and the Faculty of Management Sciences from Prince of Songkla University.

The aim is to facilitate the exchange of knowledge about research in business administration and accounting among students, faculty, and academics at both national and international levels by offering a venue for the presentation of research findings. This will lead to the development and strengthening of business administration and accounting in the future. Most recently in 2022, the TRBS NET network co-organized the 3rd National and International Academic Conference on Business Administration and Accounting on 25 February, 2022 in Chonburi Province.

The year 2024, is considered to be the 4th National and International Conference on Business Administration and Accountancy (The International and National Conference on Business Administration and Accountancy: INCBAA 2024) organized by the Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hat Yai, Songkhla, which will be held under the theme **"SDGs - Challenges and Future Opportunities for Sustainable Development"** in order to make business administration and accounting researchers aware of the current business operating context that faces many challenges. It brings risks and opportunities, so businesses must adapt and develop themselves constantly. To be able to survive and grow in a stable and sustainable way.

Developing an organization towards sustainability is, therefore, an important matter that every business must integrate and drive in a concrete way. This can be done in many forms according to the organizational context including the sustainability trend that comes with the measures. Mechanisms that must be followed to meet the needs of all stakeholders It is a huge challenge for businesses in a world of high volatility. And it's changing rapidly.

Objectives

1) To disseminate knowledge from research in business administration and accounting both domestically and internationally.
2) To be a platform for public presentations of research findings by students, faculty, and academics in the fields of accounting and business administration.
3) To foster an environment for exchanging knowledge about research in business administration and accounting between students, faculty, and academics both nationally and internationally.
4) To advance to international research and academics in the future by strengthening and developing the science of business administration and accounting.

Expected outcomes

1) Researchers obtains the opportunity to present their manuscripts and disseminate knowledge from research in business administration and accounting both domestically and internationally.
2) INCBAA can be a medium for research presenters, student researchers, professors, and academics to present the research contribution in business administration and accounting to the public.
3) Presenters exchanged knowledge about business administration and accounting research among students, professors, and academics both nationally and internationally.
4) Developed and strengthened the business administration and accounting discipline to advance international research and academics in the future.

Conference Presentation Mode

INCBAA 2024 will be conducted in hybrid mode:

- Online format via ZOOM meeting program
- On-site format at Crystal Hotel Hat Yai, Hat Yai, Songkhla, Thailand

Target Audience

The target audience shall consist of professors, researchers, academics, students and conference participants.

Scopes

1) Finance
2) Accounting
3) Marketing
4) Management
5) Information System
6) Human Resources Management
7) Logistics and Supply Chain Management
8) Tourism and Hospitality Management / MICE

Registration

Presenters and conference participants may register at http://incbaa2024.org/

Date time and venue of the conference

23 February, 2024 8.00 a.m. – 4.30 p.m. at Crystal Hotel Hat Yai, Hat Yai, Songkhla

Contact

Innovation Research and Social Mission Division, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University HatYai, Songkhla, 90112, Thailand

Tel.: +66-7428-7804 Email: incbaa.psu@gmail.com

Email: incbaa.psu@gmail.com

Website: incbaa2024.org

การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี 2567 (INCBAA 2024)

หลักการและเหตุผล

การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี (The International and National Conference on Business Administration and Accountancy: INCBAA) เป็นหนึ่งในสามกิจกรรมหลักของ “เครือข่ายสถาบันการศึกษาแห่งภูมิภาคด้านบริหารธุรกิจ (Thailand Regional Business Schools Network: TRBS NET)” กำหนดจัดขึ้นทุกสองปี ภายใต้ความร่วมมือของ 4 สถาบันการศึกษาที่มีการเรียนการสอนด้านบริหารธุรกิจ จาก 4 ภูมิภาคของประเทศไทย ได้แก่ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา และคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เพื่อเป็นเวทีนำเสนอผลงานวิจัยของนักวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจและการบัญชีและส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับการวิจัยด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี ระหว่างนิสิต/นักศึกษา คณาจารย์ และนักวิชาการ ทั้งในระดับชาติและนานาชาติ อันจะนำไปสู่การพัฒนาและสร้างความเข้มแข็งของศาสตร์ทางบริหารธุรกิจและการบัญชีในอนาคต โดยล่าสุดในปี พ.ศ. 2565 เครือข่าย TRBS NET ได้ร่วมจัดการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 3 ไปเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ณ จังหวัดชลบุรี

สำหรับในปี พ.ศ. 2567 นี้ ถือเป็นการจัดประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 4 (The International and National Conference on Business Administration and Accountancy: INCBAA 2024) จัดโดย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งจะจัดขึ้นภายใต้หัวข้อ (Theme) **“SDGs - Challenges and Future Opportunities toward Sustainable Development” หรือ SDGs - ความท้าทายและโอกาสอนาคตสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน** ทั้งนี้ เพื่อให้นักวิจัยด้านบริหารธุรกิจและการบัญชีได้ตระหนักถึงบริบทการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่ต้องเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน นำมาซึ่งความเสี่ยงและโอกาส ดังนั้น ธุรกิจต้องปรับตัวและพัฒนาตนเองอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถอยู่รอดและเติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน การพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืนจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ทุกธุรกิจต้องบูรณาการและขับเคลื่อนอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบตามบริบทขององค์กร รวมทั้งกระแสความยั่งยืนที่มาพร้อมกับมาตรการ กลไกที่ต้องปฏิบัติเพื่อตอบโจทย์ผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วนเป็นความท้าทายอย่างมากของธุรกิจในโลกที่มีความผันผวนสูง และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

วัตถุประสงค์

1) เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้จากการวิจัยด้านบริหารธุรกิจและการบัญชีทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ
2) เพื่อเป็นเวทีการนำเสนอผลงานวิจัยของนิสิต/นักศึกษา คณาจารย์ และนักวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจและการบัญชีสู่สาธารณชน
3) เพื่อสร้างบรรยากาศการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับการวิจัยด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี ระหว่างนิสิต/นักศึกษา คณาจารย์ และนักวิชาการ ทั้งในระดับชาติและนานาชาติ
4) เพื่อพัฒนาและสร้างความเข้มแข็งของศาสตร์ทางด้านบริหารธุรกิจและการบัญชีให้ก้าวสู่การวิจัยและวิชาการระดับนานาชาติต่อไปในอนาคต

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1) ผู้เข้าร่วมได้นำเสนอและเผยแพร่องค์ความรู้จากการวิจัยด้านบริหารธุรกิจและการบัญชีทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ
2) สามารถเป็นสื่อกลางในการนำเสนอผลงานวิจัยของนิสิต/นักศึกษา คณาจารย์ และนักวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจและการบัญชีสู่สาธารณชน
3) ผู้นำเสนอได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับการวิจัยด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี ระหว่างนิสิต/นักศึกษา คณาจารย์ และนักวิชาการ ทั้งในระดับชาติและนานาชาติ
4) ได้พัฒนาและสร้างความเข้มแข็งของศาสตร์ทางบริหารธุรกิจและการบัญชีให้ก้าวสู่การวิจัยและวิชาการระดับนานาชาติต่อไปในอนาคต

ลักษณะกิจกรรม

จัดประชุมวิชาการในรูปแบบ Hybrid โดยผู้เข้าร่วมสามารถเลือกรูปแบบการนำเสนอผลงานได้ดังนี้

- รูปแบบ Online ผ่านโปรแกรม ZOOM
- รูปแบบ On-site ณ โรงแรมคริสตัล หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา

กลุ่มเป้าหมายในการจัดประชุม

กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นิสิต/นักศึกษา และบุคคลผู้สนใจทั่วไป

สาขาวิชาบทความที่เปิดรับ

เปิดรับพิจารณาบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษในสาขาวิชาต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) สาขาวิชาการเงิน
2) สาขาวิชาการบัญชี
3) สาขาวิชาการตลาด
4) สาขาวิชาการจัดการ
5) สาขาวิชาระบบสารสนเทศ
6) สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์
7) สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
8) สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม/MICE

การลงทะเบียน

ผู้นำเสนอบทความและผู้เข้าร่วมการประชุม สามารถลงทะเบียนได้ที่ incbaa2024.org

วัน เวลา และสถานที่จัดการประชุม

วันศุกร์ที่ 23 กุมภาพันธ์ 2567 เวลา 08.00 - 16.30 น.
ณ โรงแรมคริสตัล หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา

สถานที่ติดต่อ

งานวิจัย นวัตกรรม และพันธกิจเพื่อสังคม
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ต.คอหงส์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90112
โทรศัพท์: 0 7428 7840 โทรสาร: 0 7428 7890
Email: incbaa.psu@gmail.com
Website: incbaa2024.org

Conference Programme

The International and National Conference

on Business Administration and Accountancy 2024 (INCBAA 2024)

23 February, 2024 on 08.00 a.m. - 04.30 p.m.

08.00 - 08.30 a.m. Registration

08.30 - 08.45 a.m. Opening ceremony

- Opening remark
  By Associate Professor Theerawat Hungsapruek
  Dean of the Faculty of Management Science
- Introductory remarks
  By Associate Professor Dr. Kulwadee Lim-U-Sanno
  Chirman of the Conference
- Welcome speech
  By Assistant Professor Dr. Niwat Kaewpradab
  President of Prince of Songkla University

08.45 - 08.55 a.m. Southern arts and culture performance

08.55 - 09.00 a.m. Awards ceremony Best Paper

09.00 - 09.30 a.m. Keynote Speech (Part 1)

By Dr. Pechdau Tohmeena, M.D.
Advisor to the Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation

09.30 - 10.30 a.m. Keynote Speech (Part 2)

By Mr. Wirot Nararak
Deputy Secretary-General of the National Economic and Social Development Council (NESDC)

10.30 - 10.45 a.m. Coffee Break

10.45 - 11.45 a.m. Keynote Speech (Part 3)

By Ms. Kunvara Chotpunsopon
Agricultural Research Development Agency (Public Organization)

11.45 - 12.00 a.m. TRBS NET handover ceremony to the host organizer of the INCBAA 2026

12.00 - 01.00 p.m. Lunch break

01.00 - 04.30 p.m. Research presentation

กำหนดการ

โครงการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี 2567

(INCBAA 2024)

วันศุกร์ที่ 23 กุมภาพันธ์ 2567 เวลา 08.00 - 16.30 น.

08.00 - 08.30 น. ลงทะเบียน

08.30 - 08.45 น. พิธีเปิด

- กล่าวต้อนรับผู้เข้าร่วมประชุมฯ
  โดย รองศาสตราจารย์ธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์
  คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
- รายงานความเป็นมาและวัตถุประสงค์ของการจัดการประชุมฯ
  โดย รองศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ่มอุสันโน
  ประธานจัดการประชุมฯ
- กล่าวเปิดการจัดประชุมฯ
  โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิวัติ แก้วประดับ
  อธิการบดีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

08.45 - 08.55 น. การแสดงศิลปวัฒนธรรมภาคใต้

08.55 - 09.00 น. การประกาศรางวัล Best Paper

09.00 - 09.30 น. การบรรยายพิเศษ (Keynote Speech) ช่วงที่ 1
โดย แพทย์หญิงเพชรดาว โต๊ะมีนา
ที่ปรึกษารัฐมนตรีว่าการกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

09.30 - 10.30 น. การบรรยายพิเศษ (Keynote Speech) ช่วงที่ 2
โดย คุณวิโรจน์ นรารักษ์
รองเลขาธิการสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

10.30 - 10.45 น. พักเบรค

10.45 - 11.45 น. การบรรยายพิเศษ (Keynote Speech) ช่วงที่ 3
โดย คุณกุลวรา โชติพันธุ์โสภณ
รองผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร

11.45 - 12.00 น. พิธีส่งมอบสัญลักษณ์เครือข่ายให้กับเจ้าภาพผู้จัดการประชุมวิชาการ INCBAA 2026

12.00 - 13.00 น. พักรับประทานอาหารกลางวัน

13.00 - 16.30 น. การนำเสนอผลงานวิจัย

Reviewers

The International and National Conference

on Business Administration and Accountancy 2024 (INCBAA 2024)

Reviewers (ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ)

1.	Associate Professor Dr.Krista Duniach	University of Montpellier
2.	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ่มอุสันโน	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
3.	รองศาสตราจารย์ ดร.มัทนชัย สุทธิพันธุ์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
4.	รองศาสตราจารย์ ดร.รวี ลงกานี	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
5.	รองศาสตราจารย์ ดร.วรารัตน์ สงฆ์แป้น	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
6.	รองศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ ฤทธิม์ บัวชุม	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
7.	รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
8.	รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
9.	รองศาสตราจารย์ ดร.เสกสรร สุธรรมานนท์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
10.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลนันทน์ ศรีพงษ์พันธุ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
11.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฆายนีย์ ช. บุญพันธ์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
12.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชฎา หนูสาย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
13.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีสกุน	วิทยาลัยดุสิตธานี
14.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิตารีย์ ศิริมงคล	มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
15.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดลฤทัย โกวรรธนะกุล	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
16.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัดพงศ์ อวิโรธนานนท์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
17.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีนา กองจันทร์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
18.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานแก้วตา ลัคนาวานิช	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
19.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
20.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศกร พิชยดนย์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
21.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูริทัต อินยา	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
22.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันอามีนา บอสตัน อลี	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
23.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภา พัฒนา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
24.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาทิต อินทุลักษณ์	วิทยาลัยดุสิตธานี
25.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัญญา กันตะบุตร	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

26.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิรดา นวลประดิษฐ์	มหาวิทยาลัยทักษิณ
27.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเพ็ญ ดาบเพชร	มหาวิทยาลัยนเรศวร
28.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรวิชญ์ เยาวสุวรรณไชย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
29.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุวัต สงสม	มหาวิทยาลัยทักษิณ
30.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ	มหาวิทยาลัยทักษิณ
31.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
32.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัสสริน ผลิตนนท์เกียรติ	มหาวิทยาลัยบูรพา
33.	Dr.Ben Anwyl	Victoria University
34.	Dr.Mohamed Soliman	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
35.	ดร.กุลกานต์ เมเวส	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
36.	ดร.ณติกา ไชยานุพงศ์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
37.	ดร.รจนา ขุนแก้ว	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
38.	ดร.ศิรดา จารุตกานนท์	มหาวิทยาลัยบูรพา
39.	ดร.สานิตย์ ศรีชูเกียรติ	มหาวิทยาลัยทักษิณ
40.	ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
41.	ดร.สุวิมล บัวทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
42.	ดร.อัศวิณ ปสุธรรม	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
43.	ดร.อานนท์ คำวรณ์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Commentators

The International and National Conference

on Business Administration and Accountancy 2024 (INCBAA 2024)

Commentators (ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ)

Room 1: Business Administration (1)

Associate Professor Ts. Dr. Yulita Hanum P Iskandar	Universiti Sains Malaysia, Malaysia
Associate Professor Dr. Watit Intuluck	Dusit Thani College, Thailand

Room 2: Business Administration (2)

Associate Professor Dr. Krista Duniach	University of Montpellier, France
Assistant Professor Dr. Sarunyoo Kanchanasuwan	Prince of Songkla University, Thailand

Room 3: Business Administration (3)

Associate Professor Dr. Md. Mahmudul Alam	Universiti Utara Malaysia, Malaysia
Dr. Muhamed Soliman	Prince of Songkla University, Thailand
Dr. Muhammad Nazmul Hoque	Universiti Teknologi MARA, Malaysia

Room 4: Business Administration (4)

Dr. Radyan Dananjoyo Universitas	Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
Dr. Yeney W. Prihatiningtias	Universitas Brawijaya, Indonesia

ห้องนำเสนอที่ 5: การบัญชี (1)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิรดา นวลประดิษฐ์	มหาวิทยาลัยทักษิณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภิกา รักประสูติ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ห้องนำเสนอที่ 6: การบัญชี (2) การเงิน และระบบสารสนเทศ

รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขจิต ณ กาฬสินธุ์	มหาวิทยาลัยนครพนม

ห้องนำเสนอที่ 7: การตลาด (1)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมมา ลาภาโรจน์กิจ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ	มหาวิทยาลัยทักษิณ

ห้องนำเสนอที่ 8: การตลาด (2) และการจัดการโลจิสติกส์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภา พัฒนา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ห้องนำเสนอที่ 9: การจัดการการท่องเที่ยว และการจัดการ (1)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุวัต สงสม	มหาวิทยาลัยทักษิณ
ดร.ทรงสิน ธีระกุลพิศุทธิ์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ห้องนำเสนอที่ 10: การจัดการ (2)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศว์ศิริ ลาปีอี	มหาวิทยาลัยทักษิณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฮาซันอักริม ดงนะเด็ง	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ห้องนำเสนอที่ 11: การจัดการ (3)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพร ทองขะโชค	มหาวิทยาลัยทักษิณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศดานนท์ วัตตธรรม	มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

Contents

		Page
Message from the Dean		I
About TRBS NET		X
About Conference		XII
Conference Programme		XVIII
Reviewers		XX
Commentators		XXII
Articles of INCBAA 2024		
International Articles		
Room 1: Business Administration (1)		
1	Motivation Unleashed: Decoding the Power of Performance Appraisal in Chaozhou High Schools, China *By Dongpeng Lin, Trairong Swatdikun, and Varaporn Prempanichnukul*	1
2	Organizational Agility and Innovation Performance: Trends and Patterns Investigation Using Bibliometric Analysis *By Yudha Prakasa, Krittapha Saenchaiyathon, and Parisa Rungruang*	13
3	Do Reported Intangible Assets Create a Better Information Environment? *By Nittikorn Suwansin, Napaporn Likitwongkajon, and Pinprapa Sangchan*	14
4	The Impact of Sustainable Development Goals (SDGs) Activities on Short- and Long-Run Firm Performances *By Thanu Prasertsoontorn and Weerapong Kitiwong*	15
5	The Role of Green Marketing on Consumer Intention to Visit a Green Hotel: Theory of Planned Behavior Perspective *By Utari Primadini and Wittika Thangchan*	16
6	The Role of Digital CSR through Value Co-creation toward Patronage Intention in Young Adult Markets *By Nizar Fauzan and Pensri Jaroenwanit*	27

Contents (Cont.)

		Page
7	Explication of Public Transportation Facilitating Business Travelers in Songkhla *By Nichakorn Phitthayaphisan, Paweena Yodkaew, Kanjanawadee Choomanee, Monruedee Phiwdam, Natcha Lamthanhirankul, and Wanamina Bostan Ali*	43
8	IMT-GT Tourist Demand towards Halal MICE Tourism Route in Southern Border Thailand *By Chalat Janturosdee, Jaturapat Chaiyaphatthanakul, Phattarawadee Srinhu, Varit La-Ongjit, Oranan Hemsalamat, and Thanitha Sangwichien*	44
9	The Factor Affected Purchase Intention to Support Thai Soft Power Products *By Songsiri Srisongkram and Wittika Thangchan*	45
Room 2: Business Administration (2)		
10	Nurses' Job Satisfaction Influences their Decision to Work in Military Hospitals, Thailand *By Colonel Nulaksana Phunvara*	59
11	Design the Human Resource Management to Support the Digital Transformation at Xinwang Internet E-commerce Company *By Sun Xinsong, Jirapong Ruanggoon, and Sittichai Farungthong*	76
12	Travel Tech Companies' Sustainable Performance: A Framework of the Relation and Effect of Organizational Agility, Marketing Technology Capabilities, and Innovative Business Models *By Jiraporn Kongrode, Somnuk Aujirapongpan, and Jintanee Ru-Zhe*	98
13	Whether Competitive Advantage and Environmental Sustainability are Mutual Benefits: Thailand's Automotive Industry *By Areerat Leelhaphunt and Wanvicechanee Tanoamchard*	99
14	Designing a High Performance Work System (HPWS) to Align with the Digital Transformation: A Case Study of D Company *By Chen Yitong, Jirapong Ruanggoon, and Nitidetch Koohathongsumrit*	100

Contents (Cont.)

		Page
15	Beyond the Context: How the Source Credibility of Content Creators Influences Consumers' Hedonic Experience of Using TikTok towards Restaurants *By Pattaraporn Kumsawat, Chompoonut Suttikun, and Patcharaporn Mahasuweerachai*	120
16	The Effect of Block Course Scheduling on Hospitality College Students Learning Satisfaction *By Natcharee Chaemcharat-anothai, Chatchanod Klungthumniem, Thanawat Chaophatcharathavekij, Puntarika Tongsaree, Peewatin Avirothanapong, Ornpitcha Apornaugsornkit, and Chakrit Srisakun*	134
17	Facility Needs and Preferences of Dusit Thani College Students towards Coworking Spaces *By Pawares Kento Kasai, Paphawarin Suansri, Prerada Panyaboon, Atip Punpanung, Wayhau Chen, Silaphob Phainratphimon, and Chakrit Srisakun*	147
18	Current Status and Sustainable Development of International Smart Tourism Research: A Literature Review *By Peng Li and Kongliang Zhu*	163
19	Mixed- Method Study of Halal Gastronomy Tourism Malaysian Tourists' Consumption Behavior in Songkhla *By Anisa Yodrak, Chutima Julanan, Fatima Lateh, Julalak Khumban, and Wanamina Boston Ali*	164
20	Thriving Together: Unveiling the Dynamic Impact of MICE Activities on Hat Yai's Residential Landscape *By Kanokporn Sukyaruk, Kanyanat Thuethong, Kamin Rattanasupa, Pollapas Ruangthai, Ploypailin Narongrak, and Wanamina Boston Ali*	166
21	Exploratory Research on Community Product Assessment in Songkhla *By Chanissara Hewpong, Naphatsorn Mukem, Nutkamon Vanichpattarakul, Geniga Phiangsuntorn, and Wanamina Boston Ali*	168

Contents (Cont.)

Page

Room 3: Business Administration (3)

22 The Study of Equality at Workplace in MICE Industry 170
By Naruedee Tantiphiwat, Sasita Sangmanee,
Thanchanok Jarunanthalak, Chorpaka Chumin, and Wanamina Bostan Ali

23 The Study of Phoong Tai Music Festival in Southern Thailand 171
By Nattamon Sudmai, Methawadee Kanchanapairoj,
Panisara Thodsaphob, Mutita Kaewjaranai, Natcha Laksanosurang,
and Wanamina Bostan Ali

24 Positioning Songkhla as an Emerging E-Sport Destination 172
By Nichakamon Buachum, Sakirin Mahsae, Hathaithip Sribunreaung,
Chawalit Angsuphanich, Tinnapat Nilmana, and
Shebley Haslan Bin Abdul Majid

25 Study of MICE Travellers' Satisfaction towards Festival Waste Management in Songkhla 173
By Jirawan Wianghong, Suwichada Poonaied, Kiratika kaewphom,
Natnicha Sathongrang, Kanjana Wongkaew,
and Shebley Haslan Bin Abdul Majid

26 Expectations of Non-Muslim Business Travelers towards Halal Tourism in Chiang Mai 175
By Nuttawadee Kongjaidee, Jaturamuk Karikan,
Apichaya Buachuen, Suphitcha Barasan, and Wanamina Bostan Ali

27 A Study of Participant’s Satisfaction towards Muslim-Friendly Practices at MICE Venues in Songkhla 176
By Suchet Chanathaworn, Pattarawadee Petchkwan, Naphat Sukkeaw,
Srimanad Saetang, Yokngoen Chimthongmueang, and Wanamina Bostan Ali

Contents (Cont.)

		Page
28	Guidelines for Promoting Community Participation in Organizing Sustainable MICE Activities in Songkhla towards Sustainable Development Goals *By Arisa Khampol, Jakkapat Chinwiratchai, Jirayu Suwanraksa, Natthapong Prachoosawas, Papitchaya Chalermthai, and Wanamina Bostan Ali*	177
29	Identify MICE Graduate' Competencies towards Knowledge Attitude and Skill *By Asuwan Teh, Naruemol Puttasupa, Chanikarn Kananukosol, Naramon Rueangkrachang, Siraphob Aiabsakun, and Waehason Waehama*	179
30	Factors Influencing Malaysian Tourists Attending OTOP Exhibition in Songkhla *By Chanikan Teppunphon, Nonthaphat Saelao, Phuworaprach Kongpiam, Raksanalee Samnaokan, Sarocha Thumon, and Wanamina Bostan Ali*	181
31	Influencing Factors of Perceived Language Services and Foreigners' Satisfaction for Medical in Songkhla MICE City *By Piyanart Chanlong, Tanaporn Rattanapan, Yusreena Kamah, Amornyupa Kulpimthai, and Patitta Gosalvitra*	182
32	Identification of the MICE Service Personnel Grooming Model towards the Service Excellent at Hatyai Songkhla *By Kullanan Booneua, Pimchanok Onkeaw, Wanwisa Kimakhom, Amonmanee Tappakul, and Wanamina Bostan Ali*	183
33	Evolution of Event Business Barrier and the Future *By Chokanan Saewong, Phusit Thongsamer, Tanin Wongwiwat, Sky Chatchanayunyong, Pitchayakorn Limsathit, and Wanamina Bostan Ali*	184
Room 4: Business Administration (4)		
34	Comparative Study between Public and Private Sector Opinion towards Special Economic Zone Project in Songkhla *By Thantita Planuntapong, Manthita Sathainyuk, Kittipos Nookaew, and Wanamina Boston Ali*	185

Contents (Cont.)

		Page
35	Factors of Soft Power Marketing Tourism Destination: A Case Study of a Popular Thai Series in Phuket, Thailand *By Phrueksa Rattanapan, Kayanee Ngoenteerachot, Nurita Lah-alee, Panwasa Chankong, Saharat Jantalert, and Wanamina Boston Ali*	186
36	Bidding Strategies to Win International Events in Southern Thailand: A Case Study of Prince of Songkla University *By Kaewprakop Nichakorn, Rungrojwattanakul Teeradech, Thammakarn Purinut, Raethongkham Siraprapa, and Wanamina Bostan Ali*	188
37	Island Insights: Exploring Community Resilience Amidst Tourism Challenges in Songkhla and Satun during the Low Season *By Khunamai Thaomanee, Chanasuek Hutsatul, Pisinee Kuesuwan, Rawadee Benmad, and Wanamina Bostan Ali*	189
38	Beyond Stay: Revelation the Essence of Business Traveler Satisfaction with Hospitality and Services in Songkhla *By Keawalee Pratyaprateep, Lusiree Uengpaththasing, Panida Hoikam, Wannida Noothong, and Wanamina Boston Ali*	190
39	Festival Economy Destination Design Songkhla: A Point of View of MICE Stakeholder *By Kochakorn Tongprom, Kanticha Suwannarat, Watchanon Pumetarkun, Waristha U-thaisahat, and Wanamina Bostan Ali*	191
40	Top Career Choice of Generation Z in MICE Industry *By Kasidech Saengthong, Thitapha Muangsaisan, Pattanan Bulan, Akarapan Maen-man, Suriporn Petcharat, and Waehason Waehama*	192
41	Exploratory Research towards Capability of Sadao District in Organizing Cross-Border Exhibition *By Titiya Srisuwan, Ponrop Phondech, Wannipon Toh-it, Suphada Namthong, and Wanamina Boston Ali*	193

Contents (Cont.)

		Page
42	Comparative Study of Thai and Foreign Visitor Satisfaction Level towards International Festival Comply with Festival Economy Principal *By Kasama Prasertsri, Pongnapat Chaisongkram, Siraphatsorn Bunpraset, Nannapat Yimwan, and Wanamina Boston Ali*	194
43	Unlocking Delight: Evaluating Satisfaction with Tourism Accessibility in Thailand's 'Tourism for All' Initiative *By Wuttipong Raksachum, Supapit Phemhansa, Atitaya Ananvilas, Sutthida Siriwat, and Wanamina Boston Ali*	195
44	Marketing Mix Factor Influence Malaysian Business Travelers Accommodation Selection in Songkhla *By Hatsaluk Artthayapan, Thornyada Khongaiang, Chanittha Suwanno, Sarinda Musikawan, Supawadee Jamroennusit, and Wanamina Boston Ali*	196
45	Beyond Meetings: Unmasking Thailand's Top MICE Hotspots for Repeat Delight *By Nattaya Boonchuay, Naraphatsorn Sutitanukul, Suchanya Yimying, Areenee Puttachat, Kornkanok Sariboot, and Wanamina Boston Ali*	197
46	Culinary Journeys at MICE: Exploring Palates and Preferences in Songkhla *By Whasuta Mukdajan, Watsaya Sawaddiraksa, Keawalin Wongchaiya, Chamaiporn Thongkorn, and Wanamina Boston Ali*	199

National Articles

ห้องนำเสนอที่ 5: การบัญชี (1)

47	ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบและความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน *โดย อัจฉรีย์ ปรีชาชุมวงศ์ และมัทนชัย สุทธิพันธุ์*	200
48	อิทธิพลของการรายงานการจัดการความเสี่ยงต่อมูลค่าของกิจการ: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET100) *โดย วรรธพร โอทอง และกุลวดี ลิ่มอุสันโน*	214

Contents (Cont.)

		Page
49	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค *โดย กัญญาวีร์ วงค์เสือ, วัสสรา หัตถะกิจ และมาลี เต็มไป*	227
50	ปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค *โดย พิชญดา มหาสุด, วฤดดา สังวรกิตติวุฒิ และดารารัตน์ สุริวงค์*	241
51	ประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีขององค์การบริหารส่วนตำบลพลายวาส อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี *โดย มัตติกา โต๊ะหลาง, ธัญรัตน์ เผือกโสภณ และภรณ์พิณ คงทอง*	262
52	การศึกษาอิทธิพลของการปฏิบัติตาม CSR และผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ กรณีศึกษา: อุตสาหกรรมการผลิตภาคใต้ *โดย ธิดาวรรณ สมพลภักดี และกุลวดี ลิ่มอุสันโน*	274
53	อิทธิพลกำกับของคุณภาพในการตรวจสอบบัญชีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลกับต้นทุนหนี้สิน: กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมที่อ่อนไหวต่อสิ่งแวดล้อมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย *โดย สโรชา คงเจริญ และจิตติมา วิเชียรรักษ์*	289
ห้องนำเสนอที่ 6: การบัญชี (2) การเงิน และระบบสารสนเทศ		
54	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะผู้บริหารสูงสุด คุณภาพงานสอบบัญชีกับการทุจริตทางบัญชี: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) *โดย รจนา ขุนแก้ว, กัณนิสา เงินกองแก้ว และปาริชาติ ป้อมเรือง*	303
55	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการสอบบัญชี การเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบและมูลค่าบริษัทของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET100 *โดย นันท์นภัส อนันต์ถาวร, สโรชา วิบุญพันธ์, ชุติกาญจน์ กังงา, รจนา ขุนแก้ว และจิตติมา วิเชียรรักษ์*	319
56	ผลกระทบของมาตรการบัญชีชุดเดียวต่อการจัดทำบัญชีของผู้ทำบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่ *โดย สงกรานต์ ภิญโญขวัญ, อรรถพงศ์ พีระเชื้อ และดุรยา สุขถมยา*	336

Contents (Cont.)

		Page
57	บทบาทของผู้ตรวจสอบภายในต่อการบริหารความเสี่ยงของมหาวิทยาลัย *โดย นงราม อภิชัย และดุรยา สุขถมยา*	349
58	กระบวนการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของกลุ่มวัยทำงาน *โดย สุกัญญา ศิริโท, พิศมัย จารุจิตติพันธ์ และณัฐภัสสร ธนาบวรพาณิชย์*	351
59	แนวทางการเพิ่มกำไร: กรณีศึกษาบริษัททางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งหนึ่ง *โดย ธนศักดิ์ ตรีกูล และนงนภัส แก้วพลอย*	362
60	แนวทางการเพิ่มการลงทุนในสินทรัพย์อื่นของลูกค้าบัญชีหลักทรัพย์ *โดย กัญญารัตน์ สุขประเสริฐ และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร*	375
61	แนวทางการเพิ่มรายได้: กรณีศึกษา บริษัท ณวรางค์ แอสเซท จำกัด *โดย กรณัฏฐ์ พงษ์หิรัญนฤวัต และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร*	387
62	การสร้างโมเดลต้นไม้ตัดสินใจเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มที่นำไปสู่การฆ่าตัวตายของผู้ป่วยจิตเวช กรณีศึกษาในเขตสุขภาพที่ 1 *โดย ชัชฎาพร ปุกแก้ว และแสงหนุ่ม กาวี*	389
63	ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจใช้บริการจ้างงานฟรีแลนซ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย *โดย ชยาภา ช่วยสงค์ และวรรณวิชณีย์ ทองอินทราช*	403
ห้องนำเสนอที่ 7: การตลาด (1)		
64	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องนึ่งฆ่าเชื้อในโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข *โดย พิเศษธ์สุทธิ์ ไตรภัทรภาคิน และรัสรินทร์ หิรัณย์กัลยกร*	418
65	ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสงขลา *โดย ปริยานุช ชีวพิทักษ์ผล, ณธิดา ภูชัยพฤกษ์, จันทมณี เพ็ชรสวัสดิ์, นิอัซซะฮ์รออ์ เปาะซา,เมธ์วดี เครือหลี, ณ.ค่ะ นพรัตน์, นิดารานี ดอเลาะ และธีรศักดิ์ จินดาบถ*	432
66	คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของผู้ป่วยที่จำเป็นต้องได้รับการติดตามอย่างต่อเนื่อง *โดย นิฟาเดียร์ สนิ, กัลยกร ลายละเอียด, ธนพร ยิ้มฉ้วน, ธิดารัตน์ หลิมประเสริฐ, อธิชา วงศ์ประเสริฐ, ปภาวรินทร์ ศรีทอง, วนัชพร นวลเจริญ และธีรศักดิ์ จินดาบถ*	445

Contents (Cont.)

		Page
67	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์โรคหัวใจของโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอหาดใหญ่ *โดย พรรณวษา พิพิธสุนทร, กัญญารัตน์ ศรีเพชร, สุวิชาดา ธนบัตรไพศาล, อรรถพล หนูศักดิ์, จิรายุ ดำนุ้ย, ภาสกร วอง, ธฤตภณ นันทวิสุทธิ์ และธีรศักดิ์ จินดาบถ*	460
68	การตลาดเป้าหมายของบริการถอดรหัสพันธุกรรมเพื่อวินิจฉัยโรคโดยใช้แบบแผนตามความเชื่อด้านสุขภาพ *โดย กฤติกานต์ พรสุธีนิวัติ, ธันย์รดา โลหะวิจารณ์, สุวิชญา นวลจันทร์, พิจิตรา โรจนธรรม, สุรัสวดี นวลรอด, ฉวีวรรณ สุวรรณรัตน์, พัชรี นพภาพันธ์ และธีรศักดิ์ จินดาบถ*	473
69	ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครบัตรชีววัฒนะของผู้ป่วยที่ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ *โดย ทิพย์นารี อารีสุข, ธนาภรณ์ หีดฉิม, จิรสุตา นวลใย, เครือฟ้า คะรุฑานนท์, ศุภศรา กาญจนถาวร, รัชนก โภชนาทาน, วิสินีย์ แซ่ว่อง และธีรศักดิ์ จินดาบถ*	488
70	รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา *โดย กัญญามณี ภู่เมธากุล และรัสรินทร์ หิรัณย์กัลยกร*	502
71	แนวทางการสร้างความสัมพันธ์และการให้สิทธิประโยชน์กับตัวแทนประกันชีวิตของโรงพยาบาลเอกชน *โดย นาธาน หมาดหมีน, กิตติมา ภาวนานุโยค, ขวัญฤดี ธรรมนะรัตน์, ณัฐพร จันทร์มาลา, กริชภัทร รัชตเศรษฐกุล, จามจุรี ลิม และธีรศักดิ์ จินดาบถ*	515
72	ภาพลักษณ์แบรนด์และแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ของชาวมาเลเซียในจังหวัดสงขลาและพื้นที่ใกล้เคียง *โดย ณัฏฐณิชา สองเมืองสุข, ฐิติพร ชูช่วย, เพชรลดา สมบัติ, อัครชัย วรรณสุวรรณ, ภูมิ เกียรติปิติ, จิตตวิสุทธิ์ ฉิมแสง, ชนิกานต์ ปานโบ และธีรศักดิ์ จินดาบถ*	525
ห้องนำเสนอที่ 8: การตลาด (2) และการจัดการโลจิสติกส์		
73	ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมของผู้สูงอายุ (เบบี้ บูมเมอร์) ของโรงพยาบาลเอกชน *โดย อนาวิน คงรอด, เชาวภัทร มีเงิน, วันฟิรฮาน หะยีแวจิ, รสิตา ชินบุตร, รุ่งรวี ขอบขำ, อภิสรา สมกำลัง, พุฒิพงศ์ เพชรชำนาญ และธีรศักดิ์ จินดาบถ*	539

Contents (Cont.)

		Page
74	รูปแบบของเนื้อหาด้านสุขภาพของโรงพยาบาลใน TikTok ที่ทำให้เกิดการติดตามของผู้ใช้บริการบนสื่อ TikTok *โดย รอซียะ หะยีกาเซ็ง, ณภัทร จิตต์อารี, ณัฐณิชา พิมชนก, วิรากานต์ แสงทอง, ศรัณญ์พงษ์ สรรเพชร, ปรารถนา แซ่ลือ, ศุภสุตา บุญสุข และธีรศักดิ์ จินดาบถ*	552
75	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ (พ.ร.บ.) กับโรงพยาบาลเอกชนของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ *โดย ธณัฐชา ถาวรธรรมรัตน์, ชารีฎา เดโชพนัง, ชนัญญา จันพรมศรี, เวลิยา อรุณรักษ์, สุนันทา ปรีชานุกิจ, ศุภามน แซ่โค้ว และธีรศักดิ์ จินดาบถ*	565
76	ความตั้งใจใช้บริการตรวจคัดกรองพาหะของโรคทางพันธุกรรมของผู้ที่วางแผนจะมีบุตรในจังหวัดสงขลา *โดย สรวิศ จีระโร, วรรณิษา วิชาชัย, มณฑิรา หนูวิไล, ปฏิภาณ บุญแล, รัตนากร ขุนทองเพชร, วุธกานต์ เล็นยีหีม, นภางศร เรืองรักษ์ และธีรศักดิ์ จินดาบถ*	580
77	การศึกษาด้านสมประสมการตลาดและปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ตเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ *โดย ไพลิน เอื้อสุขอารี*	595
78	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี *โดย ศิวนันท์ ชุมเขียว และอัจฉราวรรณ รัตนพันธ์*	607
79	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโคโรน่าไวรัส (COVID-19) *โดย ปพิชญา ด้วงก่อเกิด และพิมพ์แพร ศรีสวัสดิ์*	620
80	ปัจจัยส่วนบุคคลของแรงงานข้ามชาติที่ส่งผลต่อการจัดส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสนามฟุตบอล ฟุตซอล จังหวัดจันทบุรี *โดย กิตติธัช สังข์ทอง*	622
81	การปรับปรุงกระบวนการแปรรูปไม้ยางพาราด้วยแนวคิดลีนด้วยเทคนิคการจำลองสถานการณ์ *โดย ลภัสรินทร์ ศรีกาญจน์, เมธาวี แก่นแก้ว, ชนกชนม์ นวนน้อม, วีรภัทร เกตุแก้ว, ณัฐวุฒิ คีรีแสนสุข, ธนธรณ์ บุญนวล และศรัณยู กาญจนสุวรรณ*	624

Contents (Cont.)

		Page
82	การจำลองสถานการณ์เพื่อลดระยะเวลาของกระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด โดยใช้แนวคิดลีน: กรณีศึกษาโรงน้ำดื่มบรรจุขวดแห่งหนึ่งในจังหวัดนครศรีธรรมราช *โดย กัลยรัตน์ เสถียรมงคล, กีน่า หวันประรัตน์, เจนนิตตา ชาติรัญ, นัตฐอรณ์ ขุนรัง, ปิยณัฐ รอดไกร, อารี หนูสม และศรัณยู กาญจนสุวรรณ*	635
ห้องนำเสนอที่ 9: การจัดการการท่องเที่ยว และการจัดการ (1)		
83	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน *โดย จิตลดา เจริญขึ้น, นิยตา กาวีวงศ์ และปิติมา ดิศกุลเนติวิทย์*	649
84	รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ จังหวัดระนอง *โดย เกศศรี ประสิทธิ์เจริญ และวันอามีนา บอสตัน อลี*	661
85	บทบาทของผู้แทนยาในอนาคต กรณีศึกษา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา *โดย ขวัญหทัย เพ็งพูน, รัสรินทร์ หิรัณย์กัลยกร และอรญา สุวรรณโณ*	675
86	อิทธิพลการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนและคุณภาพการบริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย *โดย สุพิชญ์นันท์ ไวประดับ และวันอามีนา บอสตัน อลี*	689
87	ระบบวงจรคุณภาพ PDCA กับการสร้างความผูกพันของลูกค้าต่อองค์กร *โดย กุลธิดา ครุฑ, สุพรรษา หวังมีสุข และสุพัตรา ภู่ซ้อน*	704
88	การปรับตัวของสถาบันเกษตรกรเพื่อให้อยู่รอดในภาวะราคายางพาราตกต่ำ: ศึกษากรณีสถาบันเกษตรกรที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับยางพารา *โดย คมสัน หลงละเลิง และศศิวิมล สุขบท*	711
89	ปัจจัยที่ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อกลุ่ม Green Loan ของ ธนาคารออมสินที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อกลุ่ม Green Loan: กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดสุราษฎร์ธานี *โดย สุวนันท์ โต๊ะหมัด และอัจฉราวรรณ รัตนพันธ์*	725
90	ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ทางธุรกิจกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามของกลุ่มลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี *โดย อรสา เทพทอง และวรรณวิชณีย์ ทองอินทราช*	738

Contents (Cont.)

		Page
91	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำระหว่างประเทศเส้นทางการบิน ไทย-ญี่ปุ่น *โดย กรรณ พงศ์พัศญา และวรรณวิชณีย์ ทองอินทราช*	751
92	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการดำเนินงานกับประสิทธิผลของโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐ โครงการคนละครึ่งของผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี *โดย จุฑาวรรณ บุญรอด และอัจฉราวรรณ รัตนพันธ์*	768
ห้องนำเสนอที่ 10: การจัดการ (2)		
93	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษา: การทบทวนวรรณกรรม *โดย สิรภพ จันทรภักดี, อฐิตญา แท่นนิล, ญาราภรณ์ เจริญลาภ, นรากร เมฆาวรรณ์, สุพิชชา จีรัฐติกุล และดนุวัศ สุวรรณวงศ์*	781
94	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการช่วยเหลือและเยียวยาจากผลกระทบโรคอุบัติใหม่ กรณีศึกษา โรค Covid-19: การทบทวนวรรณกรรม *โดย สายชล เพชรจำรัส, สุรียานี ดารามิ, ปนิตา สุวรรณสะอาด, ภาสวีร์ เวชกุล และดนุวัศ สุวรรณวงศ์*	796
95	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการของประชาชนในการรับบริการสาธารณะของเทศบาลเมืองคอหงส์: การทบทวนวรรณกรรม *โดย ชริยา หลีกันชะ, ลักษิกา นิลพานิช, สุทธิดา มาเฉลิม และดนุวัศ สุวรรณวงศ์*	811
96	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการจัดการสภาพแวดล้อมของเทศบาลเมืองคลองแห กรณีศึกษา ชุมชนสะพานดำ: การทบทวนวรรณกรรม *โดย เจตษฎาภรณ์ หนูขาว, กรษณ ดิษฐ์อำไพ, นนทนันท์ สุขศรีราช, อลิสา สมัด, สุชาดา สนธิวงศ์ และดนุวัศ สุวรรณวงศ์*	825
97	การสำรวจความพึงพอใจของผู้กู้ยืมเงินเพื่อการศึกษาต่อการดำเนินงานของกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา *โดย ถิรดา พุ่มเกื้อ, สุภัทร เส้งขาว, ธนากร ฤทธิเดช, พรรณี สมถวิล, อิศรีญา บรรยง และดนุวัศ สุวรรณวงศ์*	838

Contents (Cont.)

		Page
98	การศึกษาพฤติกรรมเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุทางท้องถนนภายในและบริเวณมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่: การทบทวนวรรณกรรม *โดย จิดาภา แก้วบุตร, ชโนดม เหมทานนท์, สุณิสา ทิพโอสถ, ชิษณุพงศ์ ทองคำ, ภัทรานิษฐ์ แก้วไพบูลย์ และดนุวัศ สุวรรณวงศ์*	849
99	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลเมืองคอหงส์ *โดย คณพศ พ่วงรัก, ปริเยศ ไอยศูรย์, วิทวัส คุ้มประสิทธิ์, ฮาฟิซ ยาชะรัด, สรวิชญ์ อนันตพันธ์ และดนุวัศ สุวรรณวงศ์*	865
100	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อการดำเนินนโยบายของเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา: ทบทวนวรรณกรรม *โดย วาลิด นาวินพัฒนรัตน์, นัสรี ยาลาแน, อามีรุล อันทานุวงศ์, ฮาซัน มะเซ็ง, รอดียา แวดาแม และดนุวัศ สุวรรณวงศ์*	877
ห้องนำเสนอที่ 11: การจัดการ (3)		
101	การทบทวนวรรณกรรมปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน กยศ. Connect *โดย พรสุดา ไทรทอง, สุธิพรรณ คำพุท, อดิศร สายทอง, อมรา เจริญขวัญ และสรวิศ ลิ้มโอภาส พูลสวัสดิ์*	891
102	การทบทวนวรรณกรรมนโยบายการปฏิรูปการจัดการภาครัฐแนวใหม่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของบุคลากรภาครัฐ กรณีศึกษา: สำนักนวัตกรรมดิจิทัลและระบบอัจฉริยะ (ศูนย์คอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์) *โดย กันตภณ ชิตกูล, นวรัตน์ เสนีย์, ปิยทัศน์ นาคช่วย, สุชารัตน์ วงค์สุวรรณ, วันฮากีม แวโด และสรวิศ ลิ้มโอภาส พูลสวัสดิ์*	906
103	การทบทวนวรรณกรรมปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการในการปฏิรูปนโยบายส่งเสริมการมีบุตรเพื่อการพัฒนาที่ยืดหยุ่นและตอบสนองต่อมุมมองคน Generation Z *โดย ปิยะรัตน์ โดะแอ, อัฟนันท์ มายิ, อิศริยา สิธิแก้ว, นิซัลมา กูนา, ซายูมี ดาราโอ๊ะ และสรวิศ ลิ้มโอภาส พูลสวัสดิ์*	919

Contents (Cont.)

		Page
104	ความพึงพอใจการให้บริการนักศึกษาผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาระบบสารสนเทศนักศึกษา SIS ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่: ทบทวนวรรณกรรม *โดย กษิเดช ปานสังข์, พชร แซ่ตัน, รัตนาวลี สุคนธศีลกุล, สิริยากร เขี้ยวแก้ว, ศิรดา หนูรุ่น และสรวิศ ลิ้มโอภาส พูลสวัสดิ์*	932
105	การปฏิรูปนโยบายการขึ้นเงินเดือนข้าราชการต่อแรงจูงใจในการสอบบรรจุข้าราชการ: กรณีศึกษานักศึกษาชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ *โดย กัญญานัฐ หลีหาด, นรินทร์รัตน์ สมบูรณ์, ต่อลาภ ชูชื่น, นิอัซวาณีย์ สามะแอ, สมฤดี เทพษร และสรวิศ ลิ้มโอภาส พูลสวัสดิ์*	943
106	การทบทวนวรรณกรรมปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนากระบวนการทำงานแบบดิจิทัลของบุคลากรในสังกัดเทศบาลเมืองคอหงส์ *โดย พิลัยรัตน์ ลาภสนอง, ปริณดา สิทธิสังข์, ศิริวิมล ศิริวรรณ, ชนิภา ด้วงหวัง, พชรพร ชูเกาะทวด และดนุวัศ สุวรรณวงศ์*	952
107	การเข้าถึงและการยอมรับการเป็นเมืองอัจฉริยะ (Smart city) ของประชาชนต่อการบริการสาธารณะของเทศบาลเมืองคอหงส์: การทบทวนวรรณกรรม *โดย ชฎารัตน์ เพชรประดับ, ฐิติวรรณ มณี, เพ็ญพิชชา วิสมิตนันทน์, วรเมธ พงศ์นาคะพิทักษ์, อวสร นามะโณ และดนุวัศ สุวรรณวงศ์*	967
108	ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต *โดย นิศารัตน์ ศิริวัฒน์, จุฑาภัทร โวหาร, ณัฐนรี เชื่อวิทยาวุฒิ, วีรดา ยุทธวรวิทย์ และดนุวัศ สุวรรณวงศ์*	982
Committees		995

Articles of INCBAA 2024

Motivation Unleashed: Decoding the Power of Performance Appraisal in Chaozhou High Schools, China

Dongpeng Lin[1]
Trairong Swatdikun[2*]
Varaporn Prempanichnukul[3]

Abstract

This study aims to elucidate the impact of performance appraisal on employee motivation in Chinese Chaozhou high schools. This study utilized a quantitative research method. 416 questionnaire surveys were distributed among the staff of Chaozhou high schools using Question Star. The data were analyzed using a multiple regression analysis statistical test.

The results show that performance appraisal has a significant, direct positive impact on employee motivation. This study provides more support for understanding the role of performance appraisal and employee motivation in the design of performance appraisal systems. Teachers can be encouraged in many ways: job duties assessment, capacity improvement, honors and awards systems, and career advancement through employee motivation.

Keywords: Performance Appraisal, Employee Motivation, Organization Behavior

Introduction

China's social and economic development has entered the stage of building a moderately prosperous society, and the material wealth of the society has become increasingly rich. The pursuit of value in teaching has also changed, which prompted the concept that human resource management also needs to change accordingly; the social environment puts higher demands on teachers' work. Zhao et al. (2022) observed that the sources of work pressure for high school teachers have evolved due to China's educational reforms and changing times. Challenges such as inadequate pay and restricted growth opportunities add to their pressure. The cumulative pressures across

[1] College of Graduate Studies, Walailak University, Thailand
[2] School of Accountancy and Finance, Walailak University, Thailand
* Corresponding author: trairong.sw@mail.wu.ac.th
[3] Mahasarakham Business School, Mahasarakham University, Thailand

various fronts contribute to heightened work stress among high school teachers. This not only directly affects teaching quality and teachers' well-being but also negatively impact students' academic performance and behavior, which are crucial during their formative years.

Researching performance appraisal in high schools within the realm of human resource management is vital for understanding its multifaceted impact on teachers, students, and the overall educational environment. It can lead to the development of strategies and policies that enhance the quality of education and the satisfaction and effectiveness of educators. Performance appraisal not only serves as a tool to identify strengths and areas for improvement in individual employees but also understanding how performance appraisal contributes to teacher development can lead to more effective teaching practices and improved educational outcomes.

This study investigates the following specific research objectives: To explore the current status of the performance appraisal system, employee motivation, and employee performance; To examine the impact of performance appraisal on employee performance; To examine the impact of employee motivation on employee performance.

Benefit of this research

This research aims to provide empirical evidence on the impact of performance appraisal on employee motivation in Chinese Chaozhou high schools with several benefits:

1. This research utilizes a large sample size of 416 questionnaire surveys distributed among the staff of Chaozhou high schools. By employing statistical methods, the researchers can identify and quantify the relationships between variables, in this case, the impact of performance appraisal on employee motivation.

2. This research offers practical insights for high schools in Chaozhou, China. Schools can use this information to design appropriate performance appraisal systems that positively influence employee motivation. Thus, performance appraisal can be a valuable tool for encouraging teachers in various ways, such as job duties assessment, honors and awards systems, career prospects, working environment, and personal characteristics to professional development. This information can have implications for educational policies and strategies, guiding the design and implementation of performance appraisal systems in the context of Chaozhou high schools.

3. Support for Professional Development: The study implies that the combination of performance appraisal and employee motivation can be instrumental in

supporting teachers' professional development and career advancement. This insight can be valuable for school administrators and policymakers in fostering a positive and motivating work environment for teachers.

Literature review

The performance standards are quantified and pegged against an individual evaluation which is essential for employee motivation. Performance appraisal rating can be considered as a technique that has a positive impact on work performance. The employees may be motivated if the appraisal process is based on accurate and current job descriptions. The performance appraisal identifies performance problems to improve employee productivity and motivation (Karthikeyani, 2020).

The performance management assessment of high school teachers should also build a performance appraisal standard with multiple value criteria and a systematic and comprehensive performance incentive system. By analyzing the performance appraisal system and employee motivation in high schools in Chaozhou, China.

Framework

According to the dual-factor theory, the conceptual framework of the research states that job duties assessment, employee capacity improvement, and honor system appraisal have an impact on employee motivation.

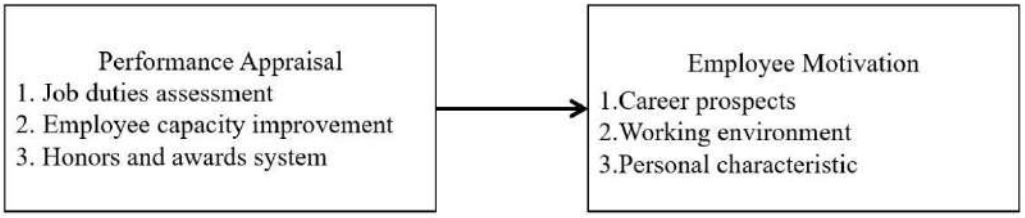


Figure 1: A Conceptual Framework for the Impact of Performance Appraisal on Employee Motivation

Figure 1 suggests that job duties assessment, career prospects, and honors and awards system influence employee motivation. Based on the framework of this study, the hypotheses that will be tested are:

Zhao (2020) highlighted that establishing performance indicators relies on evaluating job responsibilities. This involves identifying key performance indicators for job assessments and appraising job incumbents' performances. As the indicators stem from ultimate developmental goals and align with actual organizational growth, they are

inherently linked to core job responsibilities. In essence, the foundation for formulating performance appraisal indicators lies in the duties associated with the position.

H1: Job duties assessment have a positive impact on Employee Motivation.

The enhancement of staff's competence lies mainly in staff's participation in training and vocational skills development. For teachers, participation in learning and training and the upgrading of qualifications are the main ways to enhance their competence. Diamantidis and Chatzoglou (2019) stated that training improves the knowledge and skills of employees so that they can successfully deal with new challenges in their daily work and that acquiring new knowledge and skills through training improves Employee Motivation.

Karim et al. (2019) outlined that training has become indispensable within organizations, serving as a crucial function. It enhances employees' capabilities, enabling skill growth, knowledge acquisition, and motivation. Training not only boosts performance within specific domains but also holds a pivotal role within the human resources sector. Its substantial influence extends to elevating overall organizational success.

H2: Employee capacity improvement have a positive impact on Employee Motivation.

Noorazem et al. (2021) affirmed that reward systems significantly influence organizations through employee retention, motivation, and performance enhancement. The honor reward system particularly shapes, as evident through responses to elements like salary increases, year-end bonuses, and organizational recognition. Woosnam et al. (2020) Through their study, they found that awards create a sense of validation for the recipient, that for both researchers and teachers who receive teaching awards, there is a chance of promotion, and that awards actually increase teacher productivity. Overall, the increase in productivity refers to the advancement of research results. Even after receiving a national teaching award, recipients take on greater collaborative and leadership roles on campus and in the academic community.

H3: The honors and rewards system have a positive impact on Employee Motivation.

Nguyen et al. (2015) argued that improved career prospects translate to enhanced promotion opportunities, which are notably impactful on within state agencies and institutions. Promotions impact spur increased efforts toward performance objectives, offering strong motivation. Furthermore, promotions hold appeal for individuals seeking elevated social status and accomplishment. This preference for promotions over bonuses becomes more pronounced in cultures that value hierarchical positions as symbols of respect and achievement.

Research Method

This study utilizes survey method using a questionnaire-based quantitative data. Dalati and Gómez (2018) mentioned questionnaire surveys are a relatively quick and economical method of data collection. Compared to other methods, questionnaires can collect a large amount of data in a relatively short period of time. In addition, questionnaires can be conducted through online platforms, thus saving the cost of printing and distributing traditional paper surveys. Questionnaire surveys can ensure the anonymity and privacy protection of participants, who can answer questions without the intervention or influence of others, and can encourage participants to provide truthful and honest feedback. The diversity of data collected by questionnaires can provide a more comprehensive and integrated understanding and help the researcher answer a variety of questions.

The survey population of this study is middle-high school teachers in the urban area of Chaozhou City (Xiangqiao District), which has a total of 25 middle-high schools, including 18 middle schools and 7 high schools, for a total of 2,650 teachers. This study calculates number of sample using Taro Yamane's formula, which is calculated as n = N / (1 + Ne^2), where n denotes the sample size, N denotes the overall size, and e denotes the margin of error. e was selected as 5%, resulting in a sample size of 2,650 / (1 + 2,650 (0.05) ^2) = 347.5, which ultimately resulted in the number of people needing to be the number of people to be surveyed is 348. The sampling method is stratified sampling in probability sampling.

The study collected data through the following steps: First, questionnaires were developed on the Questionnaire Star software. To ensure the response rate of the questionnaire, 348x100/60=580 questionnaires were distributed to the target population. Finally, the questionnaires were collected and checked for completion. 416 validly completed questionnaires were collected, with a response rate of 71.72%. This response rate is in line with the findings of Wu et al. (2022), who found a reasonable response rate for online questionnaires with an average response rate of 60% in education-related fields. Final data cleaning was completed to facilitate further data analysis.

This study used SPSS statistical software and excel worksheets to organize and analyze the raw data, study the relationship between the variables of performance appraisal, employee motivation, and finally test the hypotheses and draw the conclusions of the study. This study analyzed the data in the following steps:

Step 1 presents descriptive data in the form of means, frequencies, standard deviations, and percentages. The extent of the scores for each variable is reported. This survey collected data on attitudes at five levels.

Table 1: Five levels of attitudinal data

Answer	Score
Strongly agree	5 point
Agree	4 point
Neutral	3 point
Disagree	2 point
Strongly disagree	1 point

The degree of attitude report will then be as follows.

Table 2: Degree of attitudinal reporting

Range	Indicate
4.24-5.00	Strongly agree
3.43-4.23	Agree
2.62-3.42	Neutral
1.81-2.61	Disagree
1.00-1.80	Strongly disagree

Results

Based on the basic information of the population, gender, age, educational background, job title, and working experience for this organization, the analysis is as follows:

Table 3: Descriptive Statistics on Demographic Information

	Frequency	Valid Percent	Cumulative percent
Gender			
Male	158	37.981	37.981
Female	258	62.019	100.000
Age			
Under 33	104	25.000	25.000

Table 3: Descriptive Statistics on Demographic Information (continued)

	Frequency	Valid Percent	Cumulative percent
33-46	161	38.702	63.702
Above 46-59	151	36.298	100.000
Highest formal education			
Below Undergraduate	1	0.240	0.240
Bachelor's degree	397	95.433	95.673
Master Degree	17	4.087	99.760
Doctoral Degree	1	0.240	100.000
Title			
Junior teacher	206	49.519	49.519
Intermediate teacher	149	35.817	85.337
Advanced teacher	61	14.663	100.000

Table 3 shows that the questionnaire was collected from 416 teachers of the 416 valid responses, gender ratio female-dominated, with 62.019% of the respondents being female. and 37.981% being male.

The survey showed that the 416 valid responses, 25% were under 33 years of age, 38.7% were 33–36 years of age, 36.3% were 46–59 years of age, and there were no employees over 59 years of age. In terms of educational attainment, 95.43% of the employees have a bachelor's degree, 4.087% have a graduate master's degree, only one teacher has a graduate doctorate degree (0.24%), and there is only one teacher with less than a bachelor's degree (0.24%).

Among the 416 valid responses, 49.5% of teachers held the title of junior teacher, 35.8% held the title of intermediate teacher, and 14.7% held the title of senior teacher. The results of the descriptive statistical analysis of the performance appraisal are shown in the following table:

Table 4: Descriptive Statistics on Performance Appraisal

Question	Mean	Standard deviation	Level of perception
Job duties assessment	3.824	0.968	Agree
Employee capacity improvement	3.840	0.965	Agree
Honors and awards system	3.804	0.951	Agree
X1 Performance Appraisal	3.823	0.961	Agree

As can be seen in Table 4, the mean value of job title assessment is 3.823, indicating that teachers usually have a positive attitude towards performance appraisal in schools. In addition, obtaining a higher job title enhances my performance and could potentially result in a more substantial salary, which is the highest rated with a mean of 3.983, indicating its importance to teachers.

The results of the descriptive statistical analysis of employee motivation are shown in the following table:

Table 5: Descriptive Statistics of Employee Motivation

Question	Mean	Standard deviation	Level of perception
Career prospects	3.804	0.983	Agree
Working Environment	3.814	0.968	Agree
Personal Characteristic	3.835	0.976	Agree
X2 Employee Motivation	3.818	0.976	Agree

As can be seen in Table 5, employee motivation has a mean of 3.818, indicating that teachers generally have a positive attitude towards employee motivation. If I were to consider leaving my current position, I believe the school would take steps to retain me. It was the highest rated, with a mean of 3.998, indicating the importance of the work environment for teachers. In addition, the table also shows that personal characteristics have a mean of 3.835, indicating that teachers usually consider their own personal characteristics and personal feelings important.

This study explores the impact of performance appraisal on employee motivation. The results of the correlation analysis are shown in the table below.

Table 7: Relationship Between Performance Appraisal on Employee Motivation

	JDA	ECI	HAS	EPF
Job duties assessment (JDA)	1			
Employee capacity improvement (ECI)	0.745**	1		
Honors and awards system (HAS)	0.703**	0.689**	1	
EMO	0.804**	0.748**	0.755**	1

**Significant correlation at the 0.01 level (two-tailed).

As can be seen from Tables 7, the Pearson correlation coefficient evaluates the statistical link between two continuous variables. Due to its covariance-based approach, it is considered to be the most accurate method for quantifying the relationship between variables of interest. job duties assessment, employee capacity improvement, honors and awards system, career prospects, working environment, personal characteristics, and the Pearson correlation coefficient of are 0.804, 0.748, 0.755, 0.778, 0.788, and 0.769, respectively, and the correlation coefficient is 1%, which is statistically significant.

From the table, it can be seen that all the performance appraisal variables and all the variables of employee positivity are positively correlated with, indicating that performance appraisal is positively correlated with employee positivity and.

This study explores the impact of performance appraisal on employee motivation, the results of the regression analysis are shown in the table below.

Table 8: Regression Analysis of Performance Appraisal on Employee Motivation

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta	t		
(Constant)	0.144	0.101		1.428	0.154	
Job duties assessment (JDA)	0.272	0.041	0.277	6.652	0.000***	3.191
Employee capacity improvement (ECI)	0.069	0.040	0.071	1.716	0.087	3.137
Honors and awards system (HAS)	0.174	0.039	0.169	4.411	0.000***	2.703
R^2= 0.778, Adjusted R^2= 0.775, F = 239.000, Sig. =0.000***						

Note: *** Sig.<0.01

The regression analysis of performance appraisal on employee motivation is shown in Tables 8. As can be seen from the regression analysis table, the model formula is (not including insignificant coefficients):

$$EPF = 0.272JDA + 0.174HAS + 0.132CP + 0.182WE + 0.143PC$$

The adjusted R^2 is 0.775, which indicates that job duties assessment, employee capacity improvement, honor and awards system, career prospects, work environment,

and personal characteristics can explain 77.5% of the variation in A multiple covariance test was conducted on the model, and the VIF values were all less than 5, indicating that there is no covariance problem in the model. An F-test was conducted on the model, and it was found that the model passes the F-test (F = 239.000, Sig<0.01), which indicates that at least one of the job duties assessment, employee capacity improvement has an impact on employee motivation.

The regression coefficient of job duties assessment is 0.272 (t = 6.652, sig = <0.01), which indicates that job duties assessment has a significant positive impact on. The regression coefficient of employee capacity improvement is 0.069 (t = 1.716, sig = 0.087>0.05), which indicates that employee capacity improvement does not have a significant impact on. The regression coefficient of the honor and awards system is 0.174 (t = 4.411, sig<0.01), indicating that the honor and awards system has a significant positive impact on. The regression coefficient of career prospects is 0.132 (t = 3.316, sig<0.01), indicating that career prospects have a significant positive impact on. The regression coefficient of work environment is 0.182 (t = 4.411, sig<0.01), indicating that work environment has a significant positive impact on. The regression coefficient of personal characteristics is 0.143 (t = 3.619, sig<0.01), indicating that personal characteristics have a significant positive impact on. Therefore, it is assumed that H1.1, H1.3, H2.1, H2.2, and H2.3 are accepted.

Conclusion and Discussion

This study conducted a questionnaire survey of high school teachers in Chaozhou, China. The hypotheses were tested, and the findings are as follows:

This research examines the mechanisms by which performance appraisal and employee motivation affect in Chaozhou high schools in China and makes relevant recommendations for school management that can help reduce employee turnover and improve teacher performance as well as motivation. In the performance appraisal system design, through material rewards combined with spiritual rewards, a variety of ways are used to encourage teachers to aim at professional development and career enhancement in the right direction, with a long-term vision of the incentive performance pay, focusing on the dual enhancement of their own knowledge and ability, cultivating high-quality students, and serving the development of the school to lay the foundation.

Limitation

In this study, only teachers in Chaozhou high schools in China were surveyed through questionnaires. Therefore, the results of the study can only be analyzed within a limited scope. Employee capacity improvement has no significant impact on and it can be assumed that in terms of employee training, training has little impact on. In other words, if employees are motivated towards their work, their performance will be better than that of those who are not motivated towards their work, which is not related to the level of individual capacity improvement. Despite considering all aspects of the research process, the dependent variable is still deficient due to variations in time, sample, research methodology, and other inferential variables, especially since the sample size was only 416. Therefore, the potential limitations of the questionnaire method must be considered, and it is recommended that the results of the data in this study be viewed and used in a rational manner.

References

Dalati, S., & Gómez, J. M. (2018). Surveys and questionnaires. In *Progress in IS,* 175–186. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-74173-4_10

Diamantidis, A. D., & Chatzoglou, P. D. (2019). Factors affecting employee performance: an empirical approach. *International Journal of Productivity and Performance Management*, *68*(1), 171–193. https://doi.org/10.1108/ijppm-01-2018-0012

Iis, E. Y., Wahyuddin, W., Thoyib, A., Ilham, R. N., & Sinta, I. (2022). The Impact of Career Development and Work Environment on Employee Performance with Work Motivation as Intervening Variable at The Office of Agriculture and Livestock in Aceh. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, *2*(2), 227-236. DOI: https://doi.org/10.54443/ijebas.v2i2.191

Judge, T. A., & Zapata, C. P. (2015). The person–situation debate revisited: Impact of situation strength and trait activation on the validity of the Big Five personality traits in predicting job performance. *Academy of Management Journal*, *58*(4), 1149-1179. http://dx.doi.org/10.5465/amj.2010.0837

Karatepe, O. M., Uludag, O., Menevis, I., Hadzimehmedagic, L., & Baddar, L. (2006). The impact of selected individual characteristics on frontline employee performance and job satisfaction. *Tourism management*, *27*(4), 547-560.

Karim, M. M., Choudhury, M. M., & Latif, W. B. (2019). The impact of training and development on employees' performance: an analysis of quantitative data. *Noble International Journal of Business and Management Research*, *3*(2), 25-33. URL: www.napublisher.org

Karthikeyani, V. (2020). THE IMPACT OF PERFORMANCE APPRAISAL ON EMPLOYEE MOTIVATION

AND PRODUCTIVITY. International Journal of Innovative Research in Technology, 6(12), 479–483. http://www.ijirt.org/master/publishedpaper/IJIRT149482_PAPER.pdf

Khan, M. F. U. (2013). Role of Performance Appraisal System on employee's motivation. *IOSR Journal of Business and Management*. https://doi.org/10.9790/487x-0846683

Nguyen, P. D., Dang, C. X., & Nguyen, L. D. (2015). Would better earning, work environment, and promotion opportunities increase employee performance? An investigation in state and other sectors in Vietnam. *Public Organization Review*, *15*, 565-579. DOI: https://doi.org/10.1007/s11115-014-0289-4

Noorazem, N. A., Sabri, S. M., & Nazir, E. N. M. (2021). The impact of reward system on employee performance. *Jurnal Intelek*, *16*(1), 40–51. https://doi.org/10.24191/ji.v16i1.362

Woosnam, K. M., Fuhrman, N., & Copenheaver, C. A. (2020). Valuation Of Teaching Awards and Teaching Excellence: Perceptions of Department Heads and Chairs. *NACTA Journal*, *65*,405-411.

Wu, M., Zhao, K., & Fils-Aime, F. (2022). Response rates of online surveys in published research: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior Reports*, *7*, 100206. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100206

Zhao, G. (2020). *The Complete Case for Compensation Design and Performance Appraisal (3rd Edition)*. City: Chemical Industry Press.

Zhao, W., Liao, X., Li, Q., Jiang, W., & Ding, W. (2022). The relationship between teacher job stress and burnout: a moderated mediation model. *Frontiers in Psychology*, *12*, 784243.

Organizational Agility and Innovation Performance: Trends and Patterns Investigation Using Bibliometric Analysis

Yudha Prakasa[1]
Krittapha Saenchaiyathon[2]
Parisa Rungruang[3]

Abstract

In environmental dynamism, agility and innovation are critical factors to ensure competitive advantages. The organization must be agile to adapt quickly to environmental changes and take opportunities to create innovations in the emerging era. Therefore, this research aims to provide trends and patterns in organizational agility and innovation performance literature by performing a bibliometric analysis using the VOSviewer visualization tool. This study also offers a preliminary outlook on the relationships between organizational agility and innovation performance and how they relate to other constructs used to predict future research topics. The information has been selected from the Scopus database, which comprises 695 publications from 2019 to 2023 and focuses on business management and accounting as a subject area. The bibliometric analysis reveals publication trends, the most influential authors, articles, journals, countries, and important keywords. This study provides valuable insights to researchers and practitioners regarding the emerging concepts of organizational agility and innovation performance in the rapidly changing business environment. The important finding from this study is the existence of strong interconnections between organizational agility and innovation performance and how dynamic capability can explain both as fundamental theories. Besides, this study provides the thematic clusters that practitioners can use as determinant factors to gain a competitive advantage in the digital era, both tangible and intangible resources.

Keywords: Organizational Agility, Innovation Performance, Scopus, VOS viewer

[1] PhD student at Khon Kaen Business School, Khon Kaen University, Thailand. Lecturer at Business Administration Department, Universitas Brawijaya, Indonesia. Email: yudhaprakasa.y@kkumail.com; y.prakasa87@ub.ac.id
[2] Associate Professor at Khon Kaen Business School, Khon Kaen University, Thailand. Email: krisae@kku.ac.th
[3] Associate Professor at Collage of Management, Mahidol University, Thailand. Email: parisa.run@mahidol.edu

Do Reported Intangible Assets Create a Better Information Environment?

Nittikorn Suwansin[1]

Napaporn Likitwongkajon[2]

Pinprapa Sangchan[3]

Abstract

The goal of this study is to find out if the identifiable intangible assets (IIA), goodwill (GW), and research and development expense (R&D) that are listed in the financial statements and annual reports of firms on the Stock Exchange of Thailand (SET) can improve the information environment as represented by a narrower bid-ask spread in the capital market. This study also investigates whether the intangible asset disclosure score can improve the information environment. The sample is 2,691 firm-year observations in SET from 2012–2021, and ordinary least squares regression (OLS) is used to test the hypothesis. The research finds that IIA and R&D are associated with the information environment. A positive association between IIA and bid-ask spreads is reported, implying that investors perceive IIA negatively. R&D is negatively associated with bid-ask spread, implying that investors perceive R&D information positively, while there is no empirical evidence to support the association between GW and bid-ask spread. In addition, it was found that the intangible asset disclosure score can also reduce bid-ask spread. This research emphasizes the advantages of intangible assets such as R&D and other intangible asset disclosure, which help reduce information gaps.

Keywords: Intangible Assets, Information Environment, Bid-ask Spread

[1] Lecturer, Department of Accounting, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkhla University.
E-mail: nittikorn.s@psu.ac.th

[2] Associate Professor, Department of Accounting, Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University. Email: lnapap@kku.ac.th

[3] Lecturer, Department of Accounting, Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University.
E-mail: pinpsa@kku.ac.th

The Impact of Sustainable Development Goals (SDGs) Activities on Short- and Long-Run Firm Performances

Thanu Prasertsoontorn[1]
Weerapong Kitiwong[2]

Abstract

This study investigates the short- and long-term impact of different SDGs on the firm performance of 154 companies listed on the Stock Exchange of Thailand between 2019 and 2022. Findings illustrate different impacts of each SDG on firm performance over time. For short-term effects, SDG 13 (Climate Action) presents a negative relationship, while SDG 6 (Clean Water and Sanitation) shows both a positive and negative relationship with firm performance. In the long run, SDG8 (Decent Work and Economic Growth) provides a positive effect on firm performance. This suggests that although certain SDGs are prone to having a negative impact in the short run, they contribute to long-term financial success through a Long-Term Value Creation approach. This study's findings further encourage firms' engagement with the SDGs.

Keywords: SDGs, Firm Performance, Long-Term Value Creation

[1] Lecturer, Department of Finance, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University,
E-mail: thanu.p@cmu.ac.th
[2] Assistant Professor, Department of Accounting, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University

The Role of Green Marketing on Consumer Intention to Visit a Green Hotel: Theory of Planned Behavior Perspective

Utari Primadini[1]*

Wittika Thangchan[2]

Abstract

This study aims to analyze how green marketing tools can influence the intention of domestic tourists to stay at a hotel that is environmentally friendly using theory of planned behavior by measuring individuals' subjective norms, attitudes and perceived behavioral control. Based on the analysis outcomes using partial least squares structural equation modeling, attitude, perceived behavioral control, and green marketing tools have an influence on domestic tourists' behavioral intention. However, Subjective norm does not influence and mediate the green marketing tools to customers' intention to visit a green hotel. Green marketing tools is a good marketing strategy however, green marketing is not enough on its own to influence the intention to visit a green hotel. 437 respondents in all were gathered in Indonesia to provide quantitative data. This study shed light on hoteliers' understanding of how to apply green marketing tools going forward. These techniques can improve green attitudes and the behavioral intention of buying green products in the hospitality sector.

Keywords: Green Marketing, Behavioral Intention, Theory of Planned Behavior (TPB), Green Hotels, Indonesia

Introduction

International conversations concerning regional development and economic growth have made smart cities a prominent topic (Herrschel, 2013; Lytras and Visvizi, 2018). The development of sustainable projects has increased as a result of growing environmental consciousness (Han & Chan, 2013). The increasing number of people who are aware of the harmful effects of tourism on the environment (Graci & Dodds, 2008).

[1*] Master degree student, Master of Business Administration in International Business Management, Khon Kaen Business School, Khon Kaen University, E-mail: utari.p@kkumail.com

[2] Lecturer, Business Administration Department, Khon Kaen Business School, Khon Kaen University, E-mail: wittika@kku.ac.th

Nonetheless, a study by Robinot and Giannelloni (2010) found that visitors did not believe that green aspects were what ultimately determined how satisfied they were with their lodging. According to a 2004 study by Kasim while they are environmentally conscious, they do not only rely their choice of accommodations on environmental standards. However, show a greater willingness to stay in places with particular environmental qualities. Water-saving elements, recycling centers, and energy-efficient rooms are a few of these.

Ajzen's 1986 theory of planned behavior (TPB) states that a person's intentions for behavior can be influenced by perceived control, attitude, and subjective norms. The model's basic model is that most people have control over their actions. Researchers found there weren't enough studies on the many facets of theory of planned behavior and green marketing tools while investigating the numerous facets of green marketing in hospitality and tourism environments.

Because there aren't many studies on the theoretical connections between planned behavior theory, green marketing variables, and domestic travelers' intentions to stay at green hotels in Indonesia. As a result, there is now a knowledge gap about the several facets of green marketing. This study’s purpose to present a thorough examination of the variables influencing people's intentions to behave in Indonesia. By examining the various factors that influence a consumer's decision-making process such as attitude, perceived behavioral control and subjective norms. The results will also offer insightful data and a more profound comprehension of the customer's mind. This will support the creation of the marketing plans. These tactics can improve their establishments' environmental friendliness.

Objective

To analyze how green marketing tools can influence the intention of domestic tourists to stay at a hotel that is environmentally friendly with theory of planned behavior.

Literature Review

This study using theory of planned behavior to measure the customer attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control in order to investigate how green marketing tools impact domestic visitors' intention to visit a green hotel.

Green Marketing

Rizqiyana and Wahyono's 2020 study suggests that consumers can make informed decisions about purchasing eco-friendly products through eco-brands, eco-labels, and environmental advertisements, thereby increasing awareness and demand for eco-friendly products and reducing synthetic material harm.

Eco-brands are a contemporary extension of green advertising tools designed to influence consumers' purchasing decisions in a favorable way (Ihemezie et al., 2018). Eco-label is a strategy used by green marketers to persuade customers to purchase products with an environmental label. Using eco-labels, which highlight the superior quality of their products and their environmental impact, can give businesses a competitive edge. Their brand image is strengthened by this kind of certification (Rihn et al., 2019). Environmental advertising customer understanding of environmental issues has grown as a result of this (Soutter and Boag, 2019).

Customer intention

Examining the decision-making process of guests choosing to stay in green hotels is essential. Since many individuals nowadays are aware that their buying choices directly affect the environment, staying in a green hotel can be seen as an action motivated by a desire to protect the environment (Lee et al., 2010). Thus, in order to develop marketing strategies that will promote wise decisions, it is imperative to understand how a consumer of a green hotel makes decisions (Han et al., 2010).

Theory of Planned Behavior

The theory of planned behavior (TPB) extends the theory of reasoned action, considering factors like subjective norm, perceived behavioral control, and attitude towards behavior (Ajzen and Fishbein, 1985).

The first factor is attitude, which is derived from the different prominent behavioral beliefs associated with a specific conduct. These consist of the probability that a result will occur and outcome evaluations, which measure the effects of a certain action (Ajzen & Fishbein, 1985).

The second factor is subjective norm, Subjective norm, a social construct influencing an individual's readiness to engage in specific conduct, is determined by their normative views and motivation to comply, influenced by their significant others' expectations (Ajzen and Fishbein, 198).

The third factor is perceived behavioral control, perceived behavioral control is influenced by two factors: perceived power and control beliefs (Ajzen and and Driver 1992).

Framework

In accordance with TPB assumptions and the previously reviewed literature, the following study strategy and hypotheses are suggested:

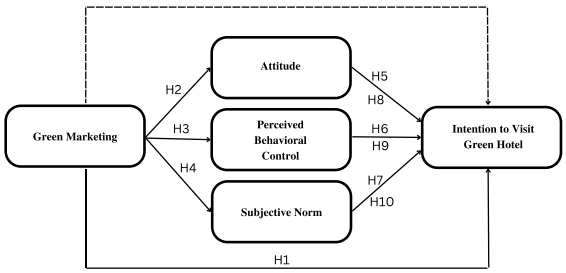


Figure 1: Conceptual framework

H1. Green marketing tools are positively related to the intention to visit a hotel customer in Indonesia.
H2. Green marketing tools are positively related to the attitude of a hotel customer in Indonesia.
H3. Green marketing tools are positively related to the perceived behavioral control of a hotel customer in Indonesia.
H4. Green marketing tools are positively related to the subjective norm of a hotel customer in Indonesia.
H5. Attitude is positively related to the intention to visit a hotel customer in Indonesia.
H6. Perceived behavioral control is positively related to the intention to visit a hotel customer in Indonesia.
H7. Subjective norm is positively related to the intention of a hotel customer in Indonesia.
H8. Attitude mediates the relationship between green marketing tools and intention to visit customers in Indonesia.
H9. Perceived behavioral control mediates the relationship between green marketing tools and intention to visit hotel customers in Indonesia.
H10. Subjective norm mediates the relationship between green marketing tools intention to visit a hotel customer in Indonesia.

Research Method

This study uses a quantitative causal survey approach, by distributing questionnaires online. Several general guidelines have been published, including the need for a minimum sample size of 100 or 200 (Boomsma, 1985) and 5 or 10 observations for each estimated parameter (Bentler & Chou, 1987). Therefore, this research collects 437 Indonesian tourists who had experience about green hotel in Indonesia and selected them by convenience random sampling. Descriptive statistics will be used to process the existing data after screening questions to make sure the respondent represents the intended audience for the study. To explore the variables, the questionnaires were closed-ended questions. There were 7 rating scales in the rating Likert scale.

Results

Pre-test

In analyzing validity, researchers must look at several factors such as Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) values, Significance, and Eigenvalues. The criteria that must be met are the KMO value greater than 0.5, the Significance value smaller than 0.05 and the Eigenvalues greater than 1.0 (Hair et al., 2010). It can be seen in table 1 all the variables tested can be said to be valid because they meet all the existing criteria.

Reliability analysis is carried out to ensure that each variable in the questionnaire that will be distributed can be trusted. Each variable is considered trustworthy if it has a Cronbach's Alpha value greater than 0.6 (Hair et al., 2010). According to table 1, all variables have a Cronbach's Alpha value greater than 0.6. Therefore, every variable is considered reliable.

Table 1: Pre-test validity and reliability test

Variable	KMO	Significance	Eigenvalues	Cronbach's Alpha	N	Description
GM	.718	.000	2.923	.748	8	Valid and Reliable
ATT	.668	.000	2.147	.613	5	Valid and Reliable
SN	.579	.000	1.720	.558	3	Valid and Reliable
PBC	.614	.000	1.786	.647	2	Valid and Reliable
IN	.604	.000	1.827	.679	3	Valid and Reliable

Note: $p<0.05$

Demographic profile

No missing data was included for analysis. According to Krejcie and Morgan (1970) and Gpower analysis, a sample size of 440 was enough to test the hypotheses. As shown in table 2, 63.84% of respondents were female, 36.16% were male, 0.68% were not identify. Most of the participants (53.08%) in the survey were from the age group of 20-29 years old, followed by 30–39 years old (35.69%), 40 years old and more (6.86%) and then 18-20 years old (4.93%). In terms of highest level of education, 67.04% of them were University/College undergraduate, 19.91% were postgraduate, and 13.74% were Senior High School/Vocational High School. For occupation 39.82% were private company employee, 23.11% were entrepreneurs, 22.88% were government employee, 10.38% were student and 0.68% were unemployed. As for income, majority of respondents have income in the range 4.000.000.-5.999.999 IDR per month (27.68%), followed by those in the range of 6.000.000 - 7.999.999 IDR/Month (27.00%), 8.000.000 - 9.999.999 IDR/Month (16.70%), 2.000.000 - 3.999.999 IDR/Month (14.87%), and finally, 10.000.000 or more (24.28%).

Table 2: Demographic

Factor	Categories	Frequency	(%)
Gender	Male	158	36.16
	Female	279	63.84
	Not identify	3	0.68
Age	18 – 20 years old	22	5.03
	20 – 29 years old	232	53.08
	30 – 39 years old	156	35.69
	40 years old and over	30	6.86
Highest level of education	Graduate School	87	19.91
	Senior High School/Vocational High School	60	13.73
	University/College	293	67.04
Occupation	Student	45	10.30
	Private company employee	174	39.82
	Entrepreneur	101	23.11
	Unemployed	3	0.68
	Government employee	100	22.88
	State enterprise employee	3	0.68
	Housewife	14	3.20
Income/Month	2.000.000 - 3.999.999 IDR/Month	65	14.87
	4.000.000 - 5.999.999 IDR/Month	121	27.68
	6.000.000 - 7.999.999 IDR/Month	118	27.00
	8.000.000 - 9.999.999 IDR/Month	73	16.70
	10.000.000 IDR/Month or more	62	14.18

Data analysis

The measurement model in PLS-SEM must be evaluated before doing the actual hypothesis testing (Adamu and Mohamad, 2019). Among the convergent and discriminant validity components of the measurement model are item dependability, internal consistency, and cross-loading (Adamu and Mohamad, 2019). According to table 3, each item has a Cronbach's alpha of more than 0.70, an AVE of more than 0.50, and a composite reliability of more than 0.70. Raza et al. (2020) consequently confirmed the convergent validity of the latent variables.

Table 3: Convergent validity, Cronbach's alpha, composite reliability, average variance extracted and R^2

Variables	Items	Loading	Cronbach Alpha	CR	AVE	R2
Green Marketing	GM1	0.863	0.950	0.958	0.739	
	GM2	0.852				
	GM3	0.856				
	GM4	0.844				
	GM5	0.874				
	GM6	0.837				
	GM7	0.870				
	GM8	0.880				
Attention	ATT1	0.883	0.930	0.947	0.780	0.878
	ATT2	0.888				
	ATT3	0.887				
	ATT4	0.859				
	ATT5	0.900				
Subjective Norms	SN1	0.913	0.908	0.942	0.844	0.777
	SN2	0.915				
	SN3	0.928				
Percieved Behavioral Control	PBC1	0.908	0.868	0.919	0.791	0.772
	PBC2	0.894				
	PBC3	0.866				
Intention Visit	IN1	0.884	0.877	0.924	0.803	0.840
	IN2	0.898				
	IN3	0.906				

Hypothesis Testing

Table 4 presents the bootstrapping results along with the direct and indirect relationships between variables. Based on the inclination of consumers toward eco-friendly items as suggested by Chin et al. (2020), bootstrapping with 437 samples was employed in Smart-PLS (Table 4). This illustrates TPB's capacity to ascertain consumer behavior and inclination with relation to purchasing eco-friendly goods while visiting other countries.

If the likelihood (P) is less than 0.05 (Hair et al., 2010). All hypothesis accepts H1, H7 and H9. It confirms that green marketing strategies influence the intention to visit a green hotel if does not consider the customer attitude and perceived behavioral control. However, the results indicate that subjective norms not influence customer intention to visit and also do not mediate the relationship between green marketing and intention to visit.

Table 4: Direct and indirect relationship between variables

Hypothesis	Correlation between variable	P Values	Result
H1	GM -> IN	0.056*	Not Accepted
H2	GM -> ATT	0.000*	Accepted
H3	GM -> PBC	0.000*	Accepted
H4	GM -> SN	0.000*	Accepted
H5	ATT -> IN	0.000*	Accepted
H6	PBC -> IN	0.000*	Accepted
H7	SN -> IN	0. 127*	Not Accepted
H8	GM -> ATT -> IN	0.000*	Accepted
H9	GM -> SN -> IN	0.130*	Not Accepted
H10	GM -> PBC -> IN	0.046*	Accepted

*Note: *p < 0.05*

Conclusion and Discussion

Drawing on TPB theory, this study investigates the effect of green marketing on tourists' behavioral intention to visit green hotels in Indonesia tourist places. All our hypotheses except H1, H7 and H9. The findings imply that using effective green marketing techniques will probably boost consumers' intentions and attitudes toward green purchases this result consistent with Han and Cudjoe (2020). The results also in line with Patwary et al. (2022) where they found perceived behavioral control have a positive influence on customer to visit a green hotel. However, similar to Patwary et al. (2022) subjective norms also do not mediate the relationship between green marketing tools and behavioral intention. However, the result of this study also indicate that green

marketing tools cannot influence the intention to visit alone the green marketing tools need to consider customer attitude and perceived behavioral as well but subjective norms not influence a customer intention to visit a green hotel. Therefore, if the green hotel business entrepreneurs necessary to design marketing plan. They should concern about the customers (attitude and behavior) to attract customers to intend and buy products and services of the business.

Suggestion

The connection between green marketing tools and consumer attitudes in the hospitality sector is crucial. Marketers must understand customers' conduct and attitudes, develop a positive reputation, and raise awareness about the environmental benefits of eco-friendly products. The study emphasizes the need for Indonesian society, corporate sector, and government to increase green consumption among tourists. It suggests that managers should develop strategies addressing societal environmental issues and prioritize sustainability for their companies and society. The findings could improve domestic visitors' purchasing decisions in Indonesia by fostering a more environmentally conscious mindset.

References

Adamu, A. A., & Mohamad, B. (2019). A reliable and valid measurement scale for assessing internal crisis communication. Journal of Communication Management, 23(2), 90–108. Cited from: https://doi.org/10.1108/jcom-07-2018-0068

Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), Action Control: From Cognition to Behavior (pp. 11–39). Springer Berlin Heidelberg.

Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453–474.

Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207–224.

Bentler, P. M., & CHOU, C.-P. (1987). Practical Issues in Structural Modeling. Sociological Methods & Research, 16(1), 78–117. Cited from: https://doi.org/10.1177/0049124187016001004

Boomsma, A. (1985). Nonconvergence, improper solutions, and starting values in lisrel maximum likelihood estimation. Psychometrika, 50(2), 229–242. Cited from: https://doi.org/10.1007/bf02294248.

Chin, W., Cheah, J.-H., Liu, Y., Ting, H., Lim, X.-J., & Cham, T. H. (2020). Demystifying the role of causal-predictive modeling using partial least squares structural equation modeling in information systems research. Industrial Management & Data Systems, ahead-of-print (ahead-of-print). Cited from: https://doi.org/10.1108/imds-10-2019-0529.

Graci, S., & Dodds, R. (2008). Why Go Green? The Business Case for Environmental Commitment in the Canadian Hotel Industry. *Anatolia*, 19(2), 251–270.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.

Han, H., Hsu, L.-T., & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325–334.

Han, X., & Chan, K. (2013). Perception of Green Hotels Among Tourists in Hong Kong: An Exploratory Study. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 339–352.

Han, M. S., & Cudjoe, D. (2020). Determinants of energy-saving behavior of urban residents: Evidence from Myanmar. Energy Policy, 140, 111405. Cited from: https://doi.org/10.1016/j.enpol.2020.111405.

Herrschel, T. (2013). Competitiveness AND Sustainability: Can "Smart City Regionalism" Square the Circle?. *Urban Studies*, 50(11), 2332–2348.

Ihemezie, E. J., Ukwuaba, I. C., & Nnaji, A. P. (2018). Impact of "green" product label standards on consumer behavior: A Systematic Review Analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(9).

Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3–9.

Kasim, A. (2004). Socio-Environmentally Responsible Hotel Business: Do Tourists to Penang Island, Malaysia Care? *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(4), 5–28.

Lee, J.-S., Hsu, L.-T. (Jane), Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901–914.

Lytras, M., & Visvizi, A. (2018). Who Uses Smart City Services and What to Make of It: Toward Interdisciplinary Smart Cities Research. *Sustainability*, 10(6), 1998.

Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364–377.

Patwary, A. K., Mohamed, M., Rabiul, M. K., Mehmood, W., Ashraf, M. U., & Adamu, A. A. (2022). Green purchasing behaviour of international tourists in Malaysia using green marketing tools: theory of planned behaviour perspective. Nankai Business Review International, ahead-of-print(ahead-of-print). Cited from: https://doi.org/10.1108/nbri-06-2021-0044

Pizam, A. (2009). Green hotels: A fad, ploy or fact of life? *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 1.

Raza, S. H., Adamu, A. A., Ogadimma, E. C., & Hasnain, A. (2020). The Influences of Political Values Manifested in Advertisements on Political Participation: Moderating Roles of Self-transcendence and Conservation. *Journal of Creative Communications*, 15(3), 318–341.

Robinot, E., & Giannelloni, J. L. (2010). Do hotels' "green" attributes contribute to customer satisfaction?. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 157–169.

Rizqiyana, I. and Wahyono, W. (2020). The influence of eco-brand, eco-labelling and environmental advertisement on consumer purchasing behavior through Brand image. *Management Analysis Journal*, 9(2), 211-220.

Rihn, A., Wei, X., & Khachatryan, H. (2019). Text vs. logo: Does eco-label format influence consumers' visual attention and willingness-to-pay for fruit plants? An experimental auction approach. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 82(3), 101452.

Soutter, A. R. B., & Boag, S. (2018). Environmental advertising: the effect of imagery on pro-environmental attitudes and pro-environmental behaviour / Publicidad medioambiental: el efecto de las imágenes sobre las actitudes proambientales y el comportamiento proambiental. *Psyecology*, 10(1), 88–126.

Tzschentke, N., Kirk, D., & Lynch, P. A. (2004). Reasons for going green in serviced accommodation establishments. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 116–124.

The Role of Digital CSR through Value Co-creation toward Patronage Intention in Young Adult Markets

Nizar Fauzan[1]

Pensri Jaroenwanit[2]

Abstract

The conceptual study examines how Digital CSR through value co-creation toward patronage intention in young adult markets. The study utilized an experiment scenarios methodology by obtaining a stratified sampling technique from young adult market participants, expecting 400 samples. Using a cross-sectional survey design, an online survey validated the model using partial least square analysis. CSR communication toward value co-creation is expected to be substantial. The study examines value co-creation through a direct impact on patronage intention. Then, value co-creation would mediate the correlation between digital CSR and patronage intention. The study offers a practical significance in that the findings prove a helpful means for ride-hailing service providers to discover paramount techniques to retain existing customers, and simultaneously, encourage potential new markets in young adult consumers. The research needs to improve in other firms and constructs. This study only focuses on the relationship between the three constructs and the young adult market. The results have implications for all stakeholders by promoting digital CSR regarding information in fostering the venture creation process and stimulating customer trust. Digital CSR and value co-creation on patronage intention are urgent to investigate. The findings will support the company's survival in global economic crises or uncertainty.

Keywords: Digital CSR, Value Co-creation, Patronage Intention

Introduction

The concepts of value co-creation have emerged as essential foundations in both the practical and theoretical aspects of marketing. There is a strong interest among service providers to get insights into how consumers perceive and contribute to the value

[1] PhD Student in Business Administration, Marketing Program, Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University, E-mail: nizar.f@kkumail.com

[2] Associate Professor, Marketing Program, Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University, E-mail: penjar@kku.ac.th

derived from the services provided, both within and outside the specific instances of usage (Jaakkola & Alexander, 2014). van Doorn et al. (2017) stated that it encompasses the entire consumer journey. However, it is essential to note that unintended unpleasant experiences can lead to value co-destruction, a phenomenon currently gaining significant recognition in academic literature (Bal et al., 2023). Hence, understanding value co-creation and patronage purpose is vital to fostering alignment and avoiding misalignment throughout the consumer journey.

This study evaluates value co-creation and patronage intention holistically, representing digital CSR. Service providers and consumers create value together. The scholar defined value co-creation as clients and firms creating, producing, delivering, and consuming a product or service (Moise et al., 2020). However, value co-creation assumes that a business's fundamental competencies are now at the consumer-company interface, where consumers create value.

Further, the superior products and services boost consumer value and give a company an edge. Companies must mix consumer needs with value-generating approaches to compete. Since markets have expanded, customers are valued co-creators. The idea of value co-creation is hot in marketing. This technique involves customers in value co-creation. Researchers examine value co-creation and dynamic processes with many participants, including customers.

Thomas et al. (2020) found that customer value co-creation creates a sense of belonging in the organization and social and economic value. Customer participation in value co-creation increases patronage intention, unlike inactive customers. Social media helps service-oriented organizations like ride-hailing companies develop new products and services through value co-creation. However, it boosts corporate social profitability for ride-hailing or ridesharing companies in the technology, transportation, and digital services sectors.

CSR integration in the digital age is expanding, especially in ride-hailing companies. The current study uses digital CSR to address emerging global crises. Some research has discussed leveraging social media for digital CSR (Al-Omoush et al., 2023; Okazaki, 2020). Recent research shows that offline CSR issues still inform this responsibility's methods and activities (Khattak & Yousaf, 2021; Puriwat & Tripopsakul, 2021).

Business digital CSR's potential to co-create value through patronage intention and company support has yet to be experimentally evaluated. Prior research examined how digital CSR initiatives affect two young adult customer segments. However, the literature needs additional empirical research on its links with digital CSR toward value co-creation and patronage in an unprecedented global influencer marketing market.

This study examines ethical purchasing and young adult consumers' distinctive characteristics. It evaluates patronage intentions and co-creation with digital CSR. Young adults in developing nations' transport industries are heavily involved in technology companies. Despite economic uncertainties, this demographic uses Internet transportation apps for socializing and recreation. The study found that young consumers' patronage purchasing motivations emphasize interpersonal relationships, fast satisfaction from physical products, and sustainability.

The research is changing young adult consumer markets demand a personalized strategy to emphasize co-creation and patronage intention. The literature primarily uses planned behavior and stakeholder theory, but young adult consumers need more attention. This gap allows us to study how these theories apply to young adult customers, particularly in long-term interactions. Digital transportation firms like ride-hailing have revolutionized motorcycle taxis.

This sector exemplifies the concept of value co-creation, where service providers and consumers collaborate, enhancing mutual value. However, research needs to be more comprehensive in understanding the extent to which this collaborative behavior influences the patronage intentions of young adult consumers. This gap is particularly pertinent in the digital era, where consumer engagement is increasingly pivotal.

The study identifies three critical dimensions for potential research exploration:

R01: Integrating multiple theoretical frameworks in understanding digital CSR to value co-creation towards patronage intention among young adults.

R02: The role of scenario experiments in comprehending digital CSR to value co-creation and its impact on patronage intention.

Furthermore, the study acknowledges the strategic importance of online transportation firms in engaging customers in the innovation process and enhancing marketing initiatives through value co-creation. This approach is crucial in understanding young adult consumers' growing interest in environmentally friendly transportation services.

Objective

This conceptual study will examine how digital CSR affects young adult market ride-hailing consumers' value co-creation and patronage intentions. These services apply the theoretical model to comprehend technology users' attitudes and intents better. Researchers will analyze scenario experiments utilizing theoretical and empirical analysis, hypothesis creation, study design, data collection, and analysis. This study's findings, debates, and conclusions strive to present theoretical and practical implications,

acknowledge constraints, and suggest future research. The study aims to accomplish three urgent investigations. To examine how digital CSR influences young adult consumer market value co-creation and patronage intention. A conceptual model is tested via scenario studies to discover how each construct affects young adult consumer patterns.

The benefit of this study

This research integrates the Theory of Planned Behavior and Stakeholder Theory with digital CSR to understand how desires affect businesses and how value co-creation decisions influence patronage intention among young adult markets. The study emphasizes the importance of understanding consumer group distinctions and cultural diversity in global marketing strategies, as it promotes uniformity and reveals rising market tactics essential for sustainable social, economic, and cultural growth in a globalized society.

Literature Review

This study integrates the Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) and stakeholder theory (Freeman, 1984) to explore young adult consumers' engagement in digital CSR through value co-creation and patronage intention, examining essential competencies for effective co-creation.

Nevertheless, stakeholder theory complements this by emphasizing customers' crucial role as co-creators and innovators. Unlike traditional goods-exchange models, stakeholder theory and the Theory of Planned Behaviour collectively highlight the importance of interactive processes in co-creating value. Businesses have, therefore, shifted their focus towards the importance of these interactions in the value co-creation process.

The Theory of Planned Behaviour

The Theory of Planned Behaviour is a theoretical framework that builds upon the Theory of Reasoned Action (TRA), initially proposed by (Ajzen, 1985). In addition, the TRA first emphasized volitional aspects such as attitudes and subjective standards. However, the Theory of Planned Behaviour expanded its framework to include non-volitional components, particularly perceived behavioral control, in decision-making (Ajzen, 1991; Lam & Hsu, 2004). These factors acknowledge the inherent constraints of relying solely on voluntary power regarding human intentions and behaviors, strengthening the theory's ability to make accurate predictions (Meng & Cui, 2020).

Ajzen (1991) stated that the Theory of Planned Behaviour framework is an individual's intention to engage in a particular behavior is determined by three primary factors: their attitudes toward the behavior, the subjective norms prevalent in their social environment, and their perceived behavioral control. The theory of planned behavior has demonstrated its utility in forecasting human behavior, and several researchers contend that the theory might benefit from more refinement. This may entail incorporating additional variables or modifications to the current causal connections to align with specific settings (Tiwari, 2022).

Ajzen (1991) examined the Theory of Planned Behaviour, a psychological framework for social behavior. Figure 1's model indicates that an individual's fundamental beliefs about the behaviors predicted outcomes, society's standards, and personal control start the behavior. Core beliefs influence behavior attitudes, subjective standards, and perceived behavioral control. An individual's "attitude toward the conduct" is their opinion of the behavior's predicted results.

In addition, "subjective norms" are how people understand societal standards, such as whether others approve of their behavior. Then, "perceived behavioral control" is a person's judgment of their capacity, availability of resources, and chances to complete a task. Psychological traits affect a person's behavioral intentions, which are hidden markers of behavior likelihood. Goals influence behavior.

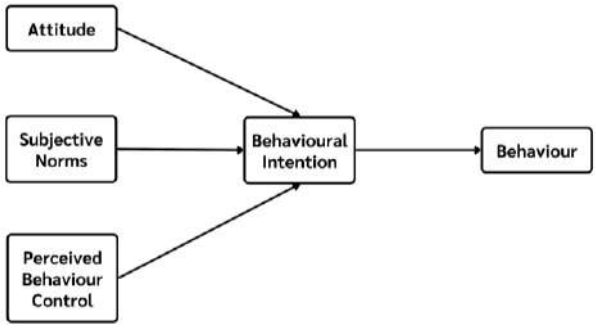


Figure 1: Theory of Planned Behavior. Source: Ajzen's (1991)

This approach is essential for understanding customer behavior in specific demographic groupings. The idea of Planned Behaviour provides valuable insights into human behavior, including young adult shoppers' shopping decisions. The Theory of Planned Behaviour has been widely used, but more research is needed to understand how CSR, value co-creation, and peer pressure affect younger consumers' patronage intentions. To fill this research gap, this study uses the Theory of Planned Behaviour paradigm to evaluate consumer behavior in different demographic groups.

Stakeholder Theory

Freeman (1984) examines the stakeholder theory, which examines how companies interact with their stakeholders, such as employees, consumers, regulators, and shareholders. This paradigm emphasizes stakeholders' impact on organizational goals and defines organizations by their relationships with these groups. Donaldson and Preston (1995) and Mitchell et al. (1997) expanded the definition of stakeholders to encompass any group or individual with a legitimate interest in the organization. Accountability, fairness, and stakeholder satisfaction are linked to this growth. Stakeholder theory in CSR research emphasizes stakeholders above shareholders since socially responsible efforts and strong relationships with critical stakeholders lead to sustainable development and long-term profitability. This paradigm is popular for CSR and company performance analysis.

Jones (1980) and Zahoor et al. (2023) extend this theory to international ventures (INVs) in emerging markets, emphasizing the need for responsible behavior to alleviate stakeholder pressures and contribute to societal betterment. CSR activities are seen to uphold ethical standards and assume responsibility towards relevant stakeholders, thereby establishing credibility in global markets and enhancing performance outcomes. This comprehensive view of stakeholder theory illustrates its significance in understanding corporate responsibilities and the benefits of ethical and socially responsible practices in business management.

Digital Corporate Social Responsibility and Value Co-Creation

The study explores the evolution and significance of CSR in the digital era. Schultz and Seele (2020) and Khattak and Yousaf (2021) emphasize the growing complexity of CSR with digitalization, highlighting the necessity for firms to understand and respond to societal demands through digital platforms, especially during global. Al-Omoush (2023) notes that digital CSR enhances customer trust and loyalty, urging businesses to adopt well-crafted digital CSR strategies for brand improvement and recovery.

The shift to digitalization requires rethinking traditional management methods to stay competitive, as Sun et al. (2020) and others noted. The relationship between CSR and customer identity is significant; customers align with organizations that reflect their values (Abbas et al., 2018). This alignment fosters stronger consumer-company bonds, enhancing interactions and sales.

Sang and Han (2023) argue that CSR aligns with value creation and serves economic and social objectives. Digital CSR, as explored by Palazzo et al. (2020) and Sung and Lee (2023), addresses stakeholders' social concerns while offering business

advantages. This involves value co-creation, where stakeholders collaboratively engage in CSR initiatives (Bal et al., 2023). Adamik and Nowicki (2019) stress the importance of integrating co-responsibility in value creation, emphasizing shared responsibility and stakeholder engagement in ethical and economic aspects of business ventures.

Casper et al. (2021) reveal the impact of digital CSR on consumer perception, particularly in SMEs in Southeast Asia. This underlines the hypothesis that consumers are more inclined to engage in co-creation activities with socially responsible businesses, highlighting the pivotal role of digital CSR in modern business strategies.

Hypothesis 1*: Digital CSR is expected to impact value co-creation significantly.*

Value Co-creation and Patronage Intention

Ranjan and Read (2016) state that value co-creation can be divided into two main activities: co-production and value in use. In co-production, customers share information and knowledge with the company during the product design stage (Chen et al., 2020). Yi and Gong (2013) state that value co-creation involves customers as active partners in relational exchanges for the entire value creation chain through information seeking, sharing, responsible behavior, feedback, advocacy, helping, and tolerance. The interactions between customers and companies in value co-creation are dialogue, access, risk-benefit, and transparency (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

The structure of value co-creation has been studied in hospitality and tourism, business-to-business interactions, and healthcare (Hau et al., 2017). Service-dominant logic defines value co-creation as cognitive activities, cooperation, information research, collation of complementary activities, habit modifications, co-production, co-learning, and linkages.

Hence, patronage intention is a customer's likelihood to interact, buy, recommend, and return to an online store. Consumer loyalty via evaluating a store or switching to another depends on patronage intention. Mathwick et al. (2001) explain patronage intention, a customer's likelihood to consider, endorse, or repurchase from the same marketer. Patronage intentions can predict purchases and repeats. Customer hedonic values, store atmosphere, and prior purchases affect patronage. Visual design, information quality, and engaging and educational content may affect online site usage. Patronizing involves suggesting, buying, and shopping.

Further research is needed in the hotel business to understand value co-creation and its effects. However, service providers must understand customer activities and what to combine to build positive behavior. Customer value co-creation increases satisfaction, loyalty, repurchase, and re-patronage intention. However, the impact of customer value

co-creation on patronage intention needs to be observed (Kim & Chiu, 2019). Customers may participate in value-creation activities and later develop behavior to re-patron (Waheed et al., 2022). The current study examines the impact of value co-creation on Gen Y and Gen Z patronage intention, which has not been studied before. This discovery leads to a supposition.

Hypothesis 2*: Value co-creation is expected to impact patronage intention significantly.*

Value Co-creation Mediate Digital CSR and Patronage Intention

The study will investigate the impact of CSR on consumer identity renewal in terms of attractiveness and meaningfulness for value co-creation (Sun et al., 2020). This research is conducted within the framework of social identity theory. When consumers perceive that the prices an organization sets align with the value they receive, it enhances their identification with the organization. In social identity, individuals must differentiate themselves from others regarding social standing (Anlesinya & Abugre, 2022). Companies seek individuals with diverse values, so consumers identify with companies with desirable traits like CSR (Mubushar et al., 2021). However, CSR and co-creation contribute to positive participation and community identity. Digitization can enhance consumer-organization connections by considering all stakeholders. CSR can improve sales and customer relations by providing important service information.

Many sectors have embraced and are using sophisticated digital CSR. Enterprises tend to focus on financial results, making it hard to assess customers' impressions of digital CSR. Service functionality and social benefits must be distinguished since CSR encompasses intangible customer advantages. The CSR program must show compassion and importance to influence customers' opinions of the firm's services because it affects quality. This relationship must not be compromised (Garrouch & Ghali, 2023; Poolthong & Mandhachitara, 2009). Customers continuously compliment service quality. Given these factors, digital CSR initiatives impact young customers and company service quality. These behaviors affect the firm's credibility since consumers co-create with firms and build loyal relationships.

This study will explore whether young consumers' awareness of a firm's digital CSR initiatives helps the company attract customers. Then, the authors proposed that value co-creation could mediate CSR on patronage intentions:

Hypothesis 3: Value co-creation would mediate between digital CSR and patronage intention, and this influence may differ depending on the young adult market.

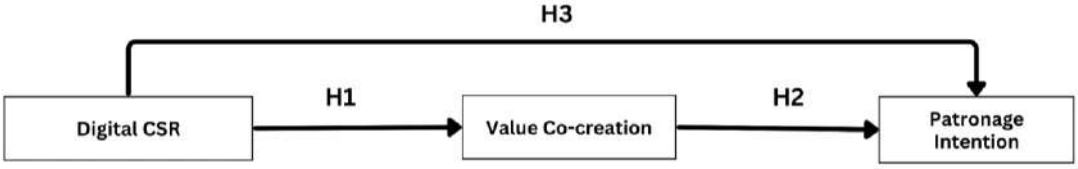


Figure 2: The Conceptual Framework

This research is conceptual to investigate further the nexus between Digital CSR and Patronage Intention by Value Co-creation through the Theory of Planned Behavior (TPB) and Stakeholder Theory. The study hypothesizes that young adults' perceptions of a firm's digital CSR initiatives—encompassing sustainable practices, ethical conduct, and community engagement via digital platforms—substantially influence their engagement in value co-creation.

Therefore, the characterized as collaborative and interactive augments the consumer experience and the bond between the brand and its stakeholders. TPB, such a relationship amplifies the intent to patronize the brand, an outcome of attitudes shaped by digital CSR perceptions, subjective norms, and perceived behavioral control. Stakeholder Theory underscores the strategic necessity of satisfying pivotal stakeholder groups, young adults whose values resonate with CSR.

Consequently, we will employ an experimental scenario methodology to operationalize these constructs, adopting a rigorous cross-sectional survey design. The validation of the model is undertaken using partial least squares analysis. Through exploring these constructs directly, our study reveals critical insights for ride-hailing service providers. It highlights the strategic use of digital CSR in engaging young adults in co-creation activities, thereby considering their loyalty and patronage intentions. The is particularly substantial for companies aiming to prosper amid global economic uncertainties.

Research Method

Quantitative methods examine phenomena using numbers (Hair et al., 2010). This requires large samples and a causal hypothesis. Validating these assumptions supports or challenges the theoretical framework. Quantitative research uses statistics to find correlations. Causality and methodological biases are addressed. Multiple data sources, experimental and cross-case studies, and randomization are used. Hence, according to the study, digital CSR and value co-creation affect patronage intention. Scenario-based experiments examine CSR reporting and customer responses. Grounded theory is complex yet discovers similarities and differences.

Scenario Experiment

Viglia et al. (2023), scenario experiments are integral in understanding deliberation, capturing both internal cognitive processes and societal outcomes of deliberative events. Participants in these experiments engage with vignettes, leading to insights on real-world issues. This method's strength lies in variable manipulation and controlled participant allocation, enhancing causal inference validity.

The experiments focus on well-defined information, typically written situations, though additional approaches are used. Participants' replies show their preferences and validity ratings. The goal is to establish causal linkages between variables by exact manipulation (Braga et al., 2023). This method overcomes endogeneity issues in cross-sectional surveys (Hurgobin et al., 2020). Sample size, research design, moderate amounts, and mediation analysis are procedures. To foster customer involvement across markets, this study analyzes how digital CSR influences young adults' value co-creation and patronage intentions.

Sampling Technique

This study presents a systematic approach to investigating issues when complete counts are not feasible. Probability and non-probability sampling methods are distinguished, with probability sampling enhancing representation accuracy. Non-probability sampling has limitations in generalizability. The research focuses on purposive and stratified random sampling, improving external validity and generalizability (Taherdoost, 2016). Stratified sampling is employed as a probability strategy, benefiting from examining specific population segments (Vijver & Leung, 2021). The study uses stratified sampling to analyze population features. This method helps study specific population segments. The sample size is 385 respondents, with a 95% confidence level and a 5% margin of error. The study will collect 400 questionnaires.

Manipulation Check

Manipulation checks are crucial in experimental research to verify treatment perception. These checks, usually self-reports, confirm that dependent variables are affected by the manipulation (Ejelov & Luke, 2020; Taylor et al., 2021). Concerns exist about their efficacy and demand effects but are necessary for establishing causality. The placement of manipulation checks is vital to avoid study complications and demand effects. Pre-tests can address these concerns (Fiedler et al., 2021).

Expected Contribution

This study examines how digital CSR affects young consumers' value co-creation and patronage intentions with ride-hailing businesses. It analyses consumer behavior using the theories of planned behavior and stakeholder theory. The research finds key consumer engagement constructs by reviewing literature and market trends. It hypothesizes that interactive digital platforms can affect consumer behavior, notably patronage intention and knowledge behavior.

To inform ride-hailing businesses, these factors are examined. The research questions the consistency of current measurement methods in capturing these patterns and recommends new metrics to improve marketing expertise. The study provides the scenario experiments in marketing and social sciences. These studies establish causality between variables and must be carefully executed and followed to draw meaningful conclusions.

Theoretical Contributions

This study examines how co-creation affects young adult consumer patronage intentions in digital CSR and service organizations. It uses the Theory of Planned Behavior and Stakeholder Theory to evaluate a technology-based business value co-creation approach empirically. The study examines the factors affecting patronage intentions and young adults' co-creation. It uses three theoretical frameworks to improve consumer behavior knowledge, recommending a multi-theoretical approach in future research.

The study adds to the co-creation literature by concentrating on growing Asian economies like Thailand and Indonesia, bringing a new perspective from Western studies. It sets a precedent for future studies by using dynamic data from customer-service provider interactions and scenario trials to recreate real-world co-creation experiences. The research also guides marketing trials, from strategy to design, sample size, and data analysis. It shows that incorporating many testing methodologies improves behavioral realism and generalizability, especially in digital research. Randomized trials are cost-effective and efficient, proving that a code segment for random participant assignment might be implemented without explicit involvement awareness.

Implications of The Research

This study has important implications for tech companies in developing a value co-creation model. It provides insights into customer engagement mechanisms in Thailand and Indonesia to improve consumer experiences through Super Apps. The research focuses on customer contributions to services and their impact on service

quality, satisfaction, and behavior. Leveraging customer feedback is crucial for effective operational frameworks. Targeting young adults in marketing can lead to profits and market growth in higher ride-hailing services. Understanding value co-creation is essential for patronage intention in a competitive global landscape. Managers should categorize activities by commitment level. Innovative firms prioritize customer behavior and retention data. This study highlights the importance of observable measures in strategic decision-making, extending beyond the ride-hailing sector.

Limitation

This response will determine project constraints and suggest research. Cross-cultural studies can grow by adding different countries and cultures to theories. Future studies could contrast well-being services to determine customer knowledge-sharing and value co-creation. More theoretical and empirical research on value creation is needed. Additionally, stratified sampling in specific locations impacts the study's conclusions. Future studies could use countrywide samples or compare consumer-sector societal values to find the novelty from this—a comparison of consumer behavior. A new study will evaluate how gender, age, money, and knowledge affect value co-creation. Demographics affect ethical consumerism and CSR research, but value co-creation elements need additional study.

References

Abbas, M., Gao, Y., & Shah, S. (2018). CSR and Customer Outcomes: The Mediating Role of Customer Engagement. *Sustainability*, *10*(11), 4243. https://doi.org/10.3390/su10114243

Adamik, A., & Nowicki, M. (2019). Pathologies and Paradoxes of Co-Creation: A Contribution to the Discussion about Corporate Social Responsibility in Building a Competitive Advantage in the Age of Industry 4.0. *Sustainability*, *11*(18), 4954. https://doi.org/10.3390/su11184954

Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In *Action Control* (pp. 11–39). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Al-Omoush, K., Ribeiro-Navarrete, B., & McDowell, W. C. (2023). The impact of digital corporate social responsibility on social entrepreneurship and organizational resilience. *Management Decision*. https://doi.org/10.1108/MD-11-2022-1613

Anlesinya, A., & Abugre, J. B. (2022). Strategic CSR practices, strategic orientation and business value creation among multinational subsidiaries in Ghana. *Society and Business Review*, *17*(2), 257–279. https://doi.org/10.1108/SBR-02-2021-0021

Bal, A. S., Käpylä, J., Li, H., & Helander, N. (2023). Collaborative Value Co-creation from a Stakeholder Perspective: A Literature Review. *Journal of Creating Value*, 239496432311518. https://doi.org/10.1177/23949643231151831

Braga, B. C., Cash, S. B., Sarson, K., Chang, R., Mosca, A., & Wilson, N. L. W. (2023). The creation of an online grocery store for experimental purposes: A pilot study. *Food Quality and Preference*, *109*, 104888. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104888

Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: sponsorship disclosure and value co-creation behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, *40*(7), 854–870. https://doi.org/10.1108/MIP-09-2021-0310

Casper Ferm, L. E., & Thaichon, P. (2021). Value co-creation and social media: Investigating antecedents and influencing factors in the U.S. retail banking industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102548

Chen, Y., Cottam, E., & Lin, Z. (2020). The effect of resident-tourist value co-creation on residents' well-being. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *44*, 30–37. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.05.009

Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *Academy of Management Review*, *20*(1), 65–91. https://doi.org/10.5465/amr.1995.9503271992

Foster, A., & Ford, N. (2003). Serendipity and information seeking: an empirical study. *Journal of Documentation*, *59*(3), 321–340. https://doi.org/10.1108/00220410310472518

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stokcholder approach*. Pitman.

Garrouch, K., & Ghali, Z. (2023). On linking the perceived values of mobile shopping apps, customer well-being, and customer citizenship behavior: Moderating role of customer intimacy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *74*, 103396. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103396

Hurgobin, Y., Le Floch, V., & Lemercier, C. (2020). Effect of multiple extrinsic cues on consumers' willingness to buy apples: A scenario-based study. *Food Quality and Preference*, *81*. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103860

Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation. *Journal of Service Research*, *17*(3), 247–261. https://doi.org/10.1177/1094670514529187

Jones, T. M. (1980). Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined. *California Management Review*, *22*(3), 59–67. https://doi.org/10.2307/41164877

Khattak, A., & Yousaf, Z. (2021). Digital Social Responsibility towards Corporate Social Responsibility and Strategic Performance of Hi-Tech SMEs: Customer Engagement as a Mediator. *Sustainability*, *14*(1), 131. https://doi.org/10.3390/su14010131

Kim, T., & Chiu, W. (2019). Consumer acceptance of sports wearable technology: the role of technology readiness. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *20*(1), 109–126. https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-2017-0050

Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2004). Theory of Planned Behavior: Potential Travelers from China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *28*(4), 463–482. https://doi.org/10.1177/1096348004267515

Meng, B., & Cui, M. (2020). The role of co-creation experience in forming tourists' revisit intention to home-based accommodation: Extending the theory of planned behavior. *Tourism Management Perspectives*, *33*. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100581

Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of who and What Really Counts. *Academy of Management Review*, *22*(4), 853–886. https://doi.org/10.5465/amr.1997.9711022105

Moise, M. S., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M.-E. (2020). Implications of Value Co-Creation in Green Hotels: The Moderating Effect of Trip Purpose and Generational Cohort. *Sustainability*, *12*(23), 9866. https://doi.org/10.3390/su12239866

Mubushar, M., Rasool, S., Haider, M. I., & Cerchione, R. (2021). The impact of corporate social responsibility activities on stakeholders' value co-creation behaviour. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *28*(6), 1906–1920. https://doi.org/10.1002/csr.2168

Okazaki, S., Plangger, K., West, D., & Menéndez, H. D. (2020). Exploring digital corporate social responsibility communications on Twitter. *Journal of Business Research*, *117*, 675–682. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.006

Palazzo, M., Vollero, A., & Siano, A. (2020). From strategic corporate social responsibility to value creation: an analysis of corporate website communication in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, *38*(7), 1529–1552. https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2020-0168

Poolthong, Y., & Mandhachitara, R. (2009). Customer expectations of CSR, perceived service quality and brand effect in Thai retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, *27*(6), 408–427. https://doi.org/10.1108/02652320910988302

Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). Customer Engagement with Digital Social Responsibility in social media: A Case Study of COVID-19 Situation in Thailand. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(2), 475–483. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0475

Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *44*(3), 290–315. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2

Sang, Y., & Han, E. (2023). A win-win way for corporate and stakeholders to achieve sustainable development: Corporate social responsibility value co-creation scale development and validation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *30*(3), 1177–1190. https://doi.org/10.1002/csr.2412

Schultz, M. D., & Seele, P. (2020). Conceptualizing data-deliberation: The starry sky beetle, environmental system risk, and Habermasian CSR in the digital age. *Business Ethics: A European Review*, *29*(2), 303–313. https://doi.org/10.1111/beer.12256

Sun, H., Rabbani, M. R., Ahmad, N., Sial, M. S., Cheng, G., Zia-Ud-Din, M., & Fu, Q. (2020). CSR, Co-Creation and Green Consumer Loyalty: Are Green Banking Initiatives Important? A Moderated Mediation Approach from an Emerging Economy. *Sustainability*, *12*(24), 10688. https://doi.org/10.3390/su122410688

Sung, K. S. (Kyong), & Lee, S. (2023). Customer brand co-creation behavior and brand sincerity through CSR interactivity: The role of psychological implications in service-dominant logic. *International Journal of Hospitality Management*, *108*, 103388. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103388

Taherdoost, H. (2016). Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research. In *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)* (Vol. 5). Retrieved from https://ssrn.com/abstract=3205035

Thomas, L. J., Brooks, S., & McGouran, C. (2020). Antecedents of value co-creation activities for online fashion brands. *Journal of Strategic Marketing*, *28*(5), 384–398. https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1477823

van Doorn, J., Onrust, M., Verhoef, P. C., & Bügel, M. S. (2017). The impact of corporate social responsibility on customer attitudes and retention—the moderating role of brand success indicators. *Marketing Letters*, *28*(4), 607–619. https://doi.org/10.1007/s11002-017-9433-6

Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, *66*(9), 1279–1284. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026

Zahoor, N., Lew, Y. K., Arslan, A., Christofi, M., & Tarba, S. Y. (2023). International corporate social responsibility and post-entry performance of developing market INVs: The moderating role of corporate governance mechanisms. *Journal of International Management*, *29*(4), 101036. https://doi.org/10.1016/j.intman.2023.101036

Explication of Public Transportation Facilitating Business Travelers in Songkhla

Nichakorn Phitthayaphisan [1]
Paweena Yodkaew[2]
Kanjanawadee Choomanee[3]
Monruedee Phiwdam[4]
Natcha Lamthanhirankul[5]
Wanamina Bostan Ali[6]

Abstract

The purpose of this research is to study the use of public transportation by business people who come to invest in Songkhla Province to see what modes of travel are available and if there are any problems encountered in using public transportation. In addition to finding solutions to the issues that arise in order to Explication the public transport service system within Songkhla for the enhanced.

Songkhla is a city where business travellers come to invest and spend quality time in having good stay, good food and sightseeing. However, the public transportation system doesn't have many varieties. The researcher recognizes the importance of a more diverse public transport system. Quantitative research methods will be used to study the public transportation system within Songkhla Province. And will collect information from business travellers travelling to Songkhla. To Explication Songkhla to have a enhanced transportation system.

Keywords: Public Transportation, Business Travelers, Destination Logistic

[1] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: nichakornphitthayaphisan@gmail.com
[2] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: Paweenabambii@gmail.com
[3] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6410510290@psu.ac.th
[4] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6410510177@psu.ac.th
[5] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6410510322@psu.ac.th
[6] Assistant Professor Dr., Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Email: wanamina.w@psu.ac.th

IMT-GT Tourist Demand towards Halal MICE Tourism Route in Southern Border Thailand

Chalat Janturosdee[1]
Jaturapat Chaiyaphatthanakul[2]
Phattarawadee Srinhu[3]
Varit La-Ongjit[4]
Oranan Hemsalamat[5]
Thanitha Sangwichien[6]

Abstract

Currently, MICE tourism can generate income for the tourism industry, benefiting those involved both directly and indirectly in various destinations, including areas designated as red zones. The researcher has chosen five southern border zones Thailand, namely Satun, Songkhla, Pattani, Yala, and Narathiwat, which are also categorized as red zones.

This study aims to identify IMT-GT tourist demand for the Halal MICE tourism route in southern border Thailand and to provide the guideline for Halal MICE tourism route in southern border Thailand. For the significant of Halal MICE tourism in the Southern border provinces, focusing on MICE tourists within the IMT-GT area. This involves the development of Halal tourism business routes to stimulate the tourism economy and generate income for local residents. The survey results will be used to develop potential tourism routes that can accommodate the Halal MICE tourism group.

Keywords: IMT-GT, Halal MICE Tourism, Southern Border Thailand

[1] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: chalat.ja@gmail.com
[2] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: jaturapat.05best@gmail.com
[3] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: pattaravadee0656@gmail.com
[4] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: kissmonr@gmail.com
[5] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: oranan.hslm@gmail.com
[6] Thanitha Sangwichien Lecturer, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Email: thanitha.sa@psu.ac.th

The Factor Affected Purchase Intention to Support Thai Soft Power Products

Songsiri Srisongkram[1]
Wittika Thangchan[2]

Abstract

Thai Soft Power, which has its roots in cultural attraction and influence, connects well with the Indonesians market and affects their choices. This study investigates Indonesian Tourists' demography affects to Thai culture product purchase intention and study Indonesian Tourists' attitudes about Thai soft power affects to purchase intention. This study is quantitative research and used online questionnaire is utilized as the tool. The 400 respondents were Indonesian tourists because of the warm relationships and cultural similarities between Thailand and Indonesia and analyzed data by descriptive statistics and inferential statistics (t-test, ANOVA and MRA). The result found that Indonesians' demography such as age, occupation, education, and income were affected to culture product purchase intention. The attitude of Indonesian tourists was affected to purchase Thai Indigo Product. It can be strengthened through awareness of enterprise and advertising by the Thai government that highlights common cultural values.

Keywords: Soft Power, Purchase Intention, Culture Product

Introduction

Soft power, as conceptualized by political scientist Joseph (2004), has become an essential element in international relations, emphasizing a nation's ability to wield influence through attraction and persuasion rather than coercion. Soft power has many methods of operation, but culture is one of its most important and effective ones. According to academics such as Nicholas (2009) in "Public Diplomacy: Lessons from the Past", cultural diplomacy is the deliberate use of a country's cultural resources to interact with international audiences to promote understanding and goodwill. Countries can

[1] Master's degree Student, Master of Business Administration (International Business Management), Khon Kaen Business School, Khon Kaen University, Thailand. E-mail: songsiri.s@kkumail.com
[2] Lecturer, Master of Business Administration (Hospitality and Event Management), Khon Kaen Business School, Khon Kaen University, Thailand.

develop a favorable international reputation and increase their influence by communicating their cultural values in a strong way.

Thailand's rich cultural heritage stands at the foundation of its soft power (Nye, 2004). The foundation of a country's soft power, according to Nye (2004), is its cultural assets, which include customs, the arts, and values. With an extensive historical legacy, Thailand's cultural diplomacy touches on a wide range of subjects and captivates audiences around the world. The nation is dedicated to maintaining and promoting its own cultural identity, which sheds light on the purposeful tactics Thailand uses to increase its influence around the world (Shuang, 2018). Thailand's cultural tapestry, comprised of elements of art, religion, and tradition, is the foundation of its soft power. Thai culture has been influenced by influences from close culture, native procedure, and Buddhist ideals over the course of its millennium-long history. Thailand has been positioned as a representative of culture on an international scale therefore to the attraction of its unique crafts, traditional dance forms, and food, which have all gained recognition throughout the world. The world-famous Thai food has become a cultural ambassador for Thailand, promoting positive opinions of the country beyond national borders. This is an important instance of Thai soft power at action. The way that Thai food functions as a cultural symbol and determines the country's narrative of soft power is clarified by the cultural elements of identity (Ang, L. ,2001). One of Thailand's main economic sectors, tourism is a potent tool for soft power expansion. Thailand's beautiful shores, active markets, and historical sites attract millions of tourists each year, enhancing the country's reputation as a traveler-friendly destination. The warm welcome shown by the Thai people adds to the country's soft power and leaves a lasting impact on visitors who are captivated by its charm. Additionally, Thailand's success in positioning itself as a premier tourist destination, is emblematic of the nation's soft power prowess. The constant influx of tourists not only stimulates economic growth but also facilitates cross-cultural exchanges, contributing to a positive global image (J. Mark Muñoz. ,2019)

The idea of "soft power" has become increasingly popular in the global marketplace as countries realize that charm, culture, and diplomacy can have an impact that goes beyond traditional military and economic might. Thailand has become a powerful force in the use of soft power due to its substantial cultural legacy and attractiveness on a global scale. This influence also extends to Indonesia, a neighbor in Southeast Asia, where the influence of Thai culture has been significant in determining the purchasing behaviors of consumers. This paper investigates the intricate structure of Thai soft power and how it has affected Indonesian consumer behavior via affinity country or can affect by himself.

Of particular importance is the impact of Thai popular culture on Indonesian consumers within this dynamic of soft power. Thai films, music, and television dramas have become more well-known in Indonesia, bridging the cultural divide between the two countries. One such is the pre-production Thai drama film "Promlikid (Love Destiny)," which has gained popularity in ASEAN nations and introduced Thai and traditional cuisine to the country(Sutiva, N., 2018). It demonstrates how worldwide viewers' perceptions and preferences have been influenced by Thai dramas, which have crossed national boundaries(Jialin Q.,2019). Due to their exposure to Thailand's compelling stories and entertainment, Indonesian customers are influenced to make purchases by Thai goods and cultural exports. As both nations continue to engage in cultural exchanges, the dynamics of Thai soft power on Indonesian consumer behavior are likely to evolve, presenting new opportunities and challenges for businesses and policymakers alike(Shimp, T. A., & Sharma, S. ,1987). The purpose of this research project is to gain a deeper understanding of the soft power concept, which is it can be applied in the commercial world as a tactic for entrepreneurs offering tangible and intangible cultural products. Additionally, support Thai government policies that are focused on enhancing the effectiveness of soft power to raise the country's profile abroad, spread awareness of Thai culture, and strengthen its economic influence going forward. At the end of the study aims to understand Indonesian Tourists' attitude regarding Thailand for the purpose of to gain a greater understanding of our nation and adapt to global trade.

Purpose

1. To study Indonesian Tourists' demography affects to Thai culture product purchase intention.
2. To study Indonesian Tourists' attitudes about Thai soft power affects to purchase intention.

The benefit of this study

The improving potential of soft power is illustrated by the interconnection of cultural relationship, economic resonance, diplomatic impact, and stronger brand image. This study is a testament to the going on significance of soft power and its importance of comprehending its dynamics for developing beneficial cross-cultural interactions as we negotiate the complexities of international relations. And for a greater understanding of Thailand's cultural diplomacy initiatives is made possible by an awareness of its soft power such as Thailand's rich cultural legacy, which includes its unique festivals, cuisine, and arts, can be effective tools for fostering goodwill among nations. The knowledge

gained from this study will be useful to further the current conversation on the tactical application of soft power to affect consumer behavior and global viewpoints.

Literature Review

Soft power

The concept of soft power has become an essential tool for academics and decision-makers to comprehend and manage the complex dynamics of global affairs. The conceptual foundations of soft power, which derive from Nye (2004) it's significant book "Soft Power: The Means to Success in World Politics", focus an emphasis on the capacity to influence preferences by means of credibility and attraction as opposed to force. Subsequent study has indicated that the operational mechanisms of soft power comprise a wide array of instruments, such as media influence, public diplomacy, and cultural exchange(Nye,2004).

Joseph S. Nye(2004,2009) providing definitions of political and governmental terms use the term "soft power." However, based on my research, soft power can also be useful in business. The key component of soft power is "culture," which is simple to persuade and penetrate, particularly in nations with comparable cultures like Indonesia and Thailand. The ability to persuade a customer without using force is known as soft power. The seven pillars of governance, international relations, people and values, culture and heritage, education and science, business and trade, and media and communication are typically used to define soft power in politics. According to Nye, a country's "soft power" is determined by three main elements; 1) foreign policy, 2) political values, which are the values of a nation's political structure and tradition and are recognized both domestically and internationally and 3) culture, which is a collection of customs and values that have the power to arouse attraction(Nye.,2004). Low culture, like music and movies, appeals to the public, whereas high culture, like the arts, literature, cultural displays, etc., is more appealing to the elite and educated classes. Nye (2009) suggests that these resources might be an important means of drawing in the world community's attention. The ability to influence the attitudes and actions of others by means of immaterial elements such as culture, ideology, and beliefs is known as soft power(Nye,2011).

Thai soft power

The study on the direct application of soft power in Thailand is limited in scope because, over the past two to four years, the term "soft power" has gained traction in Thailand due to phenomena like the mango sticky rice show hosted by Milli Thai rapper,

which serves as a representative of Thai dessert and boosts sales of the dish to foreign consumers (Mongkol, 2022). Liza Korea, a K-pop star from Thailand, also depicts Thai culture in her song, which receives a lot of views. As a result, foreign fan groups are interested in learning more about Thailand and arranging excursions there (Neena 2023). There is limited research on Thai soft power, but there is some.

Jones (2021) studied about Muay Thai Diplomacy: Thailand’s Soft Power Through Public Diplomacy that studies about one part of Thai soft power is it sport emphasizes Muay Thai, Thailand's traditional martial art, as a powerful tool for soft power in public diplomacy. According to the report, Muay Thai is a potent cultural icon that embodies the determination, values, and legacy of the country. Thailand successfully projects its soft power throughout the world through strategic public diplomacy activities like international competitions, cultural exchanges, and promotional events. Furthermore, the study underscores Muay Thai's flexibility in tackling modern international issues, increasing Thailand's power beyond traditional diplomatic avenues (Jones, 2021). The deliberate application of Muay Thai in public diplomacy is a unique and potent soft power tactic that highlights Thailand's cultural diversity and encourages international interaction. In the end, the study emphasizes how important Muay Thai is to Thailand's efforts to further its soft power goals and strengthen its diplomatic standing abroad.

As same as the study "Soft Power and the Development of Thai Society" by Tunyaluk (2023) focuses on the significant influence soft power can have on Thailand's social development. The study emphasizes how soft power has an extensive part in forming cultural norms, promoting social unity, and affecting opinions around the world. Thailand uses media, education, and cultural diplomacy as well as other strategic initiatives to capitalize on its rich cultural legacy and increase its attractiveness to a worldwide audience. The results underscore the dynamism with which soft power may contribute to the advancement of Thai society. Through the presentation of traditional customs, historical accounts, and modern accomplishments, Thailand participates in international cultural exchange that increases understanding and appreciation across a range of global audiences (Tunyaluk, 2023). According to the research, soft power has a transforming role in fostering pride and identity in both local and national societies. It is clearly soft power concepts can be tailored to meet societal issues and advance inclusive development (Tunyaluk, 2023). The study emphasizes how soft power acts as a catalyst for good transformation, promoting social cohesion and long-term progress as Thailand embraces its cultural riches. In the end, the study highlights the crucial role soft power plays in determining the course of Thai society, cultivating a nation that is both globally integrated and deeply rooted in its culture and actively participates in the larger conversation about international relations.

Affinity toward a country.

Culture, arts, history, cuisine, family and its forebears, travel, and national politics (Oberecker & Diamantopoulos, 2011; Peng-Er, 2004) are all indicators of a person's affinity for a country. The cultural dimension of soft power, according to Nye (2004) encompasses elements pertaining to history, education, language, literature, music, arts, sports, cinema/television, gastronomy, and lifestyle. Therefore, a plausible correlation could exist between the variables that gauge a nation's soft power and the variables that gauge its affinity for a particular nation. According to research on cultural affinity, one might legitimize the ideological and cultural dominance of one nation over another by developing a sense of sympathy and/or connection (Oberecker et al., 2008) toward a specific foreign culture (Nye, 2004, 2011). Experiences that reflect a culture in relation to situations, media, and companies are a part of this impact (Jaffe & Nebenzahl, 2006). Globalization has made foreign cultures more accessible, enabling people to connect with them through imagination and incorporate them as elements of their multicultural identities (Douglas & Craig, 2006).

According to Rabêlo et al (2019) study verified a scale that reveals affinity toward country to be a two-dimensional construct: sympathy and attachment (Oberecker & Diamantopoulos, 2011) and the image of country that was impacted by soft power on a cultural level (Pisharodi & Parameswaran, 2002). This method may help future research better comprehend how different countries impact one other's cultures and ideologies in the international economic sphere, based on different geographic and social situations (Nye,2011). A distinct association between the constructs investigated was seen, independent of the study's control variables of sex, gender, and age. As a result, it is now established that soft power has an impact on national affinities as well as the globalization of traditional cultural goods. The hypothesis on the correlation between soft power and the globalization of cultural products has also been validated.

Purchase Intention

According to Khalifa and Liu (2007), Understanding purchase intention is essential for marketers as it allows them to forecast and impact consumer behavior. If marketers are aware of the elements that drive purchase intention, they may create marketing tactics that specifically target those factors and raise the possibility that customers will buy their good or service. But it's crucial to remember that real purchasing behavior differs from purchase intent. A person's propensity to purchase a good or service does not ensure that they will. A person's decision to purchase may also be influenced by additional elements like situational considerations, accessibility, and availability.

Summary of Kim and Lennon (2013) Purchase intention is defined as Purchase intention describes a customer's preparedness and willingness to make a purchase of a good or service. They are implying that this interpretation of buying intention highlights the buyer's enthusiasm to buy. It suggests that the intention to buy is a cognitive and emotive process that involves motivation to acquire the good or service as well as feelings of desire.

Through an analysis of social media, "The Impact of Korean Soft Power on Consumer Behavior: Social Media Analysis" (Son & Kijboonchoo, 2016) offers important insights into how Korean soft power affects consumer behavior. Results show that there is a strong relationship between consumer preferences and Korean cultural exports, as demonstrated by the large number of conversations and interactions on social media. Korean entertainment, beauty standards, and popular culture all emerge as significant influences on how consumers perceive and Purchase intention.

Research framework

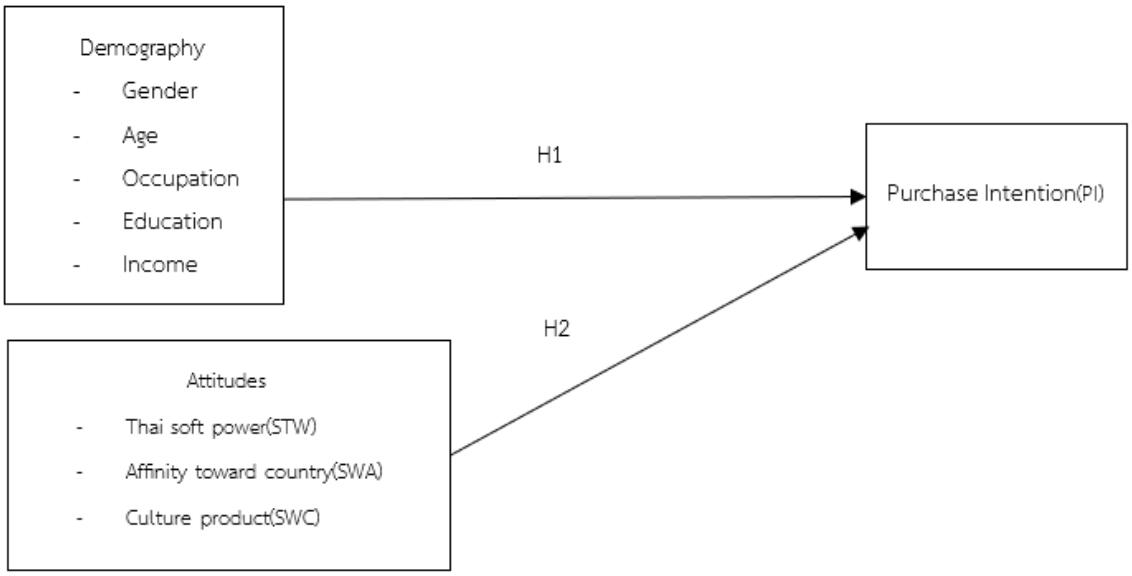


Figure 1: Research framework adopt from Rabêlo Neto,et al.,(2019)

From research “Internationalization of cultural products: The influence of soft power(Rabêlo Neto,et al.,2019)” indicate the 3 relationships between 3 variables are soft power, affinity toward country, and Culture product. In this research are group 3 variables to be a Attitudes that affect to purchase intention.

Hypothesis

H1: Indonesian tourists' demography affects to Thai culture product purchase intention.

H1a: Gender of Indonesian tourists affects to Thai culture product.

H1b: Age of Indonesian tourists affects to Thai culture product.

H1c: Occupation of Indonesian tourists affects to Thai culture product.

H1d: Education of Indonesian tourists affects to Thai culture product.

H1e: Income of Indonesian tourists affects to Thai culture product.

H2: Indonesian's attitudes about Thai soft power affects to purchase intentions.

Research Method

Due to its ability to assist the researcher in gathering and analyzing numerical data, this study is quantitative in composition. It is useful for determining averages and trends, developing hypotheses, analyzing causality, and extrapolating results to broader populations. Numerical data is gathered and analyzed in quantitative research to evaluate hypotheses and generate research topics. Structured instruments such as online questionnaires are frequently employed in this type of research to gather data. The quantitative data is analyzed by descriptive statistical techniques to look for patterns, trends, and connections between variables. Thailand and Indonesia are adjacent countries that share cultural exchanges. There are similarities between the shaped and shapeless aspects of Thai and Indonesian cultures. Clothes, food, drink, transportation, buildings, artwork, the outdoors, and places of religion are among the created elements. Language decorum, greetings, and bargaining strategies are examples of shapeless cultural analogies (Kusmiatun & Liliani 2020), the ability to distinguish between two regions will evaluate the efficacy of soft power.

The sample will be specific to Indonesian tourists. Because of we don't know the number of Indonesian tourists so the researcher will use Cochran (1977) to calculate the sample. Totally 400 respondents and the researcher collected data by an online questionnaire, samples are selected by convenience random sampling technique. Before sent the questionnaire to respondents the researcher provides a question for screen sample by, "Have you ever been to Thailand?" If some of them say no, researcher will not let them respond to the questionnaire.

Result

In the result, researcher use 4 codes to identify the variable which as ***TSW*** means Thai Soft power, ***SWA*** means affinity toward a country, ***SWC*** means Culture product, , and ***PI*** means Purchase intention. By finding relationships between variables according

to the research hypothesis as follows:
H1: Indonesian tourists' demography affects to Thai culture product purchase intention.
H1a: Gender of Indonesian tourists affects to Thai culture product.

Table 1*:* Results of testing the relationship between gender and Thai culture product.

		F	Sig.	t	df	Sig(2-tailed)
SWC	Equal Variance assumed	7.085	.008	-1.910	398	.057
	Equal variance not assumed			-1.803	196.812	.073

Table 1 indicate that the variance of the groups is not equal. Therefore, must report t (196.812) = -1.803, $p<0.05$. Since the level of significance is less then 0.05. it can be stated that the difference between the means of the male and female groups has not difference at the level of significant 0.05.

H1b: Age of Indonesian tourists affects to Thai culture product.

Tabel 2*:* Results of testing the relationship between age group and Thai culture product.

Sources of Variability	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.833	4	0.458	1.042	0.385
Within Groups	173.613	395	0.440		
Total	175.446	399			

Note: p- value = 0.05

From table 2 the result is there was no significant effect of age group on culture product purchase intention, $F_{4,395} = 1.042$, $p=0.385 > .05$.

H1c: Occupation of Indonesian tourists affects to Thai culture product.

Table 3*:* Results of testing the relationship between occupation and Thai culture product.

Sources of Variability	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.390	5	1.278	2.979	0.012
Within Groups	169.055	394	0.429		
Total	175.446	399			

Note: p-value =0.05

From table 3 the result is that there was a significant effect of Occupation group on culture product purchase intention, F(5,345) =2.979, p=0.012 < .05.Therefore, we conclude that there is a difference in culture product purchase intention between Occupation groups,

As a result, the test was carried out in pairs by the Tukey HSD test. The result is a difference in culture product purchase intention between private employee and none job.

H1d: Education of Indonesian tourists affects to Thai culture product.

Table 4*:* Results of testing the relationship between education and Thai culture product

Sources of Variability	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.901	2	2.450	5.704	0.004
Within Groups	170.545	397	0.430		
Total	175.446	399			

Note: p-value =0.05

From table 4 the result is that there was a significant effect of Education group on culture product purchase intention, F(2,397) =5.7049, p=0.004 < .05.Therefore, we conclude that there is a difference in culture product purchase intention between education groups.

As a result, the test was carried out in pairs by the Tukey HSD test. The result is a difference in culture product purchase intention between bachelor's degree and non-degree and higher than bachelor's degree and none degree.

H1e: Income of Indonesian tourists affects to Thai culture product.

Table 5: Results of testing the relationship between income and Thai culture product

Sources of Variability	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12.085	4	23.021	7.305	0.000
Within Groups	163.361	395	00.414		
Total	175.446	399			

Note: p-value =0.05

From table 5 the result is that there was a significant effect of income group on culture product purchase intention, F(4,395)=7.305, sig=0.000. Therefore, we conclude that there is a difference in culture product purchase intention between income groups,

As a result, the test was carried out in pairs by the Tukey HSD test. The result is a difference in culture product purchase intention between Income/month less than

5,000,000 IDR and 6,500,001-7,000,000 IDR, less than 5,000,000 IDR and 7,000,001 - 8,500,000 IDR, less than 5,000,000 IDR and more than 8,500,001 IDR, 5,000,001 - 6,500,000 IDR and 6,500,001-7,000,000 IDR, 5,000,001 - 6,500,000 IDR and 7,000,001 - 8,500,000 IDR, 5,000,001 - 6,500,000 IDR and more than 8,500,001 IDR.

H2: Indonesian attitudes about Thai soft power affects to purchase intentions.

Table 6: Model Summary of multiple regression

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.979	0.959	0.959

The following table shows the Model summary – Pearson correlation coefficient R, R-square. Adjusted R-square, standard error of the estimate, and Durbin-Watson statistic. R2 = .959, indicates that just 95.90% of the variance in the level of purchase intention explains by the level of Thai soft power, level of Affinity toward country, and level of culture product.

Table 8: Results of testing the relationship between Indonesian attitudes about Thai soft power and purchase intentions

Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0.087	0.043		2.035	0.043
	TSW	0.261	0.053	0.265	4.967	0
	SWA	0.356	0.046	0.358	7.734	0
	SWC	0.364	0.04	0.368	9.207	0

Note: Dependent variable is Purchase intention (PI)

The table shows that the level of Thai soft power is p = .000 < 0.05 so the Thai soft power significantly predicts Purchase Intention. For the level of Affinity toward a country, p = .000< .05, so the Affinity toward a country significantly predicts Purchase Intention. And finally, Culture product, p = .000 < .05, so Culture product significantly predicts the Direct variable.

A multiple regression was run to predict Purchase intention from Thai soft power, Affinity toward a country, and Culture product. These variables statistically significantly predicted Purchase Intention, $F(3, 395) = 3087.865$, $p < .05$, $R^2 = .956$. All Three variables added statistically significantly to the prediction, $p < .05$. When all variables are included in the formula as raw scores, the results are as follows:

$$PI=0.087 +0.261TSW+0.356SWA+0.364SWC$$

Conclusion and Discussion

From the result, Indonesian tourists' demography affects significantly to culture product purchase intention. In the detail on Gender has not difference effect to culture product purchase intention.Gender is a significant factor in determining the dynamics of soft power and how countries are considered internationally Research indicates that the representation and empowerment of women contribute positively to a country's soft power. Studies, such as the one conducted by Inglehart and Norris (2003), imply that cultures that prioritize gender equality also typically have higher levels of tolerance, inventiveness, and social trust—elements that are essential to a country's soft power(Inglehart and Norris ,2003).Culture product purchase intentions are also influenced by factors such as income, occupation, and education, There is say People have a intention follow by the their role in society, Hsieh, Pan, and Setiono (2004) found that age and income levels significantly affect consumers' cultural product preferences, indicating the need for targeted marketing approaches.The intention to purchase cultural products is greatly influenced by demographic characteristics. Businesses can create more persuasive marketing tactics that appeal to demographic groups by considering the varied features of consumer segments. This, in turn, influences the success of cultural products.

Indonesian Tourists' attitude about Thai soft power influences Thai indigo culture product purchase intention, because the image of the country has a reputation for the culture of the country that influences attitude, belief, and desire. Good image provides good attitude while bad image provides bad attitude to desire to know and learn the culture of that country. The willingness of Indonesian consumers to support Thai Soft Power significantly influences their purchase intention of Thai Indigo product. These products are positioned positively in the Indonesian market due to the combination of cultural appeal, authenticity, and perceived quality. This highlights the influence of soft power in influencing consumer preferences (Shimp & Sharma, 1987).

References

Ang, L. (2001). *On not speaking Chinese: living between Asia and the West*. Routledge.

Archdeacon, T. J. (1994). *Correlation and regression analysis: a historian's guide*. University Of Wisconsin Press.

Hsieh, M.-H., Pan, S.-L., & Setiono, R. (2004). Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *32*(3), 251–270. https://doi.org/10.1177/0092070304264262

Inglehart, R., & Norris, P. (2003). *Rising tide: gender equality and cultural change around the world*. Cambridge Univ. Press.

J. Mark Muñoz. (2019). Transnational entrepreneurship: An interview with Carlos Arevalo, CEO of Trilegis in el Salvador. *Journal of Economics and Political Economy*, *6*(2), 193–200. https://doi.org/10.1453/jepe.v6i2.1902

Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I. D. (2006). *National Image & Competitive Advantage*. CBS Press.

Jones, W. (2021). Muay Thai Diplomacy: Thailand's Soft Power Through Public Diplomacy Muay Thai Diplomacy. *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences*, *11*(1), 99–124.

Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, *16*(6), 780–792. https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000711

Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk, and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *7*(1), 33–56. https://doi.org/10.1108/17505931311316734

Lertputtarak, S., & Samokhin, D. (2023). Adapting Soft Power in Tourism Management in Thailand. *Journal of Liberal Arts and Service Industry*, *6*(1).

Mcconnell, D. L., & Yasushi Watanabe. (2015). *Soft power superpowers: cultural and national assets of Japan and the United States*. Routledge Taylor & Francis Group.

Mongkol Bangprapa. (2022, April 24). *More than just a mango*. https://www.bangkokpost.com/thailand/special-reports/2299430/more-than-just-a-mango

Neena, M. L. (2023, December 24). *Lisa — the rise and rise of an iconic Thai soft power*. Nation Thailand. https://www.nationthailand.com/more/commentary/40034070

Nicholas John Cull. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the past* (p. 12). Figueroa Press.

Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Knowledge World.

Nye, J. S. (2009). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Public Affairs.

Nye, J. S. (2011). *The Future of Power (Large Print 16pt)*. ReadHowYouWant.com.

Oberecker, E. M., & Diamantopoulos, A. (2011). Consumers' Emotional Bonds with Foreign Countries: Does Consumer Affinity Affect Behavioral Intentions? *Journal of International Marketing*, *19*(2), 45–72. https://doi.org/10.1509/jimk.19.2.45

Parameswaran, R., & Mohan Pisharodi, R. (2002). Assimilation effects in country image research. *International Marketing Review*, *19*(3), 259–278. https://doi.org/10.1108/02651330210430695

Rabêlo Neto, A., Sousa-Filho, J. M. de, Leocádio, Á. L., & Nascimento, J. C. H. B. do. (2019). Internationalization of cultural products: The influence of soft power. *International Journal of Market Research*, *62*(3), 335–349. https://doi.org/10.1177/1470785319871473

Roongsangjun, T. (2023). Soft Power and the Development of Thai Society. *Journal of Social Work*, *31*(1), 89–117. https://so04.tcithaijo.org/index.php/swjournal/article/view/261046

Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. Journal of Marketing Research, 24(3), 280–289.

Son, S., & Kijboonchoo, T. (2016). The Impact of Korean Wave on the Purchase Intention of Korean Cosmetics of Thai People in Bangkok and Chonburi, Thailand. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, *5*(2), 76–83. https://doi.org/10.12778/235108618x15452373185705

Sutiva, N. (2018, March 20). "Love Destiny" success fleeting. Bangkok Post. https://www.bangkokpost.com/thailand/special-reports/1433479

Jielin, Q. (2019). THE INFLUENCE OF MEDIA EXPOSURE TO THAI DRAMA IN SINA WEIBO ON THE PRECAUTION AND INTENTION TO TRAVEL TO THAILAND AMONG CHINESE TOURISTS. The Graduate School of Bangkok University. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4338/5/jielin_qin.pdf

Nurses' Job Satisfaction Influences Their Decision to Work in Military Hospitals, Thailand

Colonel Nulaksana Phunvara[1]

Abstract

Hospital industry turnover and attrition rates, especially among nurses, have a consistently high rate of resignation from their jobs. Therefore, hospitals should study factors related to the retention of nurses (Personnel) in the organization. However, there is limited research on the factors that relate to and influence nurses' intentions to continue working in an organization. The objectives of this study are: (1) to study factors related to the work of nurses in military hospitals in Thailand; and (2) to examine the relationship between factors related to the work of nurses in military hospitals in Thailand. This research is quantitative, using a questionnaire to collect data on a sample of 407 nurses from 37 military hospitals in Thailand. Then a statistical package was used to analyze the data with descriptive statistics, inferential statistics, and discussion of results, respectively.

The expected research results are: the researcher was able to discover the factors involved that nurses value in their work in the organization—resilience, workplace and employment characteristics, and job satisfaction—that influence the decision to continue working in the same organization. Moreover, the results of this research can be used as guidelines for management in determining organizational policies for retaining the organization's personnel for as long as possible.

Keywords: Resilience, Workplace & Employment Characteristics, Job Satisfaction, Intention to Stay

Introduction

Medical personnel who take care of patients are very important to the hospital, if the hospital faces a shortage of personnel, especially "nurses" who are considered the heart and an important part of patient care. In addition, The Nurses Union of Thailand (2023) revealed data on the turnover rate of nurses that there is still a continuous increase in the number of resignations. In 2022, over 7,000 nurses are resigning due to various reasons. The primary reason for resignation is the heavy workload, which keeps

[1] University of the Thai Chamber of Commerce, E-mail: nulaksanaarmy@gmail.com

increasing continuously. The long working hours beyond their capacity not only affect their health and family life but also lead to burnout (The Nurses Union of Thailand,2023). Additionally, the compensation they receive is not in line with the workload assigned to them, which includes their own various needs. If the hospital is still unable to retain nurses, it will affect the organization, and if the turnover rate of nurses continues to increase, it will certainly have an impact on hospital management as well.

Hospital administrators should therefore study organizational management guidelines to allow personnel to be resilience in performing their duties according to their responsibilities and able to adjust their work to be consistent with the actual situation at that time (Krates et al., 2021). In addition, hospital administrators should study the motivations for nurse turnover to formulate policies and plans for the retention of employees (nurses) of the organization for as long as possible. If they are satisfied with their work, willing to work, have confidence, and are proud to work in a hospital. Ultimately, they will continue to love and work with the same organization.

In the past, there has been a large amount of research that has focused only on factors affecting nurses' decision to resign and it is expected that relevant agencies will use the results of those research studies as guidelines for solving the problem of employee turnover in the organization. Meanwhile, The researcher searched further and found that there were few studies examining the aspect of personnel retention "nurse", or conducting a study from the perspective of job satisfaction that makes nurses decide to continue working in the same hospital. From the point of view of public hospitals, it is also interesting to study the factors that are related to job satisfaction and influence the decision to continue working in the same organization. For this reason, it is a source of interest that the researcher will conduct this study.

Objective

Considering the objectives of this study, the researcher intends to examine factors related to personnel retention in organizations, especially government hospitals. As the researcher had doubts and this led to the determination of the scope of this research, the research questions and objectives of the research are as follows:

Research questions: What factors are involved in a nurse's decision to continue working in the same organization?

Objective 1. To study factors related to the work of nurses in military hospitals in Thailand.

2. To examine the relationship of factors related to the work of nurses in military hospitals in Thailand.

The benefit of this study

Benefits from concepts and theories

This study is expected to enable researchers to discover factors that nurses value that are related to job satisfaction and influence their decision to continue working in the same hospital. However, the researcher further expects that the conceptual framework of this research will be able to examine relationships and discover additional factors that may influence the decision to continue working in the same organization.

Benefits received for management

This research may allow researchers to know the needs and satisfaction of the work of personnel in the hospital industry that they value, as well as various factors or variables that are involved and influence work decisions to continue in the organization. Researchers, Executives and Marketers can use the results of this research to make business plans or plans to determine organizational strategies regarding personnel.

Literature Review

Study on “Nurses' job satisfaction influences their decision to work in military hospitals, Thailand”. The researcher analyzed the concepts and compiled various theories and related research to provide guidelines for determining the variables, assumptions, and conceptual framework of the research. The details of the literature review are as follows.

Resilience

Hudgins (2016) explains the meaning of resilience, saying that many researchers are still searching for a definition of the word “resilience” which has not been clearly defined in various literature, both past and present. At the same time, there are many studies that explain the meaning of resilience that should be considered and defined from that matter, such as process resilience, consideration of resilience of qualifications or resilience according to work skills, etc. (Lee I., Lee E., Kim H., Park Y.S., Song M. & Park Y.H., 2004; Ahern, 2006; Mandleco & Perry, 2000; Oxford English Dictionary 2014). However, this research asks to define resilience as the ability to adjust what happens according to the work situation of nurses. Similarly, Hudgins (2016) defines resilience as the ability to solve problems according to the nature of the job and the events that occur at the time (Aronowitz, 2005; Rutter, 2008; Hart & De Chesnay, 2014).

From a review of the literature, hospitals in both the public and private sectors are constantly competing to offer customized treatment services. In addition, hospital administrators try to set organizational management policies, especially personnel, to create distinctiveness for the hospital. Employees' resilience in their work, which allows

them to adjust according to their own circumstances, is related to job satisfaction (Lampel & Jha, 2014; Leng, 2014). Zautra et al., 2010 explained that nurses' job resilience is related to job satisfaction. Additionally, managing multiple tasks at the same time or having additional assignments results in stress and pressure on work (Campbell-Sills, L., Cohan, S. L., & Stein, M. B., 2006; Sanders, 2015). For this reason, it is questionable in the research whether nurses have the resilience or the ability to freely modify their work processes, will this affect job satisfaction? The researcher has therefore formulated a research hypothesis:

H_1 : Resilience has a positively relation with job satisfaction.

Additionally, through a review of the literature, the researcher discovered more evidence that work resilience can contribute to job success. Work resilience can also help recover from crises related to employee turnover in organizations (Fleming, 2012; Linnenluecke, 2015). However, further study of nurses' job resilience has sparked interest in studying nurses' decisions in public hospitals while they still work in the organization. For this reason, the hypothesis of the research was born.

H_2 : Resilience has a positively relation with Intention to stay.

Organizational characteristics

Ellenbecker (2003) described organizational characteristics from a hospital perspective as the relationship of nurses to the hospital and related employees, including supervisors and administrators in the hospital. The nature of the organization is determined in a certain direction to create a working environment. The organization's characteristics are determined by the hospital administrators. While, Petter (2013) explains the meaning of organizational characteristics as the elements of organizational structure. The organization's structure affects management, which includes the vision of the organization, personnel in the organization, including investment of the organization, management support, size of the organization, and the image of the organization, etc. (Bouckaert & Verhoest, 2016). For this research, the researcher would like to define the characteristics of the organization from the perspective of the hospital's internal management and the nurses' perspective on the organization only.

Bratt et al., (2000) explained that the organizational environment is the main component that leads to employee job satisfaction. If nurses are happy at work, it will result in them being satisfied with their work (Song R., Daly B.J., Rudy E.B., Douglas S. & Dyer M.A, 1997). In addition, the management of the organization is another important part that influences the job satisfaction of employees, and the attention of the organization's executives, if employees encounter problems. If they have the power and

independence to make decisions to solve problems that arise, it will result in their satisfaction with their work (Ellenbecker, 2003), the atmosphere in working with colleagues, supporting the work of employees, listening to employees' opinions, honoring employees, giving recognition to employees, and confidence in the work of employees and the organization is fair to employees. These factors also influence product satisfaction (Bratt M.M., Broome M., Kelber S. & Lostocco L., 2000). However, personnel characteristics, hospital employment characteristics, salary, advancement opportunities, and job autonomy also affect nurses' job satisfaction (Font, 2012). From the above information, the researcher was suspicious, so he set up a hypothesis to test.
H_3 : Organizational characteristics has a positively relation with job satisfaction.

From searching for more information, another important piece of evidence was found: the relationship between nurses and supervisors, as well as hospital administrators, is related to satisfaction, and the decision to continue working in the same organization. If their relationship is in a negative situation, it can cause the nurse to become stressed and worry about their work. These negative problems or situations influence the decision to continue working in the hospital or the decision to leave the organization (Taunton R.L., Boyle D.K., Woods C.Q., Hansen H.E. & Bott M.J., 1997; Tai, T. W. C., Bame, S. I., & Robinson, C. D., 1998; Boyle, D. K., Bott, M. J., Hansen, H. E., Woods, C. Q., & Taunton, R. L., 1999). However, the important factors described above will influence job satisfaction and the decision to continue working in a hospital or not. Therefore, it is the source of the research hypothesis.
H_4 : Organizational characteristics has a positively relation with intention to stay.

Job Satisfaction

Several researchers explain that the definition of job satisfaction varies from study to study, and there is no clear theoretical definition of job satisfaction. If you want to define job satisfaction, you should specify in detail the meaning of the matter or situation in which you want to study the concept in that matter (Adams & Bond, 2000; Tzeng, 2002; Campbell et al., 2004). Wanous (1972) defined job satisfaction as describing an employee's perspective on a particular event. Job satisfaction is an expression of employees which is different for each person because the job satisfaction of each person is not the same and the needs of each person are not the same (Locke, 1969). While, Bitner & Zeithaml (2003) define job satisfaction as something that an organization's personnel perceive and makes them feel good and happy at work. (Evanschitzky, 2004). In addition, Caers et al., (2008) define job satisfaction as an emotional state that cannot be controlled and evaluated as a whole, but is the perception of employees or

personnel in the organization. They will consider and make their own evaluations of job satisfaction.

In summary, job satisfaction is a positive response, analysis, and evaluation of nurses working in public hospitals, which is decided after they have worked at the hospital. Nurses rate their own job satisfaction as to how they feel about their work. If they feel proud of their work and feel happy about the work they have done, then job satisfaction will result.

Caers et al., (2008) explained that job satisfaction is one of the factors that influence employees' intention to continue working in the same organization. Additionally, other factors influence job satisfaction as well: salary and benefits, hours of work, and resilience in scheduling (Tovey & Adams 1999, Ellenbecker, 2001). Judge et al., (2020) explained that job satisfaction is related to emotional adjustment which occurs according to various situations, religion, social status, interests, age level, work fatigue, and the size of the organization. However, Nurses' job satisfaction may change at any time, which may be due to reasons that cannot be controlled, such as nurses being pressured by the work environment, caring for an increasing number of patients, nurses may accommodate the patient's rapidly changing moods (angry, irritated) (Tourangeau & Cranley, 2006; McNeese-Smith, 1999; Adams & Bond, 2000; Tzeng, 2002; Campbell-Sills, L., Cohan, S. L., & Stein, M. B.,2006).

These uncontrollable factors influence nurses' job satisfaction. Meanwhile, Hart & De Chesnay, (2014) further explained that uncontrollable factors are the causes of nurses' work stress. Judge, (2020) explains that job satisfaction is related to the behavioral expressions of personnel in the organization, such as job performance, absenteeism, willingness to work, and resignation. If job satisfaction decreases, eventually the relationship between nurses and the hospital will also decrease. When the situation gets bad, they may decide to quit their job to avoid problems (Barrett, 2007; Lapane & Hughes, 2007). Due to the reasons mentioned above, the researcher has doubts, thus creating a hypothesis:

H_5 : Job Satisfaction has a positively relation with Intention to stay

Intention to stay

Hughes & Rog, (2008) An important aspect of an organization is building positive relationships between employees and the organization, which is considered a personnel management strategy in the organization to be used as a guideline for retaining employees with the organization. Intention to stay is the individual employee's intention towards the organization (Milliman, J., Gatling, A., & Kim, J. S.,2018). Additionally, intention

to stay is an important determinant of employee turnover behavior and influences employee decision-making (Saks, 2011). Sánchez-Cardona (2021) defines intention to stay as the analysis of the perceptions of employees working in an organization. They perceived happiness in their work and agreed to continue working in the organization (Schaufeli & Bakker, 2004; Chew & Chan,2008). Similarly, Lee & Shin (2020) defined nurses' willingness to be seen as nurses' willingness to do work that they are proud of doing in the organization. In summary, the intention to stay in this research is the intention and willingness of the nurses. They are satisfied with their job and decide to continue working in the same organization.

A review of past literature found that if an organization gives importance to employees in terms of job duties and various benefits, what they should receive gives them job satisfaction and is the source of the reasons why employees continue to work in the organization. In addition, the benefits received from employment (salary and various benefits) are also part of the job satisfaction of employees, because money is an important part of living in the 21st century with competition in both business and daily life (Podsakoff, N. P., LePine, J. A., & LePine, M. A., 2007; Cregård & Corin, 2019). Tai et al., 1998 explained that working with freedom makes employees happy to work, resulting in employees being satisfied with their jobs. Similarly, if nurses receive support from their supervisors or receive support from the organization in their work, decision-making and they have autonomy in their work. These are the reasons that give them the determination to continue working. Sánchez-Cardona (2021) explains that a good workplace environment (the organization has clear goals and continuous business growth) These factors stimulates employees to want to learn to work because they are happy and willing to work with passion (Tett & Meyer, 1993; Boyle, D. K., Bott, M. J., Hansen, H. E., Woods, C. Q., & Taunton, R. L., 1999; Schaufeli & Bakker, 2004).

In addition, Tai et al., (1998) further explained that work stress among employees is caused by boredom from work, increased workload, and a bad working environment makes employees feel bad. These things make them dissatisfied with their jobs and may motivate them to look for the best option for them. They may decide to end their relationship with the organization. As mentioned above, it has been shown that if nurses have a negative relationship with the organization, it will affect the nurses' decisions which may have a negative effect on the organization as well (Boyle, D. K., Bott, M. J., Hansen, H. E., Woods, C. Q., & Taunton, R. L., 1999; Bratt M.M., Broome M., Kelber S. & Lostocco L., 2000). These problematic factors are a source of stress, and pressure and are something they cannot control because each hospital or organization has a different work environment. Deciding to look for alternatives when they encounter situations that

bring both happiness and suffering in their work. Only they can decide to find a solution to their own problems (Simmons, B. L., Nelson, D. L., & Neal, L. J., 2001).

From the above literature review, and the assumptions of this research. The researcher would like to present the conceptual framework of this research for further data analysis.

Conceptual Framework

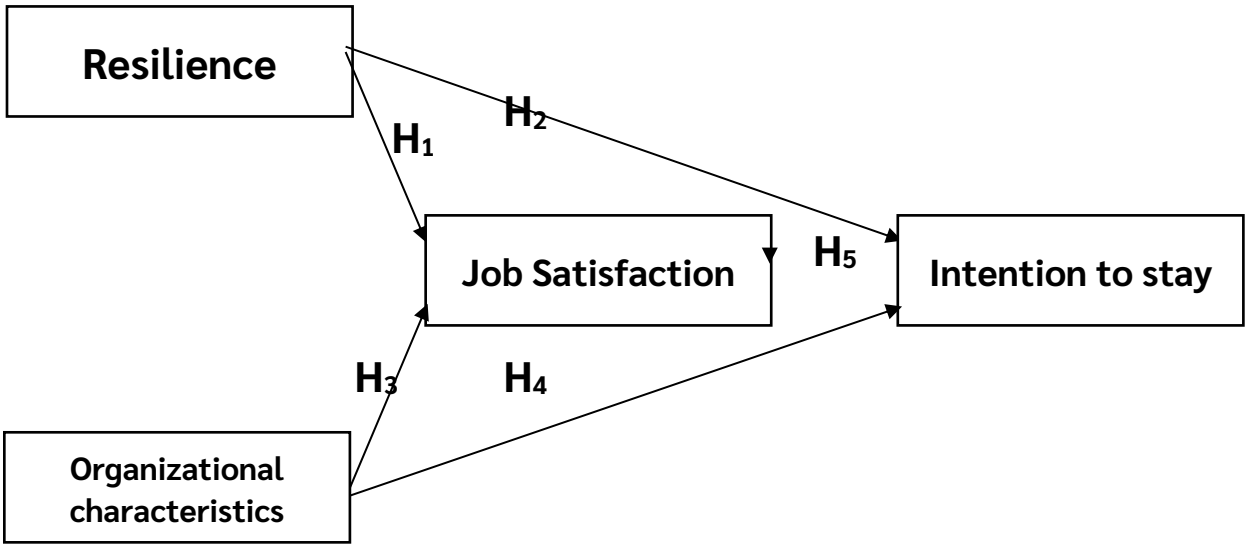


Figure 1: Proposed Conceptual Framework

Research Method

For the operational guidelines of this research, the researcher chose to use a quantitative research method as recommended by Yilmaz (2013) which describes the details of quantitative research as the analysis of data using mathematical methods, which is statistical calculations, and assume the results obtained from data analysis are reliable. The researcher therefore chose to use quantitative research to test the research hypotheses by using Structural Equation Modeling (SEM) and using the AMOS program to test the complex concept of the data (Westland, 2010).

Population and sample

This study uses population data and the sample is Nurses in 37 military hospitals throughout Thailand, there were a total of 2,000 nurses to explore the relationship of factors involved in the decisions of nurses who continue to work in the organization.

Sampling method

In calculating the sample for this research, the researcher knows the exact number of people in the sample and is consistent with Taro Yamane's sample calculating conditions (Yamane, 1973). Using a formula for calculating the size of a group from an estimation based on the proportion of the total population. Determination of tolerance equal to 5%, confidence level 95%.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Configuration:

n is the sample size that we want to know from the population (person).

N is the size of the total population (person).

e is the error value used in the research (percent).

Therefore, based on the proportion of the total number of nurses 2,000 with an acceptable deviation of 0.05(5%), and a confidence level of 0.95 (95%), the sample is 333 (Yamane, 1973) (appears in Table 1). However, to prevent problems that may occur such as incomplete information, incorrect information, or data loss. The researcher will therefore collect data from a sample of 407 sets. By dividing the data collection into each group, there will be equal sample sizes and the verified data that is ready, accurate, and complete will be used for testing and further analysis of the results.

Table 1: Taro Yamane's Sample Calculation

Population size (N)	Sample size at each tolerance level (e)					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500					222	83
1,000				385	286	91
1,500			638	441	316	94
2,000			714	476	**333**	95
2,500		1,250	769	500	345	96
3,000		1,364	811	517	353	97
3,500		1,458	843	530	359	97
4,000		1,538	870	541	364	98
4,500		1,067	891	549	367	98
5,000		1,667	909	556	370	98

Table 1: Taro Yamane's Sample Calculation (continued)

Population size (N)	Sample size at each tolerance level (e)					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
6,000		1,765	938	566	375	98
7,000		1,842	959	574	378	99
8,000		1,905	976	580	381	99
9,000		1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000		2,381	1,087	617	397	100
100,000		2,439	1.099	621	398	100
∞		2,500	1,111	625	400	100

The sampling of this research used the probability sampling method, using multi-stage sampling, which can define multiple sampling steps and is resilient for the research (Marshall, 1954). By sampling, the researcher used data from a list of 37 military hospitals throughout Thailand (Royal Thai Army Medical Department, 2023) (appears in Table 2) with details as follows.

Step 1 Select a purposive sample and divide it randomly according to the number of names in a group of 37 military hospitals throughout Thailand to collect data only for hospital nurses.

Step 2 Setting quotas (Quota Sampling) divided data collection from the number of nurses at 37 military hospitals throughout Thailand, and there are 2,000 nurses. By setting the quota for data collection in each location equally.

Step 3 Select convenience sampling. The researcher will distribute questionnaires to nurses working in hospitals listed in the list of military hospitals throughout Thailand, all 37 locations (appeared in Table 2).

Table 2: List of groups of military hospitals throughout Thailand, a total of 37 hospitals.

Name Hospital	Data (Set)	Name Hospital	Data (Set)
1 Phramongkutklao Hospital	11	20 Fort Yodfa Hospital	11
2 Ananda Mahidol Hospital	11	21 Fort Kawila Hospital	11
3 Fort Suranari Hospital	11	22 Fort Mengraimaharaj Hospital	11
4 Fort Thanarat Hospital	11	23 Fort Wachiraprakan Hostpital.	11
5 Chakrapong Camp Hospital	11	24 Fort Pichaidaphak Hospital	11
6 Fort Surasi Hospital	11	25 Fort Phokhunphamueng Hospital	11
7 Fort Sunpasitthiprasong	11	26 Fort Senanarong Hospital	11
8 Fort Prachaksilpakhom	11	27 Fort Ingkhayutthaborihan Hospital	11
9 Fort Somdej Phranaresuan Maharaj Hospital	11	28 Fort Vibhavadirangsit Hospital	11
10 Fort Chiraprawat Hospital	11	29 Fort Thep Satri Si Sunthon Hospital	11
11 Fort Surasakmontri Hospital	11	30 Fort Ramratchaniwet Hospital	11
12 Fort Wachirawut Hospital	11	31 Fort Phra Yot Mueang Khwang Hospital	11
13 Fort Adison Hospital	11	32 Fort Sri Song Sak Hospital	11
14 Fort Panurangsi Hospital	11	33 Fort Sripatcharin Hospital	11
15 Fort Surasinghanart Hospital	11	34 Fort Somdet Chao Phraya Maha Kasatsuek Hospital	11
16 Fort Nawamintharachini Hospital	11	35 Fort Suriyapong Hospital	11
17 Chulachomklao Royal Military Academy Hospital	11	36 Fort Khunchuengthammikkarat Hospital	11
18 Fort Krit Siwara Hospital	11	37 Fort Khet Udomsak Military Camp Hospital	11
19 Fort Weerawatyothin Hospital	11	**Total (Set of sampling)**	**407**

Tools used to collect data

For this research, data collection tools were used Questionnaire to collect information including: Demographic, Resilience, Organizational characteristics, Job Satisfaction and Intention to Stay.

References

Aiken, L. H., Clarke, S. P., Sloane, D. M., Sochalski, J. A., Busse, R., Clarke, H., ... & Shamian, J. (2001). Nurses' reports on hospital care in five countries. Health affairs, 20(3), 43-53. https://doi.org/10.1377/hlthaff.20.3.43

Aronowitz T. (2005) The role of 'envisioning the future' in the development of resilience among at-risk youth. Public Health Nursing 22 (3), 200–208. https://doi.org/10.1111/j.0737-1209.2005.220303.x

Ahern N. (2006) Adolescent resilience: an evolutionary concept analysis. Journal of Pediatric Nursing 21 (3), 175–185. https://doi.org/10.1016/j.pedn.2005.07.009

Boyle, D. K., Bott, M. J., Hansen, H. E., Woods, C. Q., & Taunton, R. L. (1999). Manager's leadership and critical care nurses' intent to stay. American Journal of Critical Care, 8(6), 361.

Buerhaus, P. I., Staiger, D. O., & Auerbach, D. I. (2000). Why are shortages of hospital RNs concentrated in specialty care units?. Nursing Economics, 18(3), 111.

Bratt M.M., Broome M., Kelber S. & Lostocco L. (2000) The influence of stress and nursing leadership on job satisfaction of pediatric intensive care unit nurses. American Journal of Critical Care 5(9), 307–317. doi:10.4037/ajcc2000.9.5.307

Buerhaus, P. I., Staiger, D. O., & Auerbach, D. I. (2003). Is the current shortage of hospital nurses ending?. Health Affairs, 22(6), 191-198. https://doi.org/10.1377/hlthaff.22.6.191

Black C. & Ford-Gilboe M. (2004) Adolescent mothers: resilience, family health work and health promoting practices. Journal of Advanced Nursing 48 (4), 351–360. https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2004.03204.x

Blythe, J., Baumann, A., Zeytinoglu, I., Denton, M., & Higgins, A. (2005). Full-time or part-time work in nursing: preferences, tradeoffs and choices. Healthcare Quarterly (Toronto, Ont.), 8(3), 69-77. https://doi.org/10.12927/hcq..17157

Barrett, P. (2007). Structural equation modelling: Adjudging model fit. Personality and Individual differences, 42(5), 815-824. https://doi.org/10.1016/j.paid.2006.09.018

Bouckaert, G., Peters, B. G., & Verhoest, K. (2016). Coordination of public sector organizations (pp. 3-12). London: Palgrave Macmillan.

Campbell-Sills, L., Cohan, S. L., & Stein, M. B. (2006). Relationship of resilience to personality, coping, and psychiatric symptoms in young adults. Behaviour research and therapy, 44(4), 585-599. https://doi.org/10.1016/j.brat.2005.05.001

Chew, J., & Chan, C. C. A. (2008). Human resource practices, organizational commitment, and intention to stay. International Journal of Manpower, 29(6), 503–522. doi:10.1108/01437720810904194

Caers, R., Du Bois, C., Jegers, M., De Gieter, S., De Cooman, R., & Pepermans, R. (2008). Measuring community nurses' job satisfaction: literature review. Journal of Advanced Nursing, 62(5), 521-529. https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2008.04620.x

Cregård, A., & Corin, L. (2019). Public sector managers: The decision to leave or remain in a job. Human Resource Development International, 22(2), 158-176. doi:10.1080/13678868.2018.1563749

Ellenbecker, C. H. (2001). Home health care nurses' job satisfaction: a system indicator. Home Health Care Management & Practice, 13(6), 462-467. https://doi.org/10.1177/108482230101300608

Fredrickson, B. L., Tugade, M. M., Waugh, C. E., & Larkin, G. R. (2003). What good are positive emotions in crisis? A prospective study of resilience and emotions following the terrorist attacks on the United States on September 11th, 2001. Journal of personality and social psychology, 84(2), 365.https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.2.365

Fiksel, J. (2006). Sustainability and resilience: toward a systems approach. Sustainability: Science, Practice and Policy, 2(2), 14-21. doi.org/10.1016/S0272-6963(02)00056-6

Font, S. (2012). Burnout in Child Welfare: The Role of Employment Characteristics and Workplace Opportunities. Social Service Review, 86(4), 636–659. doi:10.1086/668817

Giordano B. (1997) Resilience – a survival tool for the nineties. AORN Journal 65 (6), 1032–1034.

Gunn, I. P. (2000, August). Thoughts on the" new nursing shortage". In CRNA: The Clinical Forum for Nurse Anesthetists (Vol. 11, No. 3, pp. 150-155).

Gardulf, A. N. N., SÖDERSTRÖM, I. L., ORTON, M. L., Eriksson, L. E., Arnetz, B., & Nordström, G. (2005). Why do nurses at a university hospital want to quit their jobs?. Journal of nursing management, 13(4), 329-337. https://doi.org/10.1111/j.1365-2934.2005.00537.x

Healthcare Financial Management Association. (1999). Survey findings indicate future nursing shortage. Journal of Healthcare Financial Management Association, 53(4), 21.

Humphreys J. (2003) Resilience in sheltered battered women. Issues in Mental Health Nursing 24 (2), 137–152. https://doi.org/10.1080/01612840305293

Hodges H., Keeley A. & Grier E. (2005) Professional resilience, practice longevity, and Parse's theory for baccalaureate education. Journal of Nursing Education 44 (12), 548–553. https://doi.org/10.3928/01484834-20051201-04

Hart, P. L., Brannan, J. D., & De Chesnay, M. (2014). Resilience in nurses: An integrative review. Journal of nursing management, 22(6), 720-734. doi.org/10.1111/j.1365-2834.2012.01485.x

Hudgins, T. A. (2016). Resilience, job satisfaction and anticipated turnover in nurse leaders. Journal of nursing management, 24(1), E62-E69. https://doi.org/10.1111/jonm.12289

Judge, T. A., Zhang, S. C., & Glerum, D. R. (2020). Job satisfaction. Essentials of job attitudes and other workplace psychological constructs, 207-241.

Krugman M. & Smith V. (2003) Charge nurse leadership development and evaluation. Journal of Nursing Administration 33 (5), 284–292.

Kativhu, S., Mwale, M., & Francis, J. (2018). Approaches to measuring resilience and their applicability to small retail business resilience. Problems and perspectives in management, (16, Iss. 4), 275-284.

Krates, J., Patanavanichanan, N., Pratanvorapanya, W., Trainattawan, W., Thangkratok, P., & Srithumsuk, W. (2021). Factors influencing the job retention of professional nurses under the Ministry of Public Health. Journal of Health Science-Academic Journal of Public Health, 30(3), 561-573.

Locke, E. A. (1969). What is job satisfaction?. Organizational behavior and human performance, 4(4), 309-336. https://doi.org/10.1016/0030-5073(69)90013-0

Lester, P. E. (1987). Development and factor analysis of the teacher job satisfaction questionnaire (TJSQ). Educational and psychological Measurement, 47(1), 223-233. https://doi.org/10.1177/0013164487471031

Levine, L., & Domestic Social Policy Division. (2001, May). A shortage of registered nurses: Is it on the horizon or already here? Congressional Research Service, Library of Congress.

Lee I., Lee E., Kim H., Park Y.S., Song M. & Park Y.H. (2004) Concept development of family resilience: a study of Korean families with a chronically ill child. Journal of Clinical Nursing 13 (5), 636–645. https://doi.org/10.1111/j.1365-2702.2004.00845.x

Luthar, S. S. (2015). Resilience in development: A synthesis of research across five decades. Developmental psychopathology: Volume three: Risk, disorder, and adaptation, 739-795. https://doi.org/10.1002/9780470939406.ch20

Lee, Y., Watanabe, K., & Li, W. S. (2016, November). Enhancing regional digital preparedness on natural hazards to safeguard business resilience in the Asia-Pacific. In International Conference on Information Technology in Disaster Risk Reduction (pp. 170-182). Springer, Cham. doi.org/10.1007/978-3-319-68486-4_14

Lee, J. Y., & Shin, J. H. (2020). Why do they stay? Intention to stay among registered nurses in nursing homes. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(22), 8485. https://doi.org/10.3390/ijerph17228485

Marshall, A. W. (1954). The use of multi-stage sampling schemes in Monte Carlo computations (pp. 123-140). Rand Corporation.

Moore, S., & Katz, B. (1996). Home Health Nurses: Stress, Self Esteem, Social Intimacy and Job Satisfaction. Home Healthcare Now, 14(12), 963-969.

Mandleco B. & Perry J. (2000) An organizational framework for conceptualizing resilience in children. Journal of Child and Adolescent Psychiatric Nursing 13 (3), 99–111. https://doi.org/10.1111/j.1744-6171.2000.tb00086.x

Masten A. (2001) Ordinary magic: resilience process in development. American Psychologist 56 (3), 227–238. https://doi.org/10.1037/0003-066X.56.3.227

McCall, N., Komisar, H. L., Petersons, A., & Moore, S. (2001). Medicare home health before and after the BBA. Health Affairs, 20(3), 189-198. https://doi.org/10.1377/hlthaff.20.3.189

Mackoff B. & Triolo P. (2008) Why do nurse managers stay? Building a model of engagement. Part 1, dimensions of engagement. Journal of Nursing Administration 38 (3), 118–124. DOI: 10.1097/01.NNA.0000310727.43289.53

Milliman, J., Gatling, A., & Kim, J. S. (2018). The effect of workplace spirituality on hospitality employee engagement, intention to stay, and service delivery. Journal of Hospitality and Tourism Management, 35, 56-65. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.002

Next-Study group. (2003). Working conditions and intent to leave the profession among nursing staff in Europe (Vol. 7, p. 2003). H. M. Hasselhorn, P. Tackenberg, & B. Müller (Eds.). Stockholm: National Institute for Working Life.

Oxford English Dictionary (2014) 'Resilience, n'. OED Online. Oxford University Press, September 2014. Web. 24 November 2014.

Parson M. & Stonestreet J. (2003) Factors that contribute to nurse manager retention. Nursing Economic 21 (3), 120–126.

Podsakoff, N. P., LePine, J. A., & LePine, M. A. (2007). Differential challenge stressor-hindrance stressor relationships with job attitudes, turnover intentions, turnover, and withdrawal behavior: a meta-analysis. Journal of applied psychology, 92(2), 438. doi:10.1037/0021-9010.92.2.438

Petter, S., DeLone, W., & McLean, E. R. (2013). Information systems success: The quest for the independent variables. Journal of management information systems, 29(4), 7-62.

Rutter, M. (2008). Developing concepts in developmental psychopathology. Developmental psychopathology and wellness: Genetic and environmental influences, 3-22.

Song R., Daly B.J., Rudy E.B., Douglas S. & Dyer M.A. (1997) Nurses' job satisfaction, absenteeism, and turnover after implementing a special care unit practice model Source. Research in Nursing and Health 20(5), 443–452. https://doi.org/10.1002/(SICI)1098-240X(199710)20:5<443::AID-NUR8>3.0.CO;2-O

Simmons, B. L., Nelson, D. L., & Neal, L. J. (2001). A comparison of the positive and negative work attitudes of home health care and hospital nurses. Health care management review, 63-74.

Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study. Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior, 25(3), 293-315. doi:10.1002/job.248

Sanders, E. D. (2015). Nursing resilience: A nursing opportunity. Nursing Administration Quarterly, 39(2), 132-136. DOI: 10.1097/NAQ.0000000000000091

Sánchez-Cardona, I., Vera, M., & Marrero-Centeno, J. (2021). Job resources and employees' intention to stay: the mediating role of meaningful work and work engagement. Journal of Management & Organization, 1–17. doi:10.1017/jmo.2021.10

Tett, R. P., & Meyer, J. P. (1993). Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention, and turnover: path analyses based on meta-analytic findings. Personnel psychology, 46(2), 259-293. doi:10.1111/j.1744-6570.1993.tb00874.x

Taunton R.L., Boyle D.K., Woods C.Q., Hansen H.E. & Bott M.J. (1997) Manager leadership and retention of hospital staff nurses. Western Journal of Nursing Research 19(2), 205–226. https://doi.org/10.1177/01939459970190020

Tai, T. W. C., Bame, S. I., & Robinson, C. D. (1998). Review of nursing turnover research, 1977–1996. Social science & medicine, 47(12), 1905-1924. https://doi.org/10.1016/S0277-9536(98)00333-5

Tovey, E. J., & Adams, A. E. (1999). The changing nature of nurses' job satisfaction: an exploration of sources of satisfaction in the 1990s. Journal of advanced nursing, 30(1), 150-158. https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.1999.01059.x

Tusaie K. & Dyer J. (2004) Resilience: a historical review of the construct. Holistic Nursing Practice 18 (1), 3–10.

Van Bogaert P., Adriaenssens J., Dilles T., Martens D., Van Rompaey B. & Timmermans O. (2014) Impact of role, job, and organizational characteristics on Nursing Unit

Managers' work related stress and well-being. Journal of Advanced Nursing 70 (11), 2622–2633. https://doi.org/10.1111/jan.12449

Wanous, J. P., & Lawler, E. E. (1972). Measurement and meaning of job satisfaction. Journal of applied psychology, 56(2), 95. https://doi.org/10.1037/h0032664

Yamane, Taro.1967. Statistics, An Introductory Analysis, 2nd Ed., New York : Harper and Row.

Zautra, A. J., Hall, J. S., & Murray, K. E. (2010). A new definition of health for people and communities. Handbook of adult resilience, 1(1).

Design the Human Resource Management to Support the Digital Transformation at Xinwang Internet E-commerce Company

Sun Xinsong[1]
Jirapong Ruanggoon[2]
Sittichai Farungthong[3]

Abstract

The objectives of this study were: (1) To analyze the environment of human resource management at Xinwang Internet E-commerce Company. (2) To design human resource management to support the digital transformation of Xinwang Internet E-commerce Company. This study uses two data sources, namely main data and secondary data. The data is obtained through questionnaire surveys and semi-structured interviews to select research samples. The determination of the study sample was accomplished based on the characteristics and outcomes of Xinwang Company, as defined by the study's purpose. Auxiliary data is obtained from previous research, reports, and Xinwang-related documents. In order to conduct a comprehensive analysis of Xinwang Company, conduct document research and in-depth interviews with experts to check the external and internal environment. After determining the key factors that affect the company, the External Factor Evaluation (EFE) and the Internal Factors Evaluation (IFE) were performed to evaluate the advantages, disadvantages, opportunities and threats. Then use the selected factors in SWOT analysis to formulate sustainable digital transformation strategies. Qualitative research is conducted through case studies. This case study is used to formulate digital transformation strategies for the human resources department of Xinwang Company. Finally, it will provide a guide to implementing a feasible digital transformation strategy.

The research findings revealed that: 1) The company seems to be in a strong position to leverage its strengths in the human resource management sector in the evolving digital landscape. Nevertheless, it should remain vigilant in addressing the identified threats. 2) Due to the current digital reform and transformation of human resource management at Xinwang Company, it is still in its early stages. Because

[1] Master of Business Administration, Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University;
E-mail: sxs1093874650@foxmail.com:
[2] Assistant Professor Dr., Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University; E-mail: Jirapong.r@dru.ac.th
[3] Lecturer, Dr., Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University; E-mail: sitichai.f@dru.ac.th

currently, most human resource-related affairs related to new websites still rely on manual completion. These large amounts of manual work not only require significant labor costs and time but also make it difficult to ensure the accuracy of data due to human uncertainty. The above issues urgently need to be resolved. (3) The specific human resources digital transformation strategy is as follows: Building a Digital Transformation Platform for Human Resource Management; the Digital Transformation of Human Resource Organizational Planning; the Digital Transformation of Recruitment and Staffing; the Digital Transformation of Employee Training and Development; the Digital Transformation of Performance Management; strengthening the transformation of daily behavior in the company; and strengthening the transformation of digital decision-making in the company.

Keywords: Human Resource Management, Digital Transformation, Change Strategy

Introduction

In the 21st century, with the popularization of the Internet in all aspects of society, a series of emerging technologies such as the Internet of Things, cloud computing, big data analysis (BI), and artificial intelligence (AI) were only concepts that were previously proposed. However, in this era, these technologies have gradually matured and developed rapidly. In this era, internet data has become recognized as an important factor of production in addition to social productivity, highly skilled talents, material resources, intangible resources, abundant social funds, and advanced technology. Data can also become an important factor in promoting rapid or even rapid economic development. Therefore, digitization is considered a major trend that will change social and business development in the near future (Wang Hecheng, 2021).

However, most enterprise managers are accustomed to relying on traditional human resources and talent models to manage and operate the enterprise. It is difficult for most enterprises to immediately transition from understanding and familiarizing themselves with digitalization to trying digitalization, accepting digitalization, and even using and leading digitalization. Therefore, for enterprises aspiring to digital transformation, it is particularly important to explore a digital path that is suitable for their industry, current scale, future business development, and potential personnel structure changes. At the same time, it is also full of unknown challenges and prospects.

This paper focuses on the emerging human resource management environment and the digital transformation of Xinwang Company. Against the backdrop of digital transformation, the following key modules of digital transformation in traditional human

resource management are explored: human resource planning and management, personnel recruitment and staffing, employee training and capability development, and employee performance management. The study is designed to investigate the roles played and the effects presented in the digital transformation of human resources management at Xinwang Company. Xinwang Internet Corporation is a large Internet enterprise with a history of over 20 years and more than 1000 employees. Currently, Xinwang Company still manages its human resources in a traditional way. As a leading Internet e-commerce enterprise in China, the successful formulation and implementation of its human resources digital transformation strategy has a significant demonstration effect on the development of the entire Internet e-commerce industry and can make valuable contributions to the digital transformation of human resources in Chinese enterprises.

Objectives

1. To analyze the environment of human resource management at Xinwang Internet E-commerce Company.
2. To design the human resource management to support the digital transformation of Xinwang Internet E-commerce Company.

The benefit of this study

The country is actively promoting the digital transformation of industries, and Xinwang Internet Company has aligned its human resources strategy with national policies. Currently, the company is capitalizing on rare development opportunities by leveraging national subsidies and discounts for digital transformation. The focus is on robust internal digital transformation, emphasizing technological innovation, increased R&D investment, and the application of cutting-edge Internet digital technology in human resource management. This approach aims to enhance the company's competitive edge, positioning Xinwang Internet as a top-tier enterprise in China. The research outcomes are anticipated to serve as a reliable basis for decision-making in Xinwang Internet, fostering the establishment of digital human resource management teams. Furthermore, the successful implementation of Xinwang's strategy is expected to set a positive example for the entire Internet e-commerce industry in China, contributing to the broader digital transformation of Chinese enterprises.

Literature Review

Human Resources (HR) refers to the number of people with necessary labor capabilities that an enterprise or organization should possess at a certain stage of development. As a special resource, human resources have characteristics such as initiative, sociality, and continuity. It is precisely because they possess these characteristics that other material resources do not have (Gibson et al., 2021). Therefore, human resources are very important for the development of society and enterprises. They are an important driving force for promoting economic and social development and a winning weapon for enterprises to achieve competitive advantages.

The concept of human resource management system emerged relatively late compared to human resources, and it was not until the 1980s that it was systematically proposed. It is generally believed that the human resource management system refers to the application of scientific management methods by enterprises or organizations to optimize and integrate their internal human resources, reasonably layout their human resources, fully mobilize the subjective initiative of employees, and maximize the effectiveness of human resources, serving the business goals, vision, and mission of the enterprise. This article will discuss the human resource management system from six modules: human resource planning, personnel recruitment, employee training and development, performance management, compensation and benefits management, and employee relationship management

With the development and popularization of digital technologies represented by cloud computing, big data, the Internet of Things, and artificial intelligence, the application of digital technology has not only changed the underlying logic of business competition (Cennamo, 2019), but also endowed enterprises with the ability to respond to external environments and new strategic approaches, providing a foundation for their strategic transformation. Digital transformation is an enterprise's use of digital technology to achieve major business improvements, involving the profound and accelerated transformation of business activities, processes and capabilities. Adner et al. (2019) summarized four characteristics of digitization, namely presentability, connectivity, aggregation, and their interactions. Digital technology, with its powerful fusion and disruptive capabilities, has played a crucial role in transformation.

Enterprises should analyze the motivations for strategic change from four perspectives: the external environment of the enterprise, the enterprise itself, the future development needs of the enterprise, and managers. Summarized the reasons for change from two aspects through research: firstly, strategic change is a basic requirement for maintaining survival and development; secondly, the reasons for strategic change:

firstly, strategic change is a basic requirement for maintaining survival and development; secondly, strategic change is also an inevitable requirement for building competitive advantages. Feng Jiao classified the driving factors of strategic change, mentioning three aspects: technological innovation, customer needs, and employee development.

Xinwang's current human resources digital platform is limited to the function of the operation and management of the entire human resources department. Due to the current status of the informationization and digitalization of human resources management, the overall human resource management digital reform and transformation are still in the preliminary stage. At present, most human resources related affairs related to Xinwang.com still rely on human resources colleagues to manually enter one information into the system for preservation and update of employee information. At the same time, a large number of paper documents are still through text cabinets. Methods are saved and organized. These large number of handicrafts work not only requires a lot of labor costs and time, but also because of the uncertainty of artificial existence, it is also difficult to ensure the accuracy of the data (Liu qiao, 2021).

Framework

The research in this paper: Effectively formulate the design and development in the digital era of the digital transformation, human resource management of Xinwang Internet Company, and promote the rapid solid development of Xinwang Group. can be defined as a conceptual framework for research as follows:

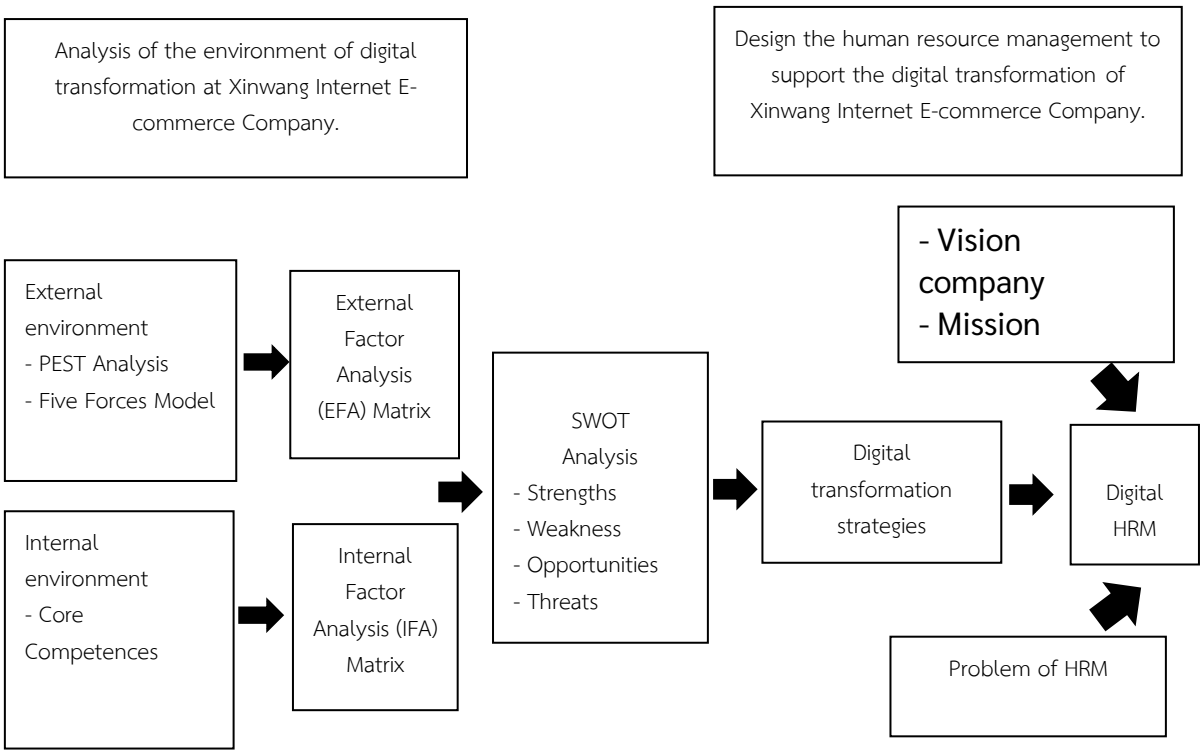


Figure 1: Conceptual Framework

Research Method

Populations and Samples

1. Quantitative Research: In the form of questionnaire, 200 internal employees were selected to investigate the current situation of Digital transformation of human resources, including organization and position management, salary and performance.

2. Qualitative Research: The interview data was obtained from 10 core experts within the company.

Research Instruments

In order to conduct a comprehensive analysis of Xinwang Company, literature research, survey questionnaires, and in-depth expert interviews were conducted. The PEST analysis method was used to analyze the external environment of the company, and the core competitiveness analysis method was used to analyze the internal environment. After identifying the key factors that affect the company, establish an EFA matrix and an IFA matrix to evaluate strengths, weaknesses, opportunities, and threats. Then, using the SWOT analysis method to select factors, develop a sustainable digital transformation strategy.

Data Analysis

1. Xinwang Company, with approximately 417 employees, is the subject of this survey. The survey is administered through a questionnaire, with employees randomly selected from each production team. The total number of internal employees surveyed in this study is 200, determined by specifying the sample size using the table provided by Krejcie & Morgan (1970). Select the sampling box. Due to the simple random sampling method used in this survey, namely the random sampling of Xinwang Internet companies, the sampling framework for this survey is relatively abstract. Collect sample data, randomly select samples, and calculate sample indicators. Analyze the survey results and draw the overall reliability conclusion of the questionnaire.

To verify our hypothesis, a descriptive statistical analysis was conducted on the collected 200 questionnaires. Infer the overall indicators of the survey. Sampling precautions: As there is no fixed sampling framework for this sampling, the questionnaire distribution specialist can randomly select a sample, which is the survey object. However, in this sampling process, questionnaire distribution experts cannot add personal preference factors for sampling, and should choose based on the principle of objectivity and fairness. Whether the results of a questionnaire survey can be true and accurate requires an objective and pragmatic attitude, adopting scientific and flexible methods, carefully analyzing each item and answer, and ensuring the authenticity and objectivity of the statistical results. On the basis of summarizing the results, it is necessary to analyze and study the quantitative results in order to obtain more realistic results, grasp objective and accurate information, and form a true and accurate survey report.

A survey questionnaire is a common method of collecting and analyzing data, which can be used in various situations and purposes. Below, we will provide a detailed introduction to the role of the survey questionnaire. Firstly, survey questionnaires can help researchers understand the perspectives and attitudes of the respondents. Secondly, survey questionnaires can help researchers collect quantitative data. Thirdly, survey questionnaires can assist researchers in conducting market research. Provide theoretical basis for policy formulation and practice. In addition, survey questionnaires can also be used for internal employee satisfaction surveys within organizations. Through a questionnaire survey, companies can understand their employees' views on the work environment, leadership, and corporate policies.

These data can help companies improve the work experience of employees, increase their loyalty and work motivation. In summary, survey questionnaires are an effective method for data collection and analysis, which can play an important role in various fields. It can help researchers understand the viewpoints and attitudes of

respondents, collect quantitative data, conduct academic research, and conduct employee satisfaction surveys. Through questionnaire surveys, we can quickly conduct large-scale surveys, grasp the requirements of the company's development trends, and effectively help us identify the problems that exist in the company.

2. Qualitative Research: In the case of in-depth interviews with Xinwang Internet Company and data obtained through SWOT analysis, content analysis can be used to evaluate the qualitative data collected during the seminar. the goal is to understand the strengths, weaknesses, opportunities, and challenges of Xinwang Internet Company. The next step is to select the data source and collect relevant materials. In this case, the data source is qualitative data obtained during the in-depth interview seminar. Once the data is collected, the next step is to transcribe the information and analyze its content. This can be achieved through the encoding process, which decomposes the data into smaller analysis units and then classifies them based on similarities and differences.

In the qualitative data analysis of in-depth interviews, provide a deeper and contextualized understanding of complex problems and phenomena, and provide practical suggestions and solutions for real-world problems. The interview data for this study comes from interviews with ten key experts within the company. The interview questions are open questions, 7 questions the company's human resource management environment and 7 questions about the company's human resource transformation strategy. Therefore, the experience and solutions summarized through in-depth interviews can further improve the efficiency of Xinwang's Digital transformation, solve the difficulties of Xinwang's current Digital transformation, and develop an effective human resources Digital transformation strategy for Xinwang.

Results

Based on the research objectives, the results are provided as follow.

The environment analysis of Xinwang Internet Company

This article will conduct a macro environmental analysis of Xinwang Internet Company based on the PEST analysis method. Starting from the perspective of the human resources industry, this article selects political environment, economic environment, social environment, and cultural environment as four macro environmental analysis and evaluation objects. This article applies this framework to analyze Xinwang Company. Based on the answers of 10 experts to 7 questions about the company's human resource management environment, identify each key element, and then build an EFA analysis model:

Table 1: External Factor Analysis (EFA) Form of Xinwang Company

External key factors	Weight	Grade	Weighted average
Opportunity			
O1. The disposable income of internet consumers has increased.	0.12	3	0.36
O2. The scale of the internet market is constantly expanding, and new customers are constantly pouring in.	0.12	4	0.48
O3. The upgrading of internet technology has reduced production costs.	0.1	3	0.4
O4. Utilize the development of digitalization to more accurately predict consumer needs.	0.08	2	0.16
O5. The support of national macro policies for the digital transformation industry of enterprises.	0.08	3	0.24
Subtotal	0.5		1.64
Threat			
T1. The subsidies provided by the state to internet enterprises have been decreasing year by year.	0.12	2	0.24
T2. Digital transformation requires high costs.	0.08	4	0.32
T3. Companies in the same industry are undergoing rapid digital transformation and development.	0.12	3	0.36
T4. The slowdown in the socio-economic growth rate of the epidemic.	0.1	2	0.2
T5. The acceptance of digital enterprises is not high.	0.08	3	0.24
Subtotal	0.5		1.36
Total Scores	1		3

This article will conduct an internal environment analysis of Xinwang Internet Company based on the core competitiveness analysis method. This article applies this framework to analyze Xinwang Company. Based on the answers of 10 experts to 7 questions about the company's human resource management environment, identify each key element, and then construct an IFA analysis model:

Table 2: Internal Factor Analysis (IFA) Form of Xinwang Company

Internal key factors	Weight	Grade	Weighted average
Strengths			
S1. Healthy and excellent corporate culture	0.12	3	0.36
S2. Core technical advantages	0.12	4	0.48
S3. Capital enrichment	0.1	4	0.4
S4. Stable human resource reserves	0.08	4	0.32
S5. Strong partners	0.08	3	0.24
Subtotal	0.5		1.8
Weaknesses			
W1. The company's visibility is very low.	0.1	2	0.2
W2. The overall quality of employees is not ideal.	0.12	2	0.24
W3. Poor human resource management methods	0.12	2	0.24
W4. Low return on investment	0.08	2	0.16
W5. Industry profits are showing a downward trend.	0.08	1	0.08
Subtotal	0.5		0.92
Total Scores	1		2.72

In order to further explore the transformation strategy of Xinwang Company and understand its impact, this article adopts the SWOT analysis method. Based on the above analysis, the SWOT matrix is summarized as follows:

Table 3 SWOT matrix

Strengths	Opportunity
1. A substantial amount of funds 2. Possess advantages in digital technology and have a solid foundation in big data and collaborative platforms. 3. A talent team with strong innovation ability and innovative abilities. 4. A healthy and excellent corporate culture.	The continuous increase in resident income. 2.The Chinese talent market is a huge blue ocean market. 3.Support from national policies 4.The Upgrade and Development of Digital Technology
Weaknesses	**Threats**
1. Profit decline in the internet industry 2. The overall quality of employees is relatively low. 3. There is no prominent corporate characteristics and a significant gap with industry leaders. 4. Poor human resource management methods and chaotic organizational structure of the enterprise.	1. Industry regulation and policy changes. 2. Enterprises in the same industry are undergoing rapid digital transformation and development 3. Digital transformation requires high costs. 4. Low acceptance of digital enterprises.

The feasibility of each strategy through the TOWS matrix. It is recommended that Xinwang Company choose the SO strategy, which is a development-oriented strategy with digital strategy as the core Tilt the advanced resources of the enterprise rewards digital platform construction, human resource market development, optimization of management methods, and expansion of the establishment of external ecosystems, enhancing the competitive strength of the enterprise, and formalizing digital development strategies to ensure the execution of the strategy.

SO Strategies:

S2O4: Fully utilize one's own resources and technological advantages.

S4O3: Accelerate development speed under policy guidance.

S2O4: Firmly grasp the opportunities for digital development and adjust and optimize digital strategies.

Vision, Mission, HR Strategy of Xinwang Company and Problem of HRM

1. Vision

The core tone of the human resource management transformation of Xinwang Company this time is digitalization. The company's vision for digital transformation is to standardize human resource operation processes, standardize data, and make intelligent decisions.

2. Mission

According to the principles of digital transformation, Xinwang Company's human resources management has formulated three main tasks for digital transformation:

2.1 Build a digital information platform for the entire process of human resources;

2.2 Flexible application of digital technology;

2.3 Actively explore the possibilities of digital decision-making.

3. HR Strategy

According to the digital transformation goals in the human resources philosophy of Xinwang Company, the human resources team of Xinwang Company has formulated the following strategic transformation ideas:

3.1 Firstly, it is necessary to choose a brand-new digital platform that is suitable for the business model of Xinwang Company and integrates certain digital functions.

3.2 The human resources team of Xinwang Company should pay attention to the daily operation and management of human resources, actively think and implement how to integrate daily work with digital technology.

3.3 After integrating existing operational processes with digitalization, each team should actively explore and introduce achievable decision digitization.

Problem of HRM

Based on data from 200 questionnaires, the current score for human resource management issues in the company was obtained. The 12 questions in the questionnaire score between 1 and 5 points. We have summarized the scores of 200 questionnaires for each question, and the specific scores are as follows: (5 = Opinion is at the highest level ; 4 = Opinion is at a high level ; 3 = Moderate opinion ; 2 = Opinions are at a low level ; 1 = The opinion is very low.)

Table 4: The results of HRM issues from questionnaire data

HRM issues	$\bar{x}$	S.D.	Interpreted the scores	Ranking
1. The human resource management practices adequately address the needs of digital transformation.	3.27	0.85	moderate	11
2. The HR policies actively promote a culture of innovation required for digital transformation.	3.67	0.72	high	7
3. The HR department effectively identifies and fills digital skills gaps among employees.	3.43	0.67	high	8
4. HR initiatives provide clear guidance on how to adapt to technological changes	3.28	0.80	moderate	10
5. The HR team ensures that employees' professional growth aligns with the demands of digital transformation.	4.03	0.53	high	4
6. HR practices encourage collaboration between departments to enhance digital processes.	3.24	0.75	moderate	12
7. HR practices support a seamless integration of new digital tools into employees' workflow	3.31	0.75	moderate	9
8. HR activities are aligned with the company's overall digital transformation strategy	4.04	0.47	high	3
9. The HR practices ensure that employees' concerns related to digital transformation are addressed	4.03	0.54	high	5
10. HR initiatives consider the diverse needs of employees when implementing digital changes.	4.14	0.51	high	1
11. The HR department provides timely training opportunities for employees to acquire digital skills.	4.09	0.53	high	2
12. HR department effectively communicates the progress and goals of digital transformation.	4.02	0.54	high	6

Based on the survey data provided in the above information, which interpreted the scores at a moderate level, the following three issues have been identified that Xinwang Company will face in its current human resource management digital transformation:

1. There is a disconnect between the current digital human resource platform and human resource operational management.
2. Human resource management lacks digital tools.
3. Human resources could be made more intelligent.

Determination of digital transformation strategies for human resources

This article analyzes the data collected through expert interviews and survey questionnaires, and concludes that the vision of Xinwang Company's transformation is

to standardize human resource operation processes, standardize data, and make wise decisions. The three major missions of the digital human resource management team of Xinwang Company are to build a digital information platform that covers the entire human resource process; Flexibly utilizing digital technology; Actively explore the possibilities of digital decision-making. There are three problems with the digital transformation of Xinwang Company: firstly, the existing human resource digital platform is disconnected from human resource operation management; Secondly, human resource management lacks digital tools; Thirdly, there is insufficient intelligence in human resources. Through interviews with 10 experts, they answered seven questions about designing human resource management to support a company's digital transformation, particularly the answers to key questions and the conclusions of the TOWS matrix. The specific human resources digital transformation strategy is as follows:

1) Building a Digital Transformation Platform for Human Resource Management

2) The digital transformation of human resource organizational planning

3) Digital Transformation of Recruitment and Staffing

4) Digital Transformation of Employee Training and Development

5) The Digital Transformation of Performance Management

6) Strengthening the transformation of daily human resource behavior management in the company

7) Strengthening the transformation of digital decision-making in company human resource management

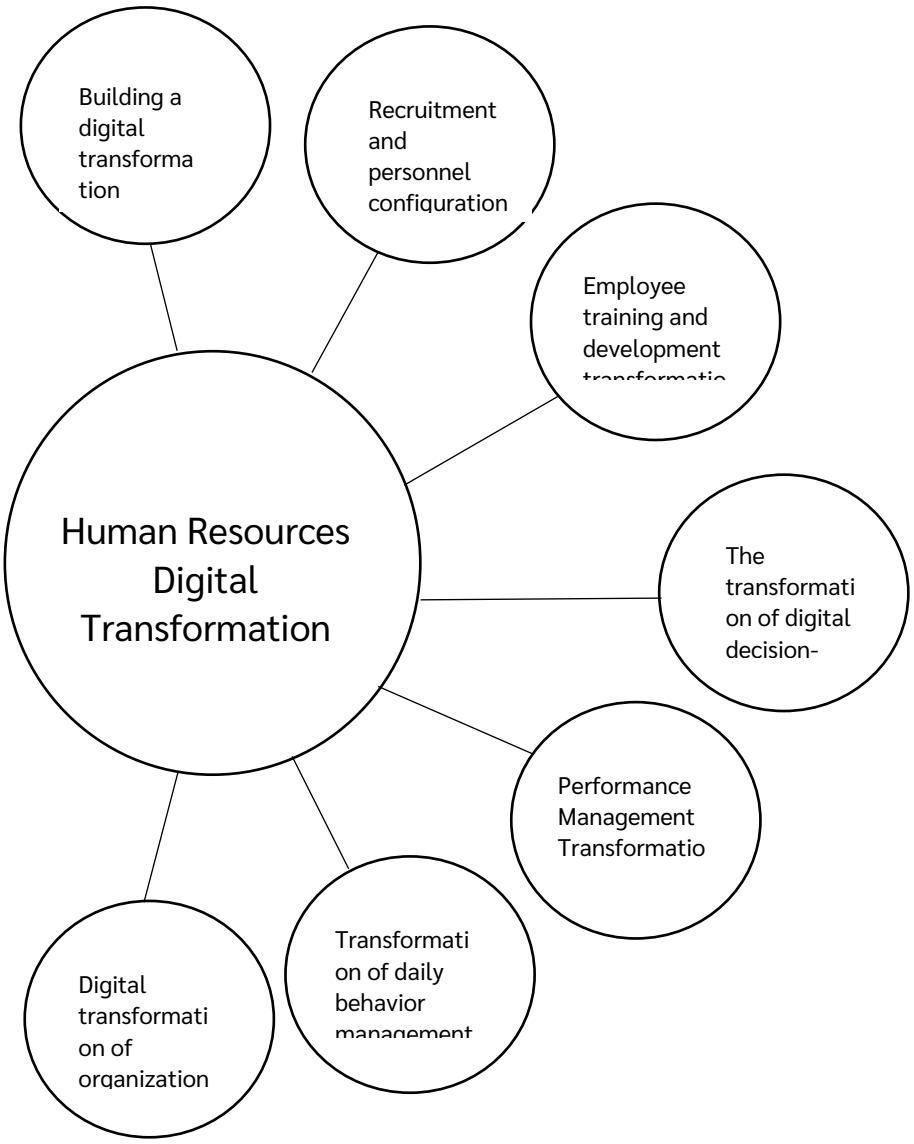


Figure 2: Xinwang Company's Human Resources Digital Transformation Strategy

The above strategic methods were obtained through literature research, questionnaire surveys, interviews, and TOWS matrix selection. The above specific strategic methods can achieve the transformation vision of standardizing human resource operation processes, standardizing data, and making decisions intelligent. It also helps to establish a full process human resources digital information platform; Flexible use of digital technology; Actively explore the possibilities of digital decision-making and

achieve these three major missions. It can also solve the problem of disconnection between current digital human resource platforms and human resource operation management; Lack of digital tools in human resource management; The three major problems of insufficient intelligence in human resources. The above strategic decisions will be continuously optimized and improved in later practice. Analyze more conclusions that can help businesses formulate and implement strategies.

Conclusion and Discussion

The environment of human resource management at Xinwang Internet E-commerce Company.

1. The research results provide a comprehensive overview of the internal and external environment of human resource management at Xinwang Internet E-commerce Company. In the context of the external environment of human resource management, it can be discussed as follows: research has shown that the operating environment of Xinwang Internet companies in China is favorable. The government provides support for talent development and investment, consistent with Xinwang's human resource management goals. This positive political environment is consistent with previous research on China's policies to support technological development and talent acquisition. This supports the theoretical understanding that government policies can significantly affect human resource strategies (Tompkins, 2002; Law et al., 2020)

2. The case study of the internal environment of human resource management can be discussed as follows. The study emphasizes that Xinwang Company has an efficient human resource management system that can attract and retain top talents in the industry. The presence of a strong R&D team and experienced industry professionals contributes to the company's ability to effectively innovate and compete. Efficient human resource management is crucial for innovation and competitiveness (Papa et al. 2020).

Design the human resource management to support the digital transformation of Xinwang Internet E-commerce Company.

This chapter is divided into several chapters based on the operational modules in the human resource management process of Xinwang Company. Introduced the platforms and technologies used in the digital transformation process of human resources at Xinwang Company, and explained how to combine digitization with human resource operations. Through the discussion of the research results, we can come up with specific strategies and methods for designing human resource management in the process of enterprise digital transformation. When studying the design of company

human resource management, the research hypothesis proposed is based on our scientifically formulated human resource transformation strategy, which can improve the efficiency of the company's digital transformation and solve the difficulties of the company's current digital transformation. Therefore, our research results on the corporate environment are basically consistent with our assumptions (Gadzali et al., 2023).

Although this study has achieved certain research results, there are still certain limitations and shortcomings. At present, the theory and practical experience of digital transformation strategy have not been fully applied in various industries in China, and digital development is a continuous and complex process. Therefore, although the digital strategic planning proposed in this article is forward-looking, it will encounter many obstacles in the actual process. In the future, we will continue to pay attention to the problems in this field, while combining the convenience brought by the application of new digital technologies and tools to propose sustainable plans for the company's digital development strategy (Ardolino et al., 2018). We will also actively learn from the achievements and successful experiences of digital strategies in developed Western countries, and actively construct a digital strategy suitable for our company.

Suggestion

Practical Suggestion

1. Build a comprehensive digital transformation platform, Xinwang Internet E-commerce Company should establish a robust and integrated digital transformation platform specifically tailored for human resource management. This platform should encompass various HR functions, facilitating streamlined processes and efficient data management.

2. Enhance collaboration and data flow: Xinwang Internet E-commerce Company leverage digital transformation to foster collaboration, enhance data flow, and improve process connectivity within the human resources department. Implement tools and technologies that promote seamless communication and information sharing among different teams.

3. Integrate digital tools for operations by introduce a variety of digital tools that seamlessly integrate with both enterprise-wide operations and human resource management activities. This can include project management tools, communication platforms, and analytics software to optimize overall efficiency.

4. Digitize HR processes, by implement a comprehensive digitization strategy for key HR processes, including recruitment, staffing, employee training, and development.

Utilize automation and advanced technologies to streamline these processes, reducing manual efforts, minimizing errors, and accelerating decision-making.

Theoretical Contributions

1. The study underscores the importance of the external environment, particularly the role of government policies, in shaping human resource management strategies. By highlighting the favorable operating environment for Xinwang Internet companies in China, the research establishes a connection between governmental support for talent development and investment and the company's human resource management goals. The research contributes by extending this understanding to the context of China's evolving policies supporting technological development and talent acquisition, providing valuable insights for scholars and practitioners alike.

2. The case study on Xinwang's internal environment makes a theoretical contribution by emphasizing the crucial role of efficient human resource management in fostering innovation and competitiveness. This research goes beyond by specifically pointing out the correlation between an efficient human resource management system, a strong R&D team, and experienced industry professionals in enhancing the company's ability to innovate and compete. This theoretical contribution extends our understanding of the interplay between HR efficiency and innovation within the unique context of internet e-commerce companies.

3. The research makes a significant theoretical contribution by delving into the design of human resource management to support the digital transformation of Xinwang Internet E-commerce Company. By proposing operational modules in the human resource management process and introducing platforms and technologies for digital transformation, the study provides a structured framework for integrating digitization into HR operations. The emphasis on combining digitization with human resource operations aligns with digital transformation strategies. The research not only contributes to the theoretical discourse surrounding digital transformation but also provides practical insights into how companies can adapt HR processes to navigate the complexities of the digital revolution. This contribution is particularly timely given the evolving nature of digital development and the continuous and complex process associated with it.

Future Research Suggestion

1. Investigate how employees perceive and adapt to the changes brought about by digital transformation within Xinwang Internet E-commerce Company. Assess the impact on employee engagement, satisfaction, and overall experience. This research could provide valuable insights into the human side of digital transformation.

2. Explore the implementation of specific digital tools, especially focusing on Xinwang's human resources digital platform. Assess the strengths and weaknesses of the current tools, and propose recommendations for optimizing their use. This research could provide practical guidance for improving the efficiency in HR processes.

3. Conduct an in-depth exploration of specific challenges identified in the internal environment analysis, such as organizational complexity, low employee quality, and low visibility. Develop targeted interventions and solutions to address these challenges and measure their effectiveness over time. This research could contribute to improving internal HR processes.

4. Delve deeper into the impact of external economic conditions, on Xinwang Internet E-commerce Company. Explore strategies to further mitigate the effects of economic fluctuations and enhance the company's resilience in the face of external challenges. Understanding the external factors influencing HR practices is crucial for adapting to changing circumstances.

References

Agrawal, A., Gans, J. S., & Goldfarb, A. (2018). *Prediction, judgment and complexity: A theory of decision making and Artificial Intelligence.* Jl. Nber Working Papers.

Agusman A. A., Maupa, H., Muis, M., & Idrus Tabba, M. (2019). Effects of government policy, quality of human resources and professional institutions on workforce competitiveness using welding technology as mediating variable. *Journal of Science and Technology Policy Management, 10*(5), 1121-1151.

Anwar, G., & Abdullah, N. N. (2021). The impact of Human resource management practice on Organizational performance. *International journal of Engineering, Business and Management (IJEBM), 5*. Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=3824689

Ardolino, M., Rapaccini, M., Saccani, N., Gaiardelli, P., Crespi, G., & Ruggeri, C. (2018). The role of digital technologies for the service transformation of industrial companies. *International Journal of Production Research*, *56*(6), 2116-2132.

Boxall, P., & Purcell, J. (2022). *Strategy and human resource management*. Bloomsbury Publishing.

Caliendo, L., Dvorkin, M., & Parro, F. (2019). Trade and labor market dynamics: General equilibrium analysis of the China trade shock. *Econometrica, 87*(3), 741-835.

Cennamo, C. (2019). Competing in digital markets: A Platform-based perspective. *Academy of Management Perspectives, 35*(2).

Cherif, F. (2020). The role of human resource management practices and employee job satisfaction in predicting organizational commitment in Saudi Arabian banking sector. *International Journal of Sociology and Social Policy, 40*(7/8), 529-541.

Cooke, F. L., Schuler, R., & Varma, A. (2020). Human resource management research and practice in Asia: Past, present and future. *Human Resource Management Review, 30*(4), 100778. https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2020.100778

Cummins, J. D., Rubio-Misas, M., & Zi, H. (2004). The effect of organizational structure on efficiency: Evidence from the Spanish insurance industry. *Journal of Banking & Finance, 28*(12), 3113-3150.

Eze, S. C., Bello, A. O., & Adekola, T. A. (2017). The effects of organizational structure on the performance of organizations. *European Journal of Business and Innovation Research, 5*(6), 46-62.

Elrehail, H., Harazneh, I., Abuhjeeleh, M., Alzghoul, A., Alnajdawi, S., & Ibrahim, H. M. H. (2019). Employee satisfaction, human resource management practices and competitive advantage: The case of Northern Cyprus. *European Journal of Management and Business Economics, 29*(2), 125-149.

Feng Jiao. (2019). Construction of empowered employee management model under the background of organizational structure change. *China Human Resources Development, 5*, 157-169.

Gadzali, S. S., Gazalin, J., Sutrisno, S., Prasetya, Y. B., & Ausat, A. M. A. (2023). Human resource management strategy in organisational digital transformation. *Journal Minfo Polgan*, *12*(2), 760-770.

Gibson, C. B., Gibson, S. C., & Webster, Q. (2021). Expanding our resources: Including community in the resource-based view of the firm. *Journal of Management*, *47*(7), 1878-1898.

Harris, C. M., Wright, P. M., & McMahan, G. C. (2019). The emergence of human capital: Roles of social capital and coordination that drive unit performance. *Human Resource Management Journal, 29*(2), 162-180.

Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchases intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7*(9), 427-438.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, *30*(3), 607-610.

Kareem, M. A., & Hussein, I. J. (2019). The impact of human resource development on employee performance and organizational effectiveness. *Management Dynamics in the Knowledge Economy, 7*(3), 307-322.

Law, K. S., Wong, C. S., & Wang, K. D. (2020). An empirical test of the model on managing the localization of human resources in the People's Republic of China. In *Human Resource Management in China Revisited* (pp. 19-32). Routledge.

Liu Qiao (2021). *Nanjing Xinwang Internet Company Human Resources Regulations Manual*. Nanjing Xinwang Company Internal Manual.

Liu Ye. (2020). *Introduction Handbook of Nanjing Xinwang Company*. Nanjing Xinwang Company Internal Manual.

Marler, J. H., & Boudreau, J. W. (2017). An evidence-based review of HR Analytics. The *International Journal of Human Resource Management, 28*(1), 3-26.

Mohiuddin, M., Hosseini, E., Faradonbeh, S. B., & Sabokro, M. (2022). Achieving human resource management sustainability in universities. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 19*(2), 928. https://doi.org/10.3390/ijerph19020928

Naqvi, S. M. H., & Khan, M. A. (2013). Employees training and organizational performance: Mediation by employees performance. *Institute of Interdisciplinary Business Research, 5*(4), 490-503.

Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B., & Wright, P. M. (2020). *Fundamentals of human resource management*. McGraw-Hill.

Papa, A., Dezi, L., Gregori, G. L., Mueller, J., & Miglietta, N. (2020). Improving innovation performance through knowledge acquisition: the moderating role of employee retention and human resource management practices. *Journal of Knowledge Management*, *24*(3), 589-605.

Porter, M. E. (2001). The value chain and competitive advantage. *Understanding Business Processes, 2*, 50-66.

Purnomo, Y. J. (2023). Digital marketing strategy to increase sales conversion on e-commerce platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN), 1*(2), 54-62.

Rehman Khan, S. A., Yu, Z., Sarwat, S., Godil, D. I., Amin, S., & Shujaat, S. (2022). The role of block chain technology in circular economy practices to improve

organisational performance. *International Journal of Logistics Research and Applications, 25*(4-5), 605-622.

Storey, J., Ulrich, D., & Wright, P. M. (2019). *Strategic human resource management: A research overview*. Routledge.

Tompkins, J. (2002). Strategic human resources management in government: Unresolved issues. *Public Personnel Management*, *31*(1), 95-110.

Wang Hecheng, Wang Siwei, Liu Renhuai (2021). Research on enterprise digital maturity model. *Management Review, 33*(12), 1-10.

Wahyuningsih, S. H., Sudiro, A., Troena, E. A., & Irawanto, D. (2019). Analysis of organizational culture with Denison's model approach for international business competitiveness. *Problems and Perspectives in Management, 17*(1), 142-151.

Wang, J., Wang, W., Ran, Q., Irfan, M., Ren, S., Yang, X., ... & Ahmad, M. (2022). Analysis of the mechanism of the impact of internet development on green economic growth: evidence from 269 prefecture cities in China. *Environmental Science and Pollution Research*, 1-15. https://doi.org/10.1007/s11356-021-16381-1

Weyerhaeuser, H., Kahrl, F., & Yufang, S. (2006). Ensuring a future for collective forestry in China's southwest: Adding human and social capital to policy reforms. *Forest Policy and Economics, 8*(4), 375-385.

Travel Tech Companies' Sustainable Performance: A Framework of the Relation and Effect of Organizational Agility, Marketing Technology Capabilities and Innovative Business Models

Jiraporn Kongrode[1]
Somnuk Aujirapongpan[2]
Jintanee Ru-Zhe[3]

Abstract

Travel tech companies in Thailand play a pivotal role in shaping and advancing the country's travel industry in several significant ways. Thailand heavily relies on tourism as a key economic driver. Travel tech companies contribute by enhancing traveler experiences, providing convenient booking platforms, and promoting local tourism offerings, thereby boosting the tourism economy. This research is a review of the previous research papers on organization agility, marketing technology capability, innovative business models, and sustainable performance to propose a conceptual model. The literature on the relationship between each variable has been reviewed to confirm and construct the hypothesis. The results of the research were further used to propose a conceptual model to predict the travel tech companies' sustainable performance in adopting organizational agility, marketing technology capabilities, and innovative business models in their companies.

Keywords: Organizational Agility, Marketing Technology Capabilities, Innovative Business Models, Sustainable Performance

[1] Lecturer, Department of Marketing, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Email: jkongrode@gmail.com
[2] Associate Professor, Ph.D., School of Accountancy and Finance, Walailak University Thailand, E-mail: asomnuk@wu.ac.th
[3] Lecturer, Ph.D., School of Accountancy and Finance, Walailak University Thailand, E-mail: jjintane@wu.ac.th

Whether Competitive Advantage and Environmental Sustainability are Mutual Benefits: Thailand's Automotive Industry

Areerat Leelhaphunt[1]
Wanvicechanee Tanoamchard[2]

Abstract

Presently, the manufacturing sector has a big challenge in a firm's resource allocation to generate its competitive advantage and leverage the cost of environmental protection. Thailand's automotive industry is one of the top global exporters, which is not only being pressured by local restrictions but also global restrictions. This study attempts to explore the factors affecting both competitive advantage and environmental sustainability in the context of green manufacturing practices. As such, the direct effect of stakeholder engagement and the moderated mediating effect of the association between green process innovation and high risk-taking behavior are employed. The sample of 405 target automotive manufacturers located in the Eastern Economic Corridor (EEC) of Thailand is designed to reflect the current outcomes. For data analysis, construct validity will perform the first-order confirmatory factor analysis, and hypothesis testing will perform the ordinary least squares regression and PROCESS test. Interestingly, the outcome can have a more or less significant role in determining competitive advantage and environmental sustainability when a firm takes high risks under the pressures of stakeholder engagement and green process innovation. Further findings will be discussed in the future.

Keywords: Competitive Advantage, Environmental Sustainability, Stakeholder Engagement, Green Process Innovation, Risk-taking Behavior

[1] Assistant Professor, Ph.D., Department of International Business Management, Burapha Business School, Burapha University, E-mail: areerat.le@buu.ac.th, Corresponding Author
[2] Assistant Professor, Ph.D., Department of Human Resource Management, Burapha Business School, Burapha University, E-mail: wanvice@buu.ac.th

Designing a High Performance Work System (HPWS) to Align with the Digital Transformation: A Case Study of D Company

Chen Yitong[1]
Jirapong Ruanggoon[2]
Nitidetch Koohathongsumrit[3]

Abstract

The objectives of this study were as follows: 1) to analyze the current situation of human resources in Company D; 2) to design a high-performance work system that meets Company D's digital management. The researcher used a mixed research method to collect questionnaires from 180 employees about human resource management after the digital transformation and conducted interviews with 15 middle- and high-level managers to analyze the internal and external environments. External factor analysis (EFA) and internal factor analysis (IFA) were used to analyze Company D's strengths, weaknesses, opportunities, and threats. Then, SWOT and TOWS analyses were conducted to develop a high-performance work system in line with the digital transformation so that Company D could be sustainable.

The results indicated that: 1) Company D's human resource management underwent significant changes, transitioning from a state-owned enterprise to an independent entity. The adoption of strategic human resources and the introduction of a three-pillar HR structure marked key milestones. Challenges included a dilemma between advanced tools and backward systems, virtual promotion channels, and declining profitability. To address these issues, the company explored a high-performance work system (HPWS). However, achieving consistency across diverse business units remained a challenge. Current efforts focused on aligning HR practices with a high-performance work system to optimize organizational performance, led by HR Business Partners, and 2) designing an HPWS tailored to D Company's past needs and digital transformation efforts. Key components included enhancing employee work engagement through a digital social platform, collaboration tools, and engagement

[1] Master of Business Administration, Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University,
E-mail: 1518084378@qq.com
[2] Assistant Professor Dr., Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University,
E-mail: Jirapong.r@dru.ac.th
[3] Associate Professor Dr., Faculty of Science, Dhonburi Rajabhat University,
E-mail: koohathongsumrit.nitidetch@gmail.com

programs. For employee selection, we proposed a digital recruitment process, video interviews, and online aptitude tests. The training and development aspect involved an online learning platform, individualized development plans, and regular skills assessments. The performance management system integrated a goal management system, real-time feedback tools, and data analytics. Employee benefits were managed through an online platform offering personalized benefits, health and wellness programs, and support for flexible working arrangements. The HPWS aimed to provide comprehensive employee insights and decision support while ensuring data security and privacy compliance. It was designed to evolve and optimize over time to meet organizational and digital landscape changes, ultimately enhancing job satisfaction and performance and contributing to organizational success.

Keywords: Digital Transformation, High-Performance Work Systems, Digital HR

Introduction

As society continues to evolve, the new generation of post-90s and post-00s are dominating the labor market. They care more about gaining respect and engagement from others, and are more willing to accept new things and new challenges. For these new humans, who grew up with iPads and smartphones, experience is their primary consideration. Deep participation, real-time feedback and instant evaluation are their demands for the new era. Therefore, how to create a professional experience for young talents and ignite their passion for work has become an important issue that company managers cannot avoid. The traditional HR management system tends to be closed, setting up management tools according to the needs of the company's processes, just like a computer without a network connection, unable to provide the company with more information. If we want to improve the efficiency of HR services, we need to connect the HR management system to the "network" by using the vast Internet resources (AlHamad et al., 2022).

The digitization of HR management is becoming a major trend in the future along with the digital transformation of companies. It can drive talent management, make talent management suggestions and intelligent talent management decisions through insight, management and analysis of data, and at the same time, improve HR operational effectiveness, enhance human capital investment and output, and make more forward-looking talent management plans through monitoring, operation and promotion of the organization (Briel,2018).

This study uses digital transformation as a breakthrough to improve the core competitiveness of enterprises in industry competition, gain greater economic advantages in the market, and improve corporate performance through transformation.

In this process, we sort out the impact of high-performance work systems on enterprises and the system advantages required to achieve digital transformation, ultimately helping enterprises to expand their performance and achieve digital transformation as soon as possible. Through the levels of corporate strategic management, organizational management, and corporate operations, the role of corporate high-performance work systems on digital transformation is analyzed, and the impact of digital transformation on the enterprise is analyzed. Analyze existing problems in the human resources management process through case studies and research interviews, design a human resources management digital transformation plan based on the characteristics of Company D, and provide case standards for the transformation of other companies in the same industry.

Objective

1.To analyze the current situation of human resource management in D company.

2.To design a high-performance work system (HPWS) align with the digital transformation of D Company.

Literature Review

According to Vial, digital transformation can help companies build flexible departments according to business needs, which can not only react quickly to market trends, but also deploy human resources accurately, realize intelligent operations, and reduce operating costs (Vial ,2019). Wang Haijun and Feng Qian (2015) found that networking promotes the interoperability of information and makes the exchange of information between traders tend to be efficient, thus reducing the cost of activities such as information search, bargaining and contracting, and monitoring transactions. Yang Weidong (2018) pointed out that the integration of traditional industries with the Internet helps companies improve their innovation capabilities as well as reduce costs, which in turn contributes to the improvement of company performance. Xiao Xu and Qi Jingdong (2019) argued that in the digital economy, the application of digital technology further promotes cooperation between enterprises online and offline, creating conditions for enterprises to obtain factor resources from outside the organization, thus reducing transaction costs. Li Hui (2020) found that the application of artificial intelligence in enterprise production has changed the way of input, combination and use of production factors, enabling enterprises to achieve greater output with minimal inputs of capital, land, labor, resources and other factors, increasing enterprise economic benefits. Han Chao (2023) believes that enterprise digital transformation can significantly improve operational efficiency. In the post-

pandemic era, digital transformation is a core strategy for companies to achieve sustainable growth in the face of an uncertain economic environment.

There is also the fact that the digital transformation of human resource management requires a large number of high-quality talents, which can promote the enterprise to carry out human capital structure adjustment and optimize the functional structure of the enterprise (Chen Hong, 2022). Digital transformation can help human resource enterprises play the information advantage, accurately locate user needs, provide more adequate information for decision-making, and enable enterprises to survive and develop in the fierce market environment (Liu Yi, 2020).

A high performance work system is "an organizational system that is capable of fully allocating the organization's various resources to effectively meet the needs of the marketplace and customers and achieve high performance". Huselid, Jackson and Schuler in 1997 defined a high performance work system as being "a set of policies and activities that are highly aligned within the company to ensure that human resources serve the company's strategic goals". Edwards & Wright went on to propose in 2001 that the implicit theoretical assumption of a "high performance work system" is that the organization treats its "members" in such a way that employees will change their attitudes towards work and continue to increase their satisfaction and commitment. This attitude will continue to influence behavior, which in turn will contribute to improved organizational performance.

The design of high-performance work systems focuses on the company's customers, including internal customers (employees, subordinates, etc.) and external customers. As the basic unit of the enterprise's high-performance work system design, the team is the core for the entire organization to establish authorization mechanisms and self-management. Teams at all levels established around the overall work system of the enterprise should have clear goals and task boundaries, and work autonomously within their respective work boundaries to the greatest extent. Information acquisition and information sharing: The team can only make effective decisions if it obtains sufficient information, which is also the prerequisite for effective implementation of authorization. . Integration of social and information systems. The design of high-performance work systems expands the organization's overall needs for human resources and technology systems, and also promotes the integration of the two. Diversity of workforce skills. Establish a job rotation system for team members to diversify employee skills as much as possible, thus greatly increasing the organization's flexibility and adaptability. Establish an overall organizational management structure that facilitates delegation. Establish specific human resource management measures to support delegation, such as selection mechanisms, team-based reward plans, etc. Strengthen the organization's ability to correct errors and update. Based on the

continuous enhancement of the team's self-detection and error correction capabilities, the organization's rapid update capabilities are formed, making the enterprise more dynamic and flexible.

Framework

This research follows the traditional framework of "problem discovery-problem analysis-problem solution" and conducts a comprehensive analysis of D company. First, use PEST analysis and SWOT analysis to analyze the internal and external environment of the digital development of human resource management in Company D, and summarize the company's existing opportunities. Next, the company's current situation and main problems were studied and analyzed, and an HPWS suitable for Company D was effectively specified to promote Company D's more rapid and solid development. The following is a conceptual framework, as shown in Figure 1.

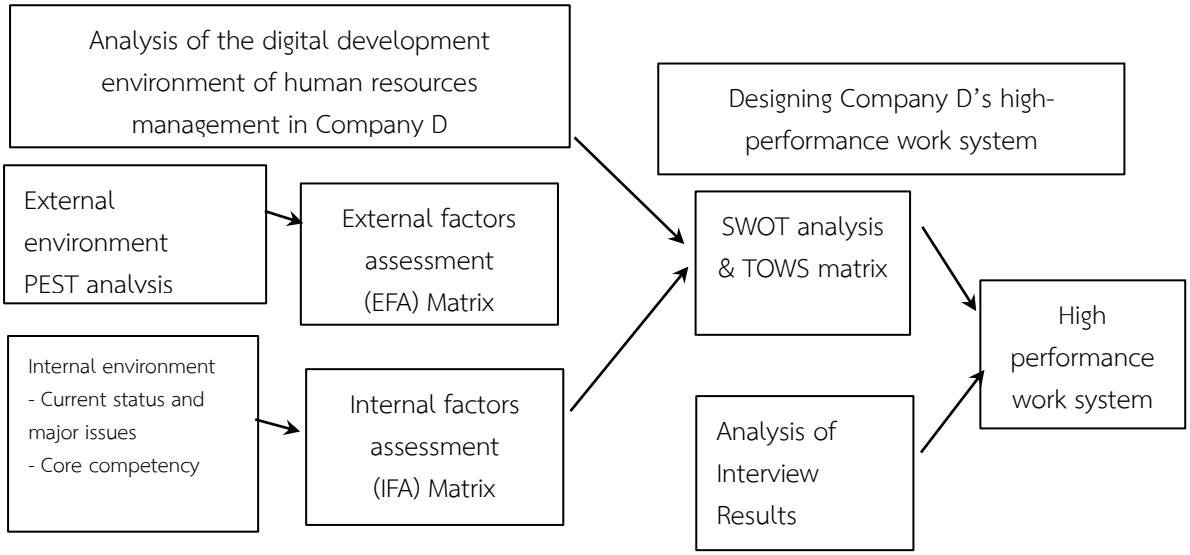


Figure 1. Conceptual Framework

Research Method

Populations and Samples

1. Quantitative research: 180 internal employees were selected through a questionnaire survey to investigate their expectations and perceptions of human resource management after digital transformation. The questions included work engagement, employee selection, training and development, performance management and benefits.

2. Qualitative research: 15 experts and leaders of Company D were interviewed. The leaders of the company were chosen from the middle and senior leaders of Company D. The experts were chosen from the teachers of the universities who have

researched on this industry and the related experts who are employed in this industry. Criteria to consider when choosing the experts as show in Table 1

Table 1: Criteria to consider when choosing the experts as key informants

Criteria	Details
Relevant Experience	- Look for individuals who have extensive experience in human resource management, preferably within Company D or in similar industries undergoing digital transformation. - Consider their track record in implementing high-performance work systems (HPWS) or leading digital initiatives.
Digital Transformation Expertise	- Identify individuals who have a strong understanding of digital transformation trends and technologies, especially those related to human resource management. - Look for experts who have successfully integrated digital tools and technologies into HR processes.
Leadership and Decision-Making Skills	- Choose individuals who hold leadership positions within Company D and have a history of effective decision-making. - Look for leaders who have demonstrated the ability to guide their teams through organizational changes and digital transformations.

Research Instruments

Company D was comprehensively analyzed with literature research, questionnaire surveys, and in-depth interviews with experts and leaders. PEST analysis was used to analyze the external environment of the company and core competitiveness analysis was used to analyze the internal environment. After determining the key factors affecting the company, EFA matrix and IFA matrix were established to assess the strengths, weaknesses, opportunities and threats. Then, SWOT analysis was used to select factors and develop a sustainable digital transformation strategy.

Data Analysis

Quantitative research: to determine the overall questionnaire. The total number of employees of Company D in this survey is 180. Select the sampling frame. The sampling method chosen for this survey is simple random sampling using online random sampling of people, i.e., the questionnaire will be sent randomly to the employees' computers. The results of the questionnaire were analyzed using a Likert scale, which allowed us to quickly and efficiently understand the employees' perceptions and expectations of human resource management after digital transformation.

Qualitative research: 15 experts and leaders of Company D were selected for interviews, and the results of the interviews were subjected to SWOT analysis and used to obtain data. The goal is to understand the strengths, weaknesses, opportunities and challenges of Company D. Through the interviews we can get more experiences and solutions, which will be more helpful for us to design a high performance work system in line with digital transformation.

Results

Based on the research objectives, the results are provided as follow.

The environment analysis of D Company

This paper will analyze the macro-environment of Company D based on the PEST analysis method. From the perspective of human resource industry, this paper selects political environment, economic environment, social environment, and cultural environment as the four major macro-environment analysis and evaluation objects. This paper applies the framework to analyze Company D. Three experts and company leaders are selected for multiple issues of interview and communication to determine the key elements, and then the EFA analysis model is constructed:

Table 2: External Factor Analysis (EFA) Form of D Company

External key factors	Weight	Grade	Weighted average
Opportunities			
O1 Growing importance of human resources	0.1	3	0.3
O2 Growing market size and influx of new customers	0.13	3	0.39
O3 Leveraging developments in artificial intelligence to more accurately predict customer needs	0.09	3	0.27
O4 Brand building of HR service industry receives attention	0.07	4	0.28
O5 Further upgrading of market segmentation and industrial structure optimization	0.11	3	0.33
Subtotal	0.5		1.57
Threats			
T1 Increasing specialization and complexity	0.09	3	0.27
T2 Stabilization of competitors' market share in the same industry	0.1	3	0.3
T3 Risk of changes in industry policies and regulations	0.13	3	0.39
T4 Shortage of financial resources in the post epidemic era	0.11	3	0.33
T5 Decrease in state subsidy programs for the HR industry	0.07	2	0.14
Subtotal	0.5	3	1.43
Total Scores	1		3

Based on the results of interview exchanges between three experts and company leaders on multiple issues, key elements were identified and then an IFA analysis model was constructed:

Table 3: Internal Factor Analysis (IFA) Form of D Company

Internal key factors	Weight	Grade	Weighted average
Strengths			
S1. A team of professionally qualified employees	0.19	3	0.57
S2. High sense of obedience among the employees of the company	0.14	3	0.42
S3.High brand awareness	0.1	4	0.4
S4. Sufficient capital of the company	0.11	3	0.33
S5. Leading in innovation and technology	0.16	4	0.64
Subtotal	0.7		2.36
Weaknesses			
W1. Lack of mechanisms for employees to share the benefits of corporate development with the company	0.03	2	0.06
W2. Low level of internationalization of the company	0.06	2	0.12
W3. Lack of diversity in the company's products	0.05	3	0.15
W4. Lack of management talents	0.04	3	0.12
W5. Inadequate human resource management system	0.12	3	0.36
Subtotal	0.3		0.81
Total Scores	1		3.17

In order to further explore the current situation and problems of HRM after digital transformation of Company D and to understand its impact, this paper adopts SWOT analysis. Based on the above analysis, the SWOT matrix is summarized as follows:

Table 4: SWOT matrix of D Company

Strengths	Weakness
1.A team of professionally qualified employees 2.A strong sense of obedience among the company's employees 3. High brand awareness 4. Adequate capitalization of the company 5. Leading in innovation and technology	1.lack of mechanism for employees to share the benefits of corporate development with the company 2. Low level of internationalization of the company 3. Lack of diversity in the company's products 4. Lack of management talents 5. Inadequate human resource management system
Opportunities	**Threats**
1.Increasing importance of human resources 2.Expanding market size and influx of new customers 3.Utilizing developments in artificial intelligence to more accurately predict customer needs 4. Brand building in the HR service industry receiving attention 5.Upgrading of market segmentation and optimization of industrial structure	1.Increasing specialization and complexity 2. Stabilization of competitors' market share in the same industry 3. Risk of changes in industry policies and regulations 4. Shortage of financial resources in the post epidemic era 5. Reduction of state subsidy programs in the human resources industry

Based on the above analysis, in combination with the TOWS matrix, the main problems of human resource management in Company D are the lack of basic benefits and incentives; low degree of internationalization; lack of product diversity, and lack of excellent management talents. By utilizing these problems we can design a high performance work system that is more in line with Company D to improve the efficiency of the employees and thus increase the company's competitiveness in the industry.

Employees' Perceptions and Expectations of Company D's High Performance Work System Design

Based on the data from the 174 questionnaires actually obtained, scores were obtained on employees' perceptions and expectations regarding the design of a high-performance work system. The 21 questions in the questionnaire were scored between 5 and 1, with 5 strongly agreeing and 1 strongly disagreeing. We have summarized the scores of the 174 questionnaires for each question as show in Table 4.

By analyzing the above data, we can understand that the main perceptions and expectations of employees regarding the design of high-performance work systems are better benefits and compensation packages, upward mobility channels, and incentive systems.

Table 5: Result of High Performance Work System form questionnaire survey

High Performance Work System	Mean	S.D.	Interpretation
Job Involvement			
1. Employees actively participate in job rotation to enhance their skills and adaptability in the context of digital transformation	3.06	0.79	Moderate level
2. Employees are empowered to make decisions, fostering a culture of autonomy and responsibility in the digital transformation journey	3.8	0.67	High level
3. Job roles are customized to match individual skills and capabilities, with a specific focus on supporting digital initiatives.	3.99	0.66	High level
Employee selection			
4. Employee selection is a comprehensive process involving interviews, tests, and other assessments tailored to digital roles and competencies.	3.24	1	Moderate level
5. Selection criteria emphasize candidates' ability to collaborate effectively within digital teams and adapt to technological advancements.	3.8	0.68	High level
6. Rigorous candidate screening is conducted to ensure the best fit for the organization's digital goals.	3.99	0.65	High level
7. Selection prioritizes identifying candidates with broad skillsets relevant to digital transformation, regardless of specific job roles.	3.66	0.75	High level
8. The selection process encourages promotion from within the company, with a keen eye on nurturing digital talent.	4.07	0.59	High level
9. Selection criteria emphasize candidates' potential to learn and adapt within the evolving digital landscape.	4.07	0.66	High level
Training & Development			
10. Continuous training & development programs are in place to develop and enhance employee skills, specifically focusing on digital proficiency.	3.78	0.73	High level
11. Training & development programs are comprehensive, covering a wide range of digital topics and technologies.	4.08	0.57	High level
12. Training & development initiatives focus on building firm-specific digital skills and knowledge required for successful digital transformation.	4.06	0.57	High level
13. Training & development emphasizes practical, on-the-job experiences to facilitate skill application in digital contexts.	4.06	0.58	High level
Performance management			
14. Employee performance is assessed based on objective, quantifiable digital results and contributions.	3.93	0.74	High level
15. Performance appraisals include a management-by-objective approach with mutual goal setting, aligned with digital transformation objectives.	4.09	0.55	High level
16. Performance evaluations provide developmental feedback to aid employee growth in the digital realm.	4.25	0.53	Highest level
Compensation			
17. Incentive structures are tied to team performance, promoting collaboration and achieving digital milestones.	4.26	0.48	Highest level
18. Compensation packages feature an extensive benefits package to support employee well-being during the digital transition.	4.46	0.57	Highest level
19. Competitive wages are an integral part of our compensation offerings, reflecting the value of digital skills and contributions.	4.48	0.51	Highest level
20. The incentive system incorporates skill-based pay to reward digital expertise and proficiency.	4.12	0.74	High level
21. Compensation is contingent on individual and team performance, with a clear link to digital transformation success.,	4.25	0.6	Highest level

Conclusion and Discussion

Current situation of human resource management in D company

Initially, the company belonged to the personnel department of a state-owned enterprise, with only simple personnel management functions; since 2002, the company has been formally independent, and at the same time carries out HR practice management in accordance with the six modules of planning, recruitment, training, performance, compensation and employee relations; since 2008, the company has put forward the concept of strategic human resources, and formulated the corresponding human resources strategy according to the corporate strategy, emphasizing the importance of the corporate Since 2008, the company has put forward the concept of strategic human resources and formulated corresponding human resources strategies according to the corporate strategy, emphasizing the importance of corporate culture, talent development, leadership and other factors affecting organizational performance. At this stage, the focus of human resource work is system construction, and the company has carried out a number of human resource system construction, such as quality model based on competency, job optimization design based on job analysis, and the establishment of performance appraisal system.

The biggest dilemma of HRM in Company D after digital transformation is the contradiction between advanced management tools and relatively backward system. No matter how advanced the management tools are, if there is no soil for them to land, then HRM will become a pavilion in the air, difficult to put into practice, and if the management can not be put into practice, it is more of a form than a reality. Specifically, there are the following problems:

(1) individual departments promotion channel is virtual, unqualified cadres have no exit mechanism, there is a glass ceiling, cadre appointment is still a seniority phenomenon; (2) some departments, especially functional staff dedication is not high, the pursuit of stability and comfort, there is no competitive atmosphere; (3) the staffing is relatively bloated, even with modern human resources tools to identify incompetent employees, many departments do not want to lay off employees, but transfer them to departments and positions with less performance pressure because of corporate culture; (4) overall profitability has declined, and there is an urgent need to improve the overall performance level.

In order to solve the management dilemma and improve organizational performance, Company D started to explore the high performance work system in 2014. Through literature research, combined with the HR level of Company D, a high performance work system model based on AOM was proposed, i.e., reasonable job design based on competency model, recruitment and selection process, training and

development based on quality model, performance management system based on incentives, HR informatization, and stable and efficient core management team.

Design a high-performance work system (HPWS) aligns with the digital transformation of D Company

Through the external factor analysis (EFA) and internal factor analysis (IFA), we can see that Company D has coped well with the external competition and opportunities, and in the face of the internal situation, Company D can adjust the system in time according to its own strengths and weaknesses, and continuously enhance Company D's competitive advantages to ensure the sustainable development of Company D. From the questionnaire survey, we can see that the employees of Company D need digital thinking; through the SWOT analysis, we can see that the problems faced by Company D at present are the imperfection of the basic welfare mechanism, the lack of diversity of the company's products and the low degree of internationalization; according to the TOWS analysis, we can see that Company D at present lacks better management talents and the staff lacks motivation. To address these problems we can design a high-performance work system to improve the performance of employees, thereby improving the market competitiveness of Company D.

1. Improve digital thinking

Initiatives: 1) Develop a long-term strategy for developing digital thinking, which includes continuous learning opportunities, constant updating of emerging technologies, and adapting to the ever-changing digital environment.

2. Improve employee welfare:

Initiatives:

2.1. Enhance basic benefits by reviewing and enhancing the basic benefits program for new hires. including competitive health insurance, retirement plans and other basic benefits. Publicize the improved benefits package to attract and retain the best talent.

2.2. Comprehensive Employee Benefit Programs, develop comprehensive employee benefit programs to address the lack of basic benefits. Introduce wellness programs, flexible work arrangements and employee assistance programs. Regularly evaluate and adjust benefit plans to meet employee needs.

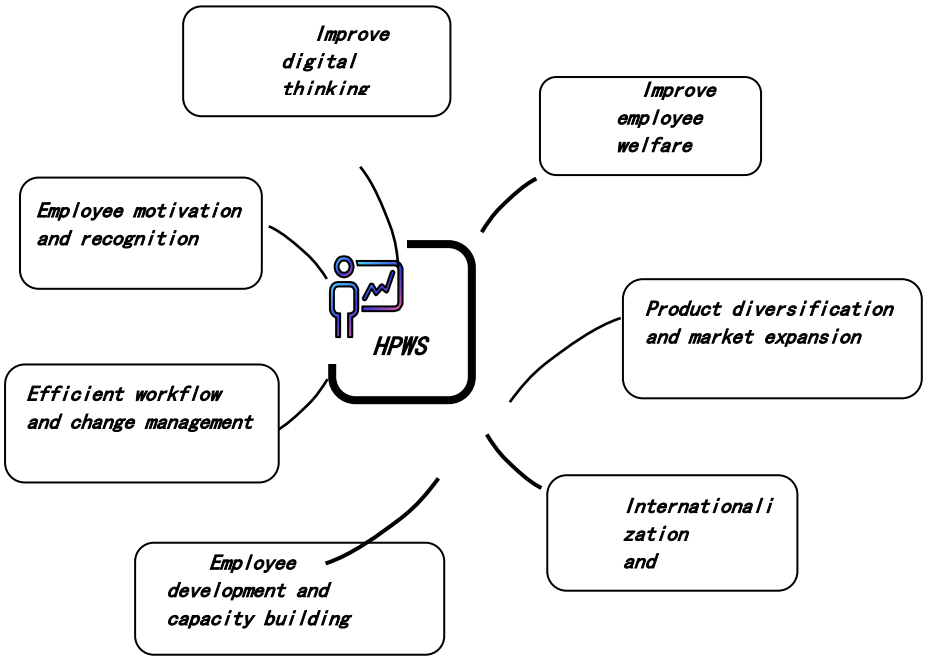


Figure 2: High-performance work system of Company D

3. Product diversification and market expansion:

Initiatives:

3.1. Product diversification strategy to analyze market trends and identify opportunities for product diversification.

Invest in research and development to create a more diverse product portfolio.

Develop marketing strategies to promote new products and attract a broader customer base.

4. Internationalization and diversification:

Initiatives:

4.1. Diversity and Inclusion Strategy Develop and implement a diversity and inclusion strategy to increase

internationalization. Set diversity recruitment goals, implement training programs, and foster an inclusive culture. Establish employee resource groups to support the diversity community within the organization.

4.2 Recruit globally and actively recruit talent with diverse backgrounds and international experience. Conduct cultural competency training for all employees to enhance global collaboration. Encourage cross-cultural team building activities to increase diversity awareness.

5. Employee development and capacity building:

Initiatives:

5.1. Continuous Learning and Development (CLD) Implement continuous training programs to enhance the skills and competencies of employees. Provide specialized training to meet growing industry needs. Establish mentorship programs to facilitate knowledge transfer within the organization.

5.2 Leadership Development Leadership Development, identify high potential employees and invest in leadership development programs. Provide opportunities for existing employees to take on leadership roles. Foster a culture of innovation and creativity to improve competitiveness.

6. Efficient workflow and change management:

Initiatives:

6.1. Agile workflows, implement agile methodologies, and quickly adapt to industry policy changes. Foster a culture of adaptability and continuous improvement. Develop cross-functional teams to enhance collaboration and improve efficiency.

6.2. Talent management and succession planning, talent management and succession planning, implement a robust talent management and succession planning system. Identify key positions and develop plans for smooth transitions during changes. Provide training for managers to help them lead their teams through industry policy changes.

7. Employee motivation and recognition:

Initiatives:

7.1 Performance Recognition Program Implement a performance recognition program to motivate and reward employees. Link performance rewards to individual and team achievements. Communicate success stories and recognize employee contributions.

7.2 Employee Feedback and Engagement, Employee Feedback and Engagement, establish regular feedback mechanisms to measure employee satisfaction and engagement. Act on feedback to address employee concerns and improve the work environment. Encourage employee participation in the decision-making process.

By implementing these measures, Company D can create a high-performance work system that addresses identified challenges, increases employee motivation, and enhances the overall competitiveness of the organization. Periodic evaluations and adjustments should be made to ensure the continued effectiveness of the system.

Suggestion

Practical Suggestion

1. Human resource planning, establish a comprehensive plan for human resource needs by assessing the current employee situation and forecasting future requirements aligned with the company's development goals and strategies. Develop

a well-structured employee mobility plan, encompassing recruitment, training, and development, to cater to both business growth and employee career development needs.

2. Recruitment and selection, formulate appropriate recruitment strategies, incorporating both internal and external approaches. Design effective selection processes, including resume screening, interviews, assessments, and background checks, to ensure the recruitment of suitable candidates. Ensure that the entire recruitment process adheres to legal and regulatory compliance, following relevant labor laws.

3. Employee training and development, analyze employee training needs, devise comprehensive training plans, and provide necessary training and development opportunities to enhance employees' professional capabilities and vocational qualities. Establish an efficient performance evaluation mechanism, offering timely feedback and development suggestions to foster personal growth.

4. Performance management, develop a transparent performance management system encompassing goal setting, key performance indicators, performance evaluation, and incentive structures. Provide employees with prompt, fair, and accurate performance feedback, acknowledging and rewarding outstanding achievements while offering guidance for improvement in areas of shortfall.

5. Employee welfare and care, tailor appropriate welfare benefits and employee care measures based on the needs of employees and the company's welfare policy. Enhance employee satisfaction and loyalty by establishing effective communication channels, paying heed to employee feedback and needs, and addressing employee concerns in a timely manner.

Academic Contribution

This research explores the concept of fostering a high-performance work system in the context of organizations undergoing digital transformation. The findings of this study contribute to our understanding of designing High-Performance Work Systems (HPWS) that align with the needs of organizations transitioning into the digital realm. To enhance digital thinking, the company plans to develop a long-term strategy emphasizing continuous learning, staying updated on emerging technologies, and adapting to the dynamic digital landscape.

Concerning employee welfare, efforts are directed towards improving basic benefits and implementing comprehensive employee benefit programs, including wellness initiatives and flexible work arrangements. The strategy also underscores product diversification and market expansion through the analysis of market trends, investment in research and development, and effective marketing strategies.

Internationalization and diversification goals include establishing diversity and inclusion strategies, adopting global recruitment practices, and promoting cross-cultural collaboration. Employee development and capacity building are prioritized through continuous learning programs, specialized training, and leadership development initiatives. Efficient workflow and change management are facilitated by implementing agile methodologies and robust talent management systems.

Employee motivation and recognition are addressed through performance recognition programs and regular feedback mechanisms to measure and enhance satisfaction and engagement. The overarching objective is to create a dynamic and competitive organizational environment, with periodic evaluations and adjustments recommended to ensure sustained effectiveness.

Future Research Suggestion

1) Future research should focus on conducting a thorough impact assessment of the strategies proposed to enhance digital thinking and improve employee welfare. This involves investigating the sustained effectiveness and tangible outcomes of these initiatives over the long term, gauging their influence on both employee well-being and organizational success.

2) A key area for future exploration lies in understanding the effectiveness of diversity and inclusion strategies in achieving internationalization goals. Research should delve into the intricacies of global recruitment practices and cross-cultural collaboration initiatives, shedding light on how these contribute to fostering a diverse and inclusive organizational culture on a global scale.

3) Future studies should delve into the lasting impact of HPWS on employee skill development and organizational competitiveness. This research should not only assess the effectiveness of practices but also explore innovative methods for employment practices, ensuring they remain adept in a rapidly evolving digital landscape.

References

AlHamada, A., & Alshuridehb, M., & Alomaric, K., & Kurdid, B. A., & Alzoubie, H., Hamouchef, S., & Al-Hawaryg, S. (2022). The effect of electronic human resources management on organizational health of telecommunications companies in Jordan. *International Journal of Data and Network Science, 6*, 429-438.

Ahmed B., & Digital F. (2016). *Digital transformation*. Switzerland: Springer International Publishing.

Berman,S. J. (2012). Digital transformation: opportunities to create new business models. *Strategy & Leadership, 40*(2), 16-24.

Berman, S. J. (2012). Digital transformation: opportunities to create new business models. *Strategy*

& Leadership, 40(2), 16-24.

Biao Zhang., Yang Wang., & Meng-Yu Dong. (2018). Model for evaluating the enterprise performance with triangular. *Fuzzy Information, 22*(1), 1-7.

Bratianu, C. (2018). *The crazy new world of the sharing economy- Knowledge management in the sharing economy*. Springer, Cham.

Briel, F. V., & Recker, J., & Davidsson, P., (2018). Not all digital venture ideas are created equal: Implications for venture creation processes. *The Journal of Strategic Information Systems, 27*(4), 278-295.

Bruce, N, I., & Murthi, B.P.S., & Rao, R.C., (2017). A dynamic model for digital advertising: The effects of creative format, message content, and targeting on engagement. *Journal of Marketing Research, 54*(2), 202-218.

Bughin, J., & LaBerge, L., & Mellbye, A. (2017). The case for digital reinvention. *McKinsey Quarterly, 2*, 1-15.

Caning, C., & Tot ti Kennel. (2014). Global foresight: Lessons from a scenario and clapping exercise on manufacturing systems. *Futures, 59*(3), 27-38.

Chen Hong, Zhang Mengyun, & Wang Jianhua. (2022). Can digital transformation promote the adjustment of human capital structure of enterprises? Capital structure adjustment of enterprises? *Statistics and Information Forum, 37*(9), 35-47.

Demo G, & Paschoal T., (2013). Well-being at work scale: Exploratory and confirmatory validation in the United States comprising affective and cognitive components. *Rio de Janeiro Research Journal, 11*(7), 1-16.

Den Hartog, D. N., Boon, C., Verburg, R. M., & Croon, M. A. (2013). HRM, communication, satisfaction, and perceived performance: A cross-level test. *Journal of management, 39*(6), 1637-1665.

Epitropaki, O., (2013). A multi-level investigation of psychological contract breach and organizational identification through the lens of perceived organizational membership: Testing a moderated–mediated model. *Journal of Organizational Behavior, 34*(1), 65-86.

Ferreira, J. M., & Fernandes, C. I., (2019), To be or not to be digital, that is the question: Firm innovation and performance. *Journal of Business Research, 101*, 583-590

Gimpel H., Rau D., & Roglinger M., (2017). Understanding FinTech start-ups-a taxonomy of Consumer-oriented service offerings. *Electronic Markets, 4*, 1-20.

Gregory, V. (2019). Understanding digital transformation: A review and research agenda. *Journal of Strategic Information Systems, 28*(2), 118-144.

Han Chao. (2023). *A study of the impact of enterprise digital transformation on operational efficiency*. China Outstanding Master's Degree Thesis Full Text Database.

Hannonen, O. (2020). In search of a digital nomad: Defining the phenomenon. Information *Technology & Tourism, 22*(3), 335-353.

Haar, J., & O'Kane, C., & Daellenbach, U. (2022). High performance work systems and innovation in New Zealand SMEs: testing firm size and competitive environment effects. The

International Journal of Human Resource Management, 33, 16, doi.org/10.1080/09585192.2021.1894213

Hafeez, K., Zhang, Y., & Malak, N. (2002). Core competence for sustainable competitive advantage: a structured methodology for identifying core competence. *IEEE transactions on engineering management, 49*(1), 28-35.

Heyden, M. L., Fourné, S. P., Koene, B. A., Werkman, R., & Ansari, S. (2017). Rethinking 'top-down'and 'bottom-up'roles of top and middle managers in organizational change: Implications for employee support. *Journal of Management Studies, 54*(7), 961-985.

Hess T, Matt C, Benlian A. (2016). *Options for formulating a digital transformation strategy*. Publications of Darmstadt Technical University Institute for Business Studies.

Hill, R. T., Morganson, V. J., Matthews, R. A., & Atkinson, T. P. (2016). LMX, breach perceptions, work-family conflict, and well-being: A mediational model. *The Journal of psychology, 150*(1), 132-149.

Ignatius A, &Rometty G. (2017). Don't try to protect the past. *Harvard Business Review, 95*(4), 126-132.

Jackson, S. E., Schuler, R. S., & Jiang, K. (2014). An aspirational framework for strategic human resource management. *Academy of Management Annals, 8*(1), 1-56.

Jensen, J. M., Patel, P. C., & Messersmith, J. G. (2013). High-performance work systems and job control: Consequences for anxiety, role overload, and turnover intentions. *Journal of management, 39*(6), 1699-1724.

Jiang, J. Y., & Liu, C. W. (2015). High performance work systems and organizational effectiveness: The mediating role of social capital. *Human resource management review, 25*(1), 126-137.

Khan, S., Asghar, M., & Zaheer, A. (2014). Influence of leadership style on employee job satisfaction and firm financial performance: A study of banking sector in Islamabad, Pakistan. ***Актуальні проблеми економіки***, (5), 374-384.

Klippert, M., Marthaler, F., Spadinger, M., & Albers, A. (2020). Industrie 4.0–An empirical and literature-based study how product development is influenced by the digital transformation. *Procedia CIRP, 91*, 80-86.

Lee, J., & Bagheri, B., &Kao, H. A., (2015), A Cyber-Physical Systems architecture for Industry 4.0-based manufacturing systems. *Manufacturing Letters, 3*, 18-23.

Lepak, D. P., & Snell, S. A. (2002). Examining the human resource architecture: The relationships among human capital, employment, and human resource configurations. *Journal of management, 28*(4), 517-543.

Lerch, C., & Gotsch, M. (2015). Digitalized Product-Service Systems in Manufacturing Firms. *Research Technology Management, 58*(5), 15-42.

Li Guoyan. (2023). Introduction to the transformation of traditional personnel management to human resource management in state-owned enterprises. *Academic Journal Electronic Publishing House,7*,96-98.

Li Hui. (2020). The digital economy drives the transformation of businesses to high quality

development. *Journal of Xi'an University of Finance and Economics, 2*, 26-30.

Li, M., & Jia, S., (2018). Resource orchestration for innovation: the dual role of information technology. *Technology Analysis & Strategic Management, 30*(10), 1136-1147.

Liu, D. Y., Chen, S. W., & Chou, T. C. (2011). Resource fit in digital transformation: Lessons learned from the CBC Bank global e-banking project. *Management Decision, 49*(10), 1728-1742.

Liu Juan. (2023). The impact of big data analytics on traditional human resource management. *Academic Journal Electronic Publishing House*, 55-59.

Liu Yi, Xie Kang, & Deng Honglin. (2020). Data-driven product development transformation: a case study from the perspective of adaptive change in organizational practices. A Case study of adaptive change in organizational practices. *Management World, 36*(3), 164-182.

Loebbecke, C., & Picot, A. (2015). Reflections on societal and business model transformation arising from digitization and big data analytics: A research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems, 24*(3), 149-157.

López, T., Riedler, T., Köhnen, H., & Fütterer, M. (2022). Digital value chain restructuring and labour process transformations in the fast-fashion sector: Evidence from the value chains of Zara & H&M. *Global Networks, 22*(4), 684-700.

Milskaya, E., & Seeleva, O. (2019, March). Main directions of development of infrastructure in digital economy. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 497, No. 1, p. 012081). IOP Publishing.

Majchrzak, A., (2016), Designing for digital transformation: Lessons for information systems research for the study of ICT and societal challenges. *MIS Quarterly, 40*(2), 267-277.

Manyika J, Ramaswamy S, Khanna S, et al. (2015). Digital America: A tale of the haves and have-mores. *McKinsey Global Institute*, 1-120.

Müller, V. O. (2014). Do corporate board compensation characteristics influence the financial performance of listed companies?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 109*, 983-988.

Messersmith, J. G., Patel, P. C., Lepak, D. P., & Gould-Williams, J. S. (2011). Unlocking the black box: exploring the link between high-performance work systems and performance. *Journal of Applied Psychology, 96*(6), 1105-1118.

Mikalef, P., & Pateli, A. (2017). Information technology-enabled dynamic capabilities and their indirect effect on competitive performance: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Journal of Business Research, 70*, 1-16.

Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research Policy, 48*(8), 71-73.

Nwankpa, J. K., & Datta, P. (2017). Balancing exploration and exploitation of IT resources: The influence of Digital Business Intensity on perceived organizational performance. *European Journal of Information Systems, 26*, 469-488.

Gölzer, P., & Fritzsche, A. (2017). Data-driven operations management: organisational implications of the digital transformation in industrial practice. *Production Planning & Control, 28*(16), 1332-1343.

Planing, P., Pfoertsch, W., & AG, D. (2016). The digital business transformation paths from manufacturer to digital ecosystem provider-analyzing the strategic options of large corporations towards digitalization. *Summer Internet Proceedings, 18*(2), 66-70.

Porter,M. E., & Heppelmann, J. E. (2014).How smart, Connected products are transforming competition. *Harvard Business Review*, 92, 11-64.

Ruggieri, R., Savastano, M., Scalingi, A., Bala, D., & D'Ascenzo, F. (2018). The impact of Digital Platforms on Business Models: an empirical investigation on innovative start-ups. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society, 13*(4), 1210-1225.

Sadeghi, V. J., & Biancone, P. P. (2018). How micro, small and medium-sized enterprises are driven outward the superior international trade performance? A multidimensional study on Italian food sector. *Research in International Business and Finance, 45*, 597-606.

Şerban, R. A. (2017). The impact of big data, sustainability, and digitalization on company performance. *Studies in Business and Economics, 12*(3), 181-189.

Schmidt, J. A., & Pohler, D. M. (2018). Making stronger causal inferences: Accounting for selection bias in associations between high performance work systems, leadership, and employee and customer satisfaction. *Journal of Applied Psychology, 103*(9), 1001.

Setia, P., Setia, P., Venkatesh, V., & Joglekar, S. (2013). Leveraging digital technologies: How information quality leads to localized capabilities and customer service performance. *MIS Quarterly*, 565-590.

Takeuchi,R., &Lepak,D,P., &Wang, H., & Takeuchi, K. (2007). An empirical examination of the mechanisms mediating between high-performance work systems and the performance of Japanese organizations. *Journal of Applied Psychology, 92*(4), 1069-1083.

Valdez-De-Leon, O., (2016), A Digital Maturity Model for Telecommunications Service Providers. Technology Innovation Management Review, 6(8): 19-32.

Vial, G. (2021). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Managing Digital Transformation, 13*, 118-144.

Wang Haijun & Feng Qian. (2015). The evolutionary trajectory of internet finance: Academic debate and current practice. *Economics and Management Sciences - Trade Economics; - Economics and Management Sciences - Finance; Reform, 9,* 144-152.

Xiao Xu., & Qi Jingdong. (2019). The value dimension and theoretical logic of industrial digital transformation. *Reforma, 8*, 61-70.

Xu Juan. (2023). Human resource management from traditional personnel to strategic management. *Academic Journal Electronic Publishing House*, 126-128.

Yang Weidong. (2018). Research on the realization way of personalized marketing strategy. *The Think Tank Times*, 49.

Yi Fang & Jiang X. Y. (2022). Research on digital transformation of human resources in China's enterprises in the post-epidemic era. *Academic Journal Electronic Publishing House*,61-63.

Zhang, B., Wang, Y., & Dong, M. Y. (2018). Model for evaluating the enterprise performance with triangular fuzzy information. *International Journal of Knowledge-based and Intelligent Engineering Systems, 22*(1), 1-7.

Beyond the Context: How the Source Credibility of Content Creators Influences Consumers' Hedonic Experience of Using TikTok towards Restaurants

Pattaraporn Kumsawat[1]
Chompoonut Suttikun[2]
Patcharaporn Mahasuweerachai[3]

Abstract

This study seeks to explore the impact of source credibility perceptions among TikTok content creators on customers' hedonic experiences with restaurant related TikTok content. The sampling strategy involved purposive selection, focusing on Thai individuals aged 18 and above, born between 1981 and 2005, spanning both Generations Y and Z. Participants recently used TikTok to engage with content related to food and beverages, including content from restaurants, influencers, and former customers. An online questionnaire and on-site sampling at restaurants were both used to gather the data set. Subsequently, regression analysis was utilized to assess the hypotheses. The study highlighted that photos and videos about restaurants on TikTok posted by restaurant operators and former customers influence consumers' hedonic experience toward restaurants' TikTok.

Keywords: Content Creators, TikTok, Hedonic Experience, Generation Y, Generation Z

Introduction

Restaurants leverage social media platforms to not only showcase promotional posts and new menu items but also to encourage customers to ask questions, write comments, and provide reviews. Prompt responses to customer queries contribute to satisfaction and help build a strong relationship, fostering brand loyalty (Rane et al., 2023). TikTok has gained popularity as a key social media platform for Thai restaurants,

[1] Master's degree student, Business Administration in Hospitality and Event Management, Graduate School, Khon Kaen University, E-mail: Pattaraporn.n@kkumail.com
[2] Asst. Prof. Ph. D., Business Administration in Hospitality and Event Management, Khon Kaen University, E-mail: Chomsu@kku.ac.th
[3] Asst. Prof. Ph. D., Business Administration in Hospitality and Event Management, Khon Kaen University, E-mail: Patchaporn@kku.ac.th

providing a creative avenue to enhance consumer experience and connect with customers (Gesmundo et al., 2022). Utilizing TikTok, restaurants can increase brand awareness through engaging content such as behind-the-scenes glimpses, cooking tutorials, and showcasing new dishes and drinks (Gesmundo et al., 2022). Restaurants aiming to succeed on TikTok should carefully consider their target audience, brand identity, and marketing goals. Understanding the platform's creative potential enables effective promotion and customer connection. With the majority of the Thai population belonging to Generation Y (born 1981-1996) and Generation Z (born 1997-2012 (Statista, 2023), it is crucial to adapt to their distinct preferences and behaviors. To cater to the preferences of Millennials and Gen Z, restaurants should focus on providing convenience, unique experiences, social media engagement, and healthy options. A strong online presence and positive reviews are crucial for attracting and retaining these digitally savvy consumer groups.

Several previous studies have explored social media strategies as effective marketing tools in the hospitality industry, focusing on platforms like Facebook, Instagram, and YouTube (Anjos et al., 2022; Garg & Kumar, 2021). While some research has investigated consumer perceptions of promotions on TikTok (Gesmundo et al., 2022; Meliawati et al., 2023) and user experiences with the platform (Abbasi et al., 2023; Barta et al., 2023; Zhao & Wegner, 2023), there is a gap in understanding the source credibility perception. Despite existing studies exploring the impact of influencers and customer reviews on social media (Barta et al., 2023; Kuo & Chen, 2023), there is a lack of research investigating the source credibility of three distinct approaches: businesses promoting themselves, influencer endorsements, and customer reviews. In the past, the impact of social media on consumers' perceptions, ultimately leading to purchase intentions, was well-understood. However, there has been limited study of the three variables stemming from source credibility perception in order to understand the direction of restaurant promotion. Therefore, the goal of the current research is to examine the impact of source credibility perception on consumers' hedonic experiences with restaurants' TikTok content creators, encompassing restaurant operators, established influencers, and former customers.

Moreover, the results guide restaurant operators in discerning effective content creators, whether through self-generated content, influencer endorsements, or positive comments from former customers. Practical applications include incentivizing customer-generated content, leveraging influencers, and encouraging customer testimonials on TikTok to boost exposure and credibility among younger consumers, influencing potential customers' decision-making processes.

Literature Review

The use of TikTok to promote restaurants

Casual dining establishments, a significant sector in the restaurant industry, offer a diverse range of cuisines and comfortable seating, providing a distinctive dining experience (McCarthy, 2022; Chua et al., 2020). Modern consumers, seeking novel experiences, prioritize where to eat, and food tourism highlights the popularity of local restaurants known for unique specialties (Syamananda, 2019). TikTok's popularity for food-related content and its visual emphasis make it an ideal space for showcasing challenges, staff highlights, and menu promotions, especially for casual restaurants targeting Gen Y and Gen Z demographics (Beltis, 2022; TikTok, 2023). The platform's user-friendly nature aids in creating trends, enhancing brand recognition, and attracting customers.

TikTok, with its popularity and reach, has emerged as a powerful tool for social media marketing (Gesmundo et al., 2022). The platform's viral nature and unique blend of entertainment, fun, and reliability make it a preferred choice for advertisers, establishing TikTok as a leading platform for advertising equity (Siam Commercial Bank Public Company Limited, 2020).

The influence of source credibility perception of TikTok content creators including restaurant operators, influencers, and former customers on hedonic experience in food and beverages content on TikTok

TikTok's popularity can be attributed to its user-friendly design, providing a visually pleasing and captivating experience that caters to users' desire for fast, enjoyable, and personalized content (Yang & Zilberg, 2020). Users engage with the app by creating, watching, sharing, and commenting on videos, expressing their beliefs and culture (Wu, 2021). The algorithm tailors’ content to individual preferences, increasing the likelihood of encountering resonant content (Abbasi et al., 2023). TikTok fosters hedonic experiences with entertaining and engaging videos, providing a quick and enjoyable escape from daily life (TikTok, 2021). Interactive features like duets and challenges enhance the overall user experience.

Consumers' restaurant experiences evoke emotional responses tied to factors like atmosphere, service, food quality, and ambiance, influencing feelings of happiness or disappointment (Bichler et al., 2020; Ching & Chan, 2020). 'Hedonic' experiences, derived from the Greek word 'hedone' (pleasure), encompass positive emotions associated with pleasurable stimuli (Schmitt, 1999; Oliver, 1999). Engaging TikTok content generating positive emotions, like excitement, can inspire a desire to explore the

restaurant and its offerings, emphasizing the impact of perceptual hedonic experiences on customer motivation (Abbasi et al., 2023). Perceptual hedonic experiences are effectively showcased on restaurants' TikTok accounts through visually captivating food content, compelling storytelling, and favorable customer reactions. TikTok offers restaurants a platform to craft immersive experiences that engage the senses, leaving a memorable mark and enticing viewers to delve deeper into their offerings (Hesham, 2023). Prioritizing experiential and emotional content is crucial for restaurants to attract and retain customers. Hedonic experiences shape user engagement, fostering connections within the food and beverage community through immersive visual content and storytelling (Di-Clemente et al., 2019; Lionel Hitchen Limited, 2023).

Content creators play a vital role to get consumers' attentions and generate hedonic experiences through social media. The current study aims to examine three types of content creators including restaurant operators, influencers, and former customers. Restaurant operators on TikTok often showcase dishes, unique experiences, and behind-the-scenes glimpses to capture users' attention (Du et al., 2022). Creative storytelling and engaging challenges enhance the enjoyable experience, inspiring users to visit in person (Sharabati et al., 2022). Influencers, hired by restaurants, contribute to this by showcasing desirable lifestyles, sharing expertise, and cultivating a sense of community (Jansom & Pongsakornrungsilp, 2021; Campbell & Farrell, 2020). TikTok users, as former customers, create engaging content, ranging from food showcases to entertainment moments, contributing to the platform's hedonic experiences (Andrews, 2021). TikTok suggests that restaurants can leverage this by creating visually captivating content and collaborating with influencers and former customers to boost brand exposure (TikTok, 2023). Based on the above literature review, it suggests that contents on TikTok created by restaurant operators, influencers, and former customers influence consumers' hedonic experiences toward restaurants' TikTok. Therefore, the following hypotheses were proposed as follow.

H1: Restaurant contents on TikTok created by restaurant operators affect consumers' hedonic experience toward restaurants' TikTok.

H2: Restaurant contents on TikTok created by influencers relating to restaurants affect consumers' hedonic experience toward restaurants' TikTok.

H3: Restaurant contents on TikTok created by former customers relating to restaurants affect consumers' hedonic experience toward restaurants' TikTok.

Framework

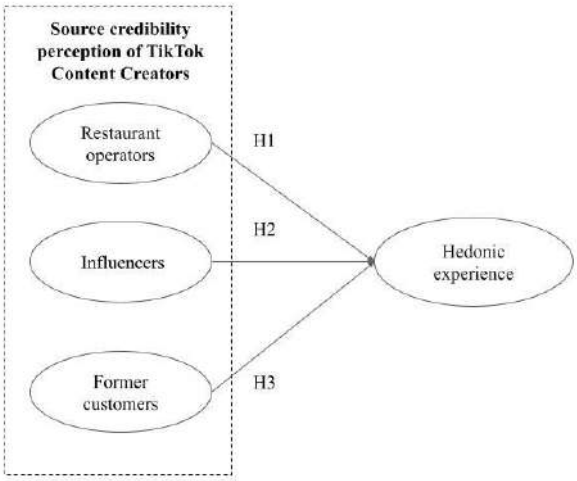


Figure 1: Conceptual framework

Research Method

Population and sample

The target population included Thai participants aged 18 and above, belonging to either Gen Y or Gen Z, with experience using TikTok for exploring food, beverage, and restaurant content within the past month. The research employed on-site and convenience sampling in Northeastern Thailand, specifically Khon Kaen and Maha Sarakham provinces, known for their distinctive Isan culinary tradition. These provinces offer a rich cultural experience, with restaurants incorporating local elements. The demographic information from the Department of Health (2022) indicates a substantial population of Gen Y and Gen Z individuals, particularly due to the presence of educational institutions. The study collected data from 100 participants within four weeks, utilizing a seven-point Likert scale for its balanced response categories, mitigating bias, and allowing nuanced responses (Finstad, 2010).

Questionnaire design

The questionnaire was divided into three parts using Google Forms. The first part begins with screening questions, ensuring respondents are 18 years or older, and verifying their recent experience using TikTok for exploring food, beverages, and restaurant content. The questions of this research in part one was developed based on previous studies including the constructs of content created by restaurant operators (Heng Wei et al., 2023), content created by influencers (Heng Wei et al., 2023), content created by former customers (Heng Wei et al., 2023), and consumers' hedonic experiences (Barta et

al., 2023; Zhang et al., 2022). Part two collects demographic information, including gender, education, occupation, and income. The third part focused on consumer behavior on TikTok, exploring frequency, hours of use, purposes, and types of accounts followed. The study employed a seven-point Likert scale for part one and tailored questions for parts two and three.

Data collection procedure

The researchers used a QR code to collect the data from participants at casual restaurants in Khon Kaen and Maha Sarakham provinces. QR codes linked to a Google Form was placed at restaurants promoting their business on TikTok for at least three months. The researchers contacted eligible restaurants through the website of https://www.mandalasystem.com/, confirming their TikTok activity and obtaining permission. Volunteers at these restaurants answered the questionnaire via QR codes over four weeks, with one hundred responses targeted. Participants also received a thank-you note. Data was securely stored using SPSS, with confidentiality measures in place, including password protection.

Data Analysis

Descriptive statistics used to analyze demographic variables and consumer behavior on TikTok, including gender, education, occupation, salary, and consumer behavior on TikTok. The analysis table presented frequency distribution, percentages, means, and standard deviations. The Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) was employed to test the hypothesis paths in the conceptual framework of the study.

Results

Reliability and Validity Analysis

This study employed the standard reliability coefficient to assess the reliability of factors. Cronbach's alpha was utilized to analyze factor reliability, with the reliability test conducted using the SPSS statistics program. Table 1 indicates that all variables were considered appropriate for examining the effects of independent variables on the dependent variable. The independent variables show robust reliability coefficients, particularly for the availability of content created by restaurant operators (.82), content produced by influencers (.92), and content generated by former customers (.92). Furthermore, the dependent variable, consumers' hedonic experience, displays a reliability coefficient of (.90). According to Cronbach (1951), questionnaire reliability is considered acceptable when the Cronbach's alpha coefficient exceeds 0.70.

Table 1: Reliability and Validity Analysis

Items	Factor Loading Value	Cronbach's alpha (α)
RO 1 posts/photos/videos on TikTok which are created by restaurants are trustable	.76	.82
RO 2 feel confident accessing the latest information directly created by the restaurants themselves	.63	
RO 3 decide to buy restaurants' products from the restaurants' posts on TikTok	.69	
RO 4 restaurants with high number of followers on TikTok is more reliable	.69	
RO 5 comments on restaurants' TikTok contents make the contents more reliable	.63	
IC 1 posts/photos/videos related to restaurants and their products and services on TikTok which are created by influencers are trustable	.77	.92
IC 2 feel confident accessing restaurants' the latest information created by influencers	.77	
IC 3 decide to buy restaurants' products from influencers' posts on TikTok	.75	
IC 4 influencers with high number of followers on TikTok is more reliable	.72	
IC 5 comments on influencers' TikTok contents make the influencers more reliable	.74	
FC 1 posts/photos/videos related to restaurants and their products and services on TikTok which are created by former customers who has experience visiting the restaurant are trustable	.76	.92
FC 2 feel confident accessing restaurants' the latest information created by former customers who has experience visiting the restaurant	.79	
FC 3 decide to buy restaurants' products from former customers who has experience visiting the restaurant' review on TikTok	.85	
FC 4 former customer who has experience visiting the restaurant with high number of followers on TikTok is more reliable	.79	
FC 5 comments on former customers who has experience visiting the restaurant' TikTok contents make the former customers more reliable	.71	
HE 1 enjoy watching TikTok related to food and beverage contents during my free time	.69	.90
HE 2 TikTok entertains and stimulates my mind by watching the posts/videos/photos	.68	
HE 3 usually watch TikTok related to food and beverage contents to kill time when I am bored	.66	
HE 4 enjoy using a "sharing" content function on TikTok which I usually share interesting food and beverage contents to others	.62	

Note: SPSS Outcomes Based on Primary Data

Descriptive Statistics

1. Descriptive Statistics for Demographic Data

In this study, 100 respondents participated in the online questionnaire. Below, the table represents the respondents' characteristics, consisting of gender, education, salary, and occupation. The data reveals that 39 % of the survey participants are male, while 61%are female, indicating a higher representation of female respondents. In terms of educational attainment, all participants hold a bachelor's degree, accounting for 100%. Regarding income levels, the majority of respondents earn salaries between 15,001 and 20,000 Baht, with 25%falling into this category, and 24%having salaries between 10,000 and 15,000 Baht. In relation to occupation, a significant portion of respondents (47%) work as company employees, 19%are students, and 16%hold positions in government or state enterprises.

2. Descriptive Statistics on Consumer Behavior on TikTok

The data shows that the majority of respondents used TikTok regularly on a daily basis, comprising 64%. Additionally, 16% used TikTok 2–3 days per week, and 10% used TikTok 4–6 days per week. Concerning the duration of TikTok usage per day, the highest percentage, 40%, spends 1 to 3 hours daily, while 28% dedicate 31 minutes to 1 hour, and 14% spent 3 to 5 hours. The primary purposes of using TikTok generally included staying informed about various trends (67%), receiving news updates (63%), and making purchases (51%).

In terms of the types of TikTok accounts followed by respondents, the majority follow restaurants, and cafes (72%), actors, singers, or famous personalities (63%), and product accounts (61%). A significant portion of respondents (67%) has experience purchasing products, food, or drinks through TikTok channels, while 33% have never made such purchases. Among the purchased items, delicatessen accounts for the highest percentage at 20%, followed by desserts and dried vegetables or fruits at 16%. As for the reasons for following various TikTok accounts, the majority of respondents (58 percent) seek enjoyment, followed by 55% who follow for news information, and 52% who follow for brands or famous personalities.

Correlations

Gray and Kinnear's (2009) research reveals that coefficient variables span a range of values from -1. These numerical values signify the strength of the association, where a positive sign signifies a positive correlation between independent and dependent variables, and a negative sign indicates an inverse relationship. To investigate the

connection between dependent and independent variables, Pearson's correlation was utilized in this study as shown in Table 2.

Table 2: Correlations

Correlations				
	RO	IC	FC	HE
RO	1			
IC	.707**	1		
FC	.762**	.697**	1	
HE	.583**	.490**	.573**	1

Notes: ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed); RO = Content Created by Restaurant Operators; IC = = Content Created by Influencers; FC = = Content Created by Former Customers; HE = Hedonic Experience

Regression Analysis

The study utilizes linear regression analysis to quantify the mathematical relationship between the dependent variable and independent variables. The aim is to investigate the influence of TikTok content creators associated with restaurants on consumers' hedonic experiences. The findings show that R = .617, which is close to 1, means that the three independent variables of source credibility of content creators (by restaurant operators, influencers, and former customers) are correlated with the dependent variable (consumers' hedonic experience). For the evaluated regression model, the R square is .381 and the adjusted R square for the conceptual model is .362. For testing hypotheses, *H1*, which predicted the effect of content created by restaurant operators on consumers' hedonic experiences was supported (β = 0.322, t = 2.401, $p < 0.05$). Similarly, *H3*, which posited the influence of content created by former customers was also supported Thus, H1 and H3 were supported (β = 0.281, t = 2.125, $p < 0.05$). Conversely, the content created by influencers does not have a significant effect on the enjoyment experience of consumers (β = 0. 066, t = 0.549, p = 0.584). Therefore, *H2* was rejected.

Table 3: Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.617[a]	.381	.362	1.01186

Notes: a. Predictors: (Constant), RO, IC, FC

Conclusion and Discussion

Based on the study findings, Hypothesis 1, which posits that content created by restaurants operators influences consumers' hedonic experiences is supported. This aligns with the results of Sharabati et al. (2022). The study examined factors influencing the continuous intention to use TikTok, along with the impact of satisfaction with TikTok on this intention. The results revealed that leveraging social media to provide entertainment triggers positive emotions, thus influencing customers' attitudes. This suggests that many marketing agencies and companies can effectively utilize social media platforms like TikTok to engage customers and shape their perceptions positively. For the current study indicates that posting photos and videos on a TikTok account channel from a reputable establishment, featuring updated information about the restaurant, promotional content for products or services, the number of followers, and comments under posts contributing to the credibility of the restaurant, collectively contribute to consumers finding enjoyment in viewing the content of the establishment. For the present study, food consumers tend to enjoy food contents created by the operators due to receiving the latest information/promotions and having the option to write comments on the restaurants' TikTok videos and photos.

Similar findings were observed for Hypothesis 3, indicating that content generated by former customers influences consumers' perceptions of their enjoyment experiences. This aligns with the outcomes of Andrews' (2021) research, which explored how TikTok reviews drive restaurant visits as menu items and reviews go viral. Not only does TikTok introduce users to new culinary delights, but it also translates interest into action by showcasing fun dining experiences with friends or family, unique food presentations, appealing atmospheres, and scenic views. This prompts instant responses from users eager for foodie experiences, motivating them to seek out and enjoy unique in-store dining experiences. The present study highlighted that content from former customers involves sharing photos, videos, and updates about the restaurant. Former customers with a substantial following on TikTok actively promote the restaurant through their TikTok channels, accompanied by comments on various posts, enhancing the restaurant's credibility. Importantly, the content originates directly from customers' experiences, capturing impressions of the food, atmosphere, or services, which, in turn, entertains the viewers. Thus, it is possible that potential consumers are entertained by watching videos and photos related to food and beverage contents on TikTok created by former customers in the current research. Additionally, food consumers could share restaurant contents to others which are created by prior customers dining in restaurants.

While Hypothesis 2 had different results from the other hypotheses, it was found that content created by influencers did not impact consumers' enjoyment of viewing restaurant content on TikTok. This contradicts the findings of a previous study by Jansom & Pongsakornrungsilp (2021), which suggested that influencers hired by restaurants contribute to this by offering a satisfying lifestyle, sharing expertise, and creating a sense of community. From this study, it was determined that these disparate results may be attributed to consumers perceiving images or videos posted by influencers as untrustworthy, as they are likely created by the influencers' employers. The actual service experience received may not align with what is portrayed. The information shared by influencers may not be up-to-date, or the promotional content may be exaggerated. Therefore, consumers find it challenging to derive a sense of enjoyment from the content.

Suggestion

From the findings of this study, marketers or entrepreneurs in the restaurant or cafe business can apply the research results to their establishments. Creating an enjoyable experience for viewers and encouraging interaction can influence future purchasing decisions. Whether restaurant operators creating their own content or presenting captivating images, videos, and updated information related to the restaurant, maintaining an updated profile with highlights like promotions, location, and menu is crucial. The information should be consistently refreshed, including new menus and various promotions based on periods or festivals to attract more followers. Building credibility through active participation and comments on posts is essential. Furthermore, entrepreneurs can strategize to bring back previous customers for reviews by posting pictures, videos, or atmospheres highlighting various store characteristics. Offering incentives such as discounts or small appetizers can attract participation. Leveraging past customer posts builds credibility and adds enjoyment, creating opportunities to attract new consumers.

While this study indicates that content created by influencers may not have a significant impact on creating enjoyment, past research suggests that influencers can still have an impact. Entrepreneurs may choose to hire influencers suitable for the store's products or style, ensuring trustworthiness and aligning with the influencer's identity for a reliable and enjoyable promotion that may influence future purchasing decisions.

For those interested in studying social media, especially TikTok's impact on consumer attitudes or behavior, further research on future purchasing decisions is recommended.

References

Abbasi, A.Z., Ayaz, N., Kanwal, S., Albashrawi, M. & Khair, N. (2023). TikTok app usage behavior: the role of hedonic consumption experiences. *Data Technologies and Applications, 57*(3), 344-365.

Andrews, E. (2021, September 28). (SURVEY) How TikTok Influences Restaurant Dining Behavior. Retrieved September 20, 2023, from mghus: https://www.mghus.com/blog/how-tiktok-influences-restaurant-dining-behavior

Anjos, C. J. F., Marques, S., & Dias, A. (2022). The Impact of Instagram Influencer Marketing in the Restaurant Industry. International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET), 13(1), 1-20.

Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023, January). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. Journal of Retailing and Consumer Services, 70, 103149.

Beltis, A. (2022, March 30). 22 Restaurant Advertising Ideas Driving Guests To Tables In 2023. Retrieved November 22, 2023, from 7Shifts; https://www.7shifts.com/blog/restaurant-advertising-ideas/

Bichler, B. F., Pikkemaat, B., & Peters, M. (2020). Exploring the role of service quality, atmosphere, and food for revisits in restaurants by using a e-mystery guest approach. Journal of Hospitality and Tourism Insight, 4(3), 351-369.

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. Business horizons, 63(4), 469-479.

Ching, C. L., & Chan, V. L. (2020). Positive emotions, positive feelings, and health: A life philosophy. Linguistics and Culture Review, 4(1), 1-14.

Chua, B. L., Karim, S., Lee, S., & Han, H. (2020). Customer restaurant choice: an empirical analysis of restaurant types and eating-out occasions. International journal of environmental research and public health, 17(17), 6276.

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

Department of Health. (2022). Popularity Pyramid. https://region4.anamai.moph.go.th/hdc/dashboard/populationpyramid/changwat?year=2022&cw=44

Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., & Campón-Cerro, A. M. (2019). Tourists' involvement and memorable food-based experiences as new determinants of behavioural intentions towards typical products. Current Issues in Tourism, 23(18), 2319-2332.

Du, X., Liechty, T., Santos, C. A., & Park, J. (2022). I want to record and share my wonderful journey': Chinese Millennials' production and sharing of short-form travel videos on TikTok or Douyin. Current Issues in Tourism, 25(21), 3412-3424.

Finstad, K. (2010). Response interpolation and scale sensitivity: Evidence against 5-point scales. Journal of usability studies, 5(3), 104-110.

Garg, A., & Kumar, J. (2021). Social media marketing influence on Boutique Hotel customers' purchase intention in Malaysia. Tourism & Management Studies, 17(3), 51-62.

Gesmundo, M. A. G., Jordan, M. D. S., Meridor, W. H. D., Muyot, D. V., Castano, M. C. N., & Bandojo, A. J. P. (2022). TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials. Journal of Business and Management Studies, 4(2), 343-361.

Gray, C. D., & Kinnear, P. R. (2012). IBM SPSS statistics 19 made simple. Psychology Press.

Heng Wei, L., Chuan Huat, O., & Arumugam, P. (2023). Social media communication with intensified pandemic fears: evaluating the relative impact of user-and firm-generated content on brand loyalty. Asia-Pacific Journal of Business Administration, 15(2), 161-187.

Hesham H. (2023). TikTok marketing: A guide for restaurants. Retrieved February 06, 2023, from zyda for https://zyda.com/en/blog/tiktok-restaurants-marketing-guide

Jansom, A., & Pongsakornrungsilp, S. (2021). How Instagram influencers affect the value perception of Thai millennial followers and purchasing intention of luxury fashion for sustainable marketing. Sustainability, 13(15), 8572.

Kuo, Y. F., & Chen, F. L. (2023). The effect of interactivity of brands' marketing activities on Facebook fan pages on continuous participation intentions: An S–O-R framework study. Journal of Retailing and Consumer Services, 74, 103446.

Lionel Hitchen Limited. (2023, 21 August). From Followers to Foodies: How Social Media is Shaping Food and Beverage Trends. Retrieved September 10, 2023, from Linkedin: https://www.linkedin.com/pulse/from-followers-foodies-how-social-media-shaping-food

McCarthy, A. (2022, March 24). The 8 Most Popular (and Profitable) Restaurant Types. Retrieved November 20, 2023, from doordash for merchants: https://get.doordash.com/en-au/blog/the-5-most-popular-restaurant-types

Meliawati, T., Gerald, S. C., & Aruman, A. E. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. Journal of Consumer Sciences, 8(1), 77-92.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of marketing, 63(4_suppl1), 33-44.

Rane, N. L., Achari, A., & Choudhary, S. P. (2023). Enhancing Customer Loyalty through quality of service: Effective Strategies to Improve Customer Satisfaction, Experience, Relationship, and Engagement. International Research Journal of Modernization in engineering Technology and Science, 5(5), 2582-5208.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. Journal of marketing management, 15(1-3), 53-67.

Sharabati, A. A. A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababth, N., Mohammad, M., & Abu Ghoush, Q. (2022). The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 8(3), 125.

Statista. (2023, January 11). Millennials and Generation Zs in Thailand - statistics & facts. Retrieved July 29, 2023. https://www.statista.com/topics/8994/millennials-and-generation-zs-in-thailand/

Syamananda, P. (2019, July 25). Restaurant business...is it still worth investing? Retrieved November 21, 2023, from SCB Economic Intelligence Center. https://www.scbeic.com/en/detail/product/6168

The Siam Commercial Bank Public Company Limited. (2020, November 25). TIKTOK and the Growth of Video Marketing Trend for SMEs. Retrieved July 16, 2023, from https://www.scb.co.th/en/personal-banking/stories/business-maker/tiktok-video-marketing-for-sme.html

TikTok. (2021, July 19). Study shows TikTok drives greater audience engagement. Retrieved September 19, 2023, from TikTok for business: https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/tiktok-drives-greater-audience-engagement?redirected=1

TikTok. (2023, 27 June). More Ways for Creators to Collaborate with Brands: TikTok Creative Challenge. Retrieved August 16, 2023, from TikTok: https://newsroom.tiktok.com/en-us/tiktok-creative-challenge

Wu, J. (2021, 18 May). Study of a Video-sharing Platform: The Global Rise of TikTok. Retreiieved September 10, 2023, from Dspace.mit.edu: https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/139394

Yang, Y., & Zilberg, I. E. (2020). Understanding Young Adults' TikTok Usage. Dostupnona.

Zhao, H., & Wagner, C. (2023). How TikTok leads users to flow experience: investigating the effects of technology affordances with user experience level and video length as moderators. Internet Research, 33(2), 820-849.

Zhang, M., Xu, P., & Ye, Y. (2022). Trust in social media brands and perceived media values: A survey study in China. Computers in Human Behavior, 127.

The Effect of Block Course Scheduling on Hospitality College Students Learning Satisfaction

Natcharee Chaemcharat-anothai[1]
Chatchanod Klungthumniem[2]
Thanawat Chaophatcharathavekij[3]
Puntarika Tongsaree[4]
Peewatin Avirothanapong[5]
Ornpitcha Apornaugsornkit[6]
Chakrit Srisakun[7]

Abstract

This study explores the impact of block course scheduling on the learning satisfaction of hospitality college students, encompassing both practical and theoretical classes. Specifically, the investigation focuses on students enrolled in the Bachelor of Business Administration in Professional Culinary Arts program at Dusit Thani College, in collaboration with Le Cordon Bleu. The study examines student satisfaction in relation to block course scheduling, covering kitchen practical and business administration theoretical classes. Participants include students whose student ID numbers begin with 20, 21, or 22, ensuring representation from distinct student groups exposed to varying scheduling styles, transitioning from pre-COVID to post-COVID scheduling.

The investigation took place during the second block of semester 1, 2023, from October 25th to December 15th, 2023. A nonprobability sampling approach was utilized,

[1] Dusit Thani College student enrolled in the International Program taking the Business Research Methodology class.
Email: 2101106120119@dtc.ac.th
[2] Dusit Thani College student enrolled in the International Program taking the Business Research Methodology class.
Email: 2101106120114@dtc.ac.th
[3] Dusit Thani College student enrolled in the International Program taking the Business Research Methodology class.
Email: 2101106120123@dtc.ac.th
[4] Dusit Thani College student enrolled in the International Program taking the Business Research Methodology class.
Email: 2101106120116@dtc.ac.th
[5] Dusit Thani College student enrolled in the International Program taking the Business Research Methodology class.
Email: 2101106120026@dtc.ac.th
[6] Dusit Thani College student enrolled in the International Program taking the Business Research Methodology class.
Email: 2101106120073@dtc.ac.th
[7] Assistant Professor, Ph.D. at Dusit Thani College.
Email: chakrit.sr@dtc.ac.th

resulting in a total of 56 participants providing quantitative data. Selection criteria were based on student ID numbers within the 20-22 range.

The findings from multiple regression analysis revealed that block scheduling in theoretical classes had a coefficient of -0.24, while in practical classes, the coefficient was -0.31. The correlation coefficient (Multiple R) for theoretical classes was 0.35, and for practical classes, it was 0.46, with a statistically significant p-value of less than 0.05.

The discussion and suggestions stemming from this research aim to further elaborate on the implications of block course scheduling on student learning satisfaction in both theoretical and practical contexts. This study contributes to the ongoing discourse surrounding effective scheduling strategies in hospitality education, offering insights for educators and administrators to enhance student satisfaction and academic outcomes.

Keywords: Block Course Scheduling, Students Learning Satisfaction, Dusit Thani College

Introduction

The implementation of a block course at Dusit Thani College, prompted by the global pandemic, has led to a shift in the educational landscape. This change involves a reduction in the number of courses taken simultaneously, paired with an increased frequency of classes per week. This alteration in the scheduling format introduces a potential impact on students' satisfaction with their academic experience. In light of this, the study aims to investigate "The Effect of Block Course Scheduling on Hospitality College Students' Learning Satisfaction."

As elucidated by Huebner (2022), the adoption of block scheduling may present challenges, particularly if there is insufficient time to cover curriculum standards and content. Attention spans and focus issues must also be addressed through the development of engaging lessons. Buck and Tyrrell (2022) suggested that while the incorporation of block or blended pedagogy may yield certain positive impacts, not all aspects may be positively affected. Loton et al. (2020) emphasize the need for careful empirical investigation into the block model's impact, pointing to potential positive effects on academic performance, especially for subgroups at risk of poorer outcomes. However, the study of Mizhquiri (2019) provides a contrasting perspective, revealing inconsistent effects on high school student achievement when comparing block scheduling to traditional scheduling, despite generally positive views from teachers and students. In light of this background, the objective of this study is to comprehensively evaluate student satisfaction with block course scheduling at Dusit Thani College, encompassing both practical and theoretical classes. Through this examination, this study

aim to gain insights into the nuanced impacts of block scheduling on students' learning experiences in the context of a hospitality college setting.

Objective

The objective of this study is to assess student satisfaction with block course scheduling at Dusit Thani College, focusing on both practical and theoretical classes.

The benefit of this study

1. Recognizing the satisfaction of LCB students with the block course.
2. Identifying the concerns or challenges faced by the participants at Dusit Thani College.
3. Providing a foundation for exploring alternative or additional scheduling styles at Dusit Thani College with the aim of optimizing students' learning outcomes and satisfaction.

Literature Review

Block scheduling, a system organizing the school day into fewer but longer class periods, has been a subject of extensive study, revealing both potential advantages and challenges. Huebner (2022) conducted an action research study involving 56 teachers from private Christian schools in Michigan and Iowa. The findings demonstrated a consistent correlation between block scheduling and positive outcomes such as enhanced academic understanding, improved student relationships, and a positive school climate. However, challenges, including insufficient time for curriculum coverage and lesson planning, were identified. The study recommended involving teachers in decision-making processes, providing adequate training, and fostering team planning for effective block scheduling implementation. On the other hand, Buck and Tyrrell (2022) investigated into a pilot block teaching and blended learning approach raised concerns about potential drawbacks. While block teaching, focusing intensively on a single module at a time, was examined alongside blended learning, the study suggested negative implications, such as a decrease in deferral applications and increased self-reported engagement. The limitations or challenges associated with this approach, such as issues with adaptability, lack of variety in learning experiences, or difficulties in covering comprehensive course content within a condensed timeframe, were implied. Additionally, Loton, Parker, Stein, and Gauci (2020) focused on the effects of remote learning during the COVID-19 pandemic. While changes in satisfaction were deemed "insubstantial," the study did not explicitly link this to block course scheduling. It concluded that remote learning, including potential adaptations like block scheduling, served as a successful stopgap during the rapid shift to remote education.

According to the literature reviewed suggests a nuanced understanding of the impacts of block scheduling. Given this context, the major research question for this study is, “Does block scheduling have an effect on students' learning satisfaction at Dusit Thani College?” Formulating a null hypothesis, this study posited that “Block scheduling does not affect students' learning satisfaction at Dusit Thani College.” As an alternative hypothesis, this research proposed that “Block scheduling has a negative impact on students' learning satisfaction at Dusit Thani College.” This hypothesis is informed by the potential challenges and negative implications identified in the literature, emphasizing the need for a focused investigation into the specific context of Dusit Thani College.

Framework

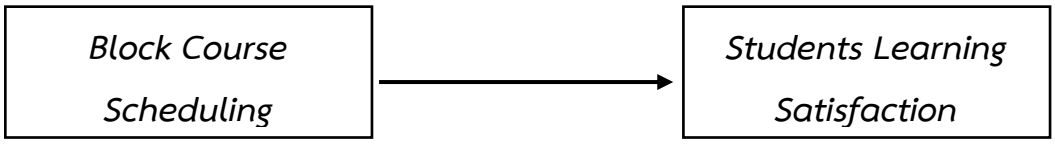


Figure 1: Conceptual framework

Research Method

This study examines student satisfaction at Dusit Thani College in relation to block course scheduling, covering both Kitchen Practical and Business Administration Theoretical Classes. The participants under scrutiny are students enrolled in the Bachelor of Business Administration in Professional Culinary Arts, a collaborative program with Le Cordon Bleu. Eligible respondents possess student ID numbers commencing with 20, 21, and 22. This ensures representation from three distinct student groups exposed to varying scheduling styles, transitioning from pre-COVID to post-COVID scheduling. The investigation transpired during the second block of semester 1, 2023, spanning from October 25th to December 15th, 2023.

Utilizing a nonprobability sampling approach, the study encompasses a total of 56 participants offering quantitative data Selection criteria hinge upon student ID numbers within the 20-22 range (Quinlan, Babin, Carr, Griffin, & Zikmund, 2019) . To unravel the insights derived from the collected data, this research employs a combination of descriptive statistics and inferential statistics, particularly simple regression analysis (Quinlan, Babin, Carr, Griffin, & Zikmund, 2019) . Descriptive statistics will enable a comprehensive depiction of the data's central tendencies, while simple regression analysis will facilitate an exploration of potential relationships between variables, shedding light on the nuanced interplay between block course scheduling and student satisfaction.

A questionnaire was adapted and formulated from Huebner (2022) study of “Benefits and Barrier of Block Scheduling”.

Table 1: Formulation of questionnaire

Original	Revised
Block scheduling provides more academic options for our students.	The knowledge content is according to my learning needs.
Block scheduling leads to greater academic success.	Block course has raised my confidence to apply my knowledge to other tasks.
Block scheduling reduces disciplinary problems at our school.	-----
Block scheduling increases non-lecture teaching strategies in our classrooms.	Block course helps me develop my skills faster.
Block scheduling encourages an increase in positive student-teacher relationship.	-----
Seeing fewer students in a block course creates a less stressful day.	Block course increased my anxiety level.
Reduced passing times has contributed to a more positive school climate.	------
Students understand the material better because of the increase in time.	I understand the lesson deeply enough.
I am able to increase student comprehension by using a variety of teaching methods.	Block course allows me to better understand the information in the time limitations of 8 weeks.
Block scheduling allows for more faith formation opportunities and deeper learning with the students.	Studying a subject 2 times per week is appropriate.
Block scheduling is more beneficial than traditional scheduling.	I am satisfied with block course.
-----	I have enough time to revise the course content before the next class.
-----	Activities in the classroom are enough.
-----	The duration for doing homework/projects is adequate.
-----	The number of assignments is appropriate.
Open-Ended Question	
Describe what benefits you have experienced with a block course?	What do you like about block scheduling, and why?
Describe what barriers have you experienced with a block course?	What do you dislike about block scheduling, and why?

Results

Table 2: Demographic Characteristics

Variables	Categories	Frequency	Percentage
Year of Study	20	23	41.07
	21	20	35.71
	22	13	23.21
Field of Study	LCB	56	100.00
	EHL	0	0.00

The distribution of participants based on the Year of Study reveals that the majority are from Year 20, constituting 41.07%, followed by Year 21 with 35.71%, and Year 22 with 23.21%. This suggests a relatively even distribution, with a slight majority from Year 20. In terms of the Field of Study, all participants (100.00%) are associated with Le Cordon Bleu (LCB).

Tables 3: Descriptive statistics of Practical Class

Question	Freq	Min	Max	Mean	Level
Studying the same subject more than 1 time per week is not suitable. (or twice in 1 day)	56	1	5	2.66	Neutral
The time limitation of 8 weeks for block-course does not help me to understand the subject.	56	1	5	3.45	Neutral
Weekly information in class is too condensed.	56	1	5	3.55	Agree
Block-course does not help me develop my skill.	56	1	5	3.43	Neutral
I am dissatisfied with block-course.	56	1	5	3.45	Neutral

The statement "Studying the same subject more than 1 time per week is not suitable (or twice in 1 day)" received a neutral mean score of 2.66, suggesting a mixed sentiment among participants. Regarding "The time limitation of 8 weeks for a block-course does not help me understand the subject," participants expressed a neutral sentiment with a mean score of 3.45. Participants generally agreed that "Weekly information in class is too condensed," with a mean score of 3.55, indicating a perception of high condensation in weekly information. "Block-course does not help me develop my skill" yielded a neutral mean score of 3.43, reflecting a varied sentiment among respondents. Participants were generally neutral about their satisfaction with block-

courses, as indicated by the statement "I am dissatisfied with block-course," with a mean score of 3.45. These responses offer insights into student perceptions and experiences related to the structure and effectiveness of block-course scheduling. The neutral mean scores suggest a range of opinions, highlighting areas where improvements or modifications may be considered for enhanced satisfaction and learning outcomes.

Tables 4: Descriptive statistics of Theoretical Class

Question	Freq	Min	Max	Mean	Level
Studying the same subject more than 1 time per week is not suitable. (or twice in 1 day)	56	1	5	2.73	Neutral
The time limitation of 8 weeks for block-course does not help me to understand the subject.	56	1	5	3.3	Neutral
Weekly information in class is too condensed.	56	1	5	3.48	Neutral
Block-course does not help me develop my skill.	56	1	5	3.25	Neutral
I am dissatisfied with block-course.	56	1	5	3.18	Neutral

Participants expressed a neutral sentiment (mean score: 2.73), indicating a mixed perception about the suitability of studying the same subject multiple times per week. Respondents perceived the time limitation neutrally (mean score: 3.3), suggesting a balanced view on whether the 8-week duration is conducive to understanding the subject. Participants generally found the weekly information to be condensed (mean score: 3.48), indicating a tendency towards agreement on the density of information in class. The sentiment was neutral (mean score: 3.25) regarding the effectiveness of block-courses in skill development. Participants expressed a neutral level of dissatisfaction (mean score: 3.18), indicating a mixed or moderate level of discontent with block-courses.

Table 5: Descriptive statistics of overall student satisfaction.

Question	Freq	Min	Max	Mean	Level
The knowledge content is according to my learning needs.	56	1	5	3.07	Neutral
Block course has raised my confidence to apply my knowledge to other tasks.	56	1	5	2.89	Neutral
Block course helps me develop my skills faster.	56	1	5	2.71	Neutral
Block course increased my anxiety level.	56	1	5	3.43	Neutral
I understand the lesson deeply enough.	56	1	5	2.36	Disagree
Block course allows me to better understand the information in the time limitations of 8 weeks.	56	1	5	2.45	Disagree
Studying a subject 2 times per week is appropriate.	56	1	5	3.27	Neutral
Activities in the classroom are enough.	56	1	5	2.84	Neutral
The number of assignments is appropriate.	56	1	5	2.77	Neutral
The duration for doing homework/projects is adequate.	56	1	5	2.7	Neutral
I have enough time to revise the course content before the next class.	56	1	5	2.48	Disagree
I am satisfied with block course.	56	1	5	2.57	Neutral

Participants, on average, disagreed with the statement "I understand the lesson deeply enough," indicating that there is a perceived need for deeper understanding or clarity in the lessons provided during the block course. While, the statement "Block course increased my anxiety level" garnered the highest mean, suggesting a neutral sentiment overall. Participants, on average, did not strongly agree or disagree with the notion that block courses led to increased anxiety. However, the neutral mean indicates that anxiety levels may vary among individuals, with some potentially experiencing heightened anxiety during block courses.

Table 6: Correlation data

	PRA	*THE*	*SAT*
PRA	1.00		
THE	0.83*	1.00	
SAT	-0.46*	-0.35*	1.00

Note: * *p-value <0.05*, PRA = Block course in Practical Class, THE = Block course in Theoretical Class, SAT = Student satisfaction

The table reveals a robust positive correlation (r=0.83) between the block course in practical classes (PRA) and the block course in theoretical classes (THE). Additionally, it indicates a moderate negative correlation (r=-0.46) between the block course in practical classes (PRA) and student satisfaction (SAT). Surprisingly, there is also a moderate negative correlation (r=-0.35) between the block course in practical classes (PRA) and student satisfaction (SAT).

A positive correlation between PRA and THE implies that students who appreciate the block course in practical classes are likely to have a similar preference for the block course in theoretical classes. This finding is expected, given the similarities between the two types of block courses, such as longer class periods with less frequent meetings, allowing for more in-depth learning.

On the other hand, a negative correlation between PRA and SAT suggests that students who favor the block course in practical classes are less likely to express overall satisfaction with school. Several potential explanations exist for this negative correlation. Firstly, the block course may pose challenges for some students, as longer class periods can be more demanding, requiring adjustments to a different learning pace. Secondly, the limited number of class periods each week may not provide sufficient time for students to grasp all the necessary material, putting added pressure on teachers to cover extensive content in a short duration. Lastly, some students might find the block course to be monotonous, particularly during longer class periods, which could lead to difficulties in maintaining focus, especially if the subject matter is not engaging.

Table 7: Regression statistics for the Equation of Block course in Theoretical Class

Regression Statistics	
Multiple R	0.35
R Square	0.12
Adjusted R Square	0.10
Standard Error	0.65
Observations	56

ANOVA

	df	*SS*	*MS*	*F*	*Significance F*
Regression	1.00	3.14	3.14	7.37	0.01
Residual	54.00	22.99	0.43		
Total	55.00	26.12			

	Coefficients	*Standard Error*	*t Stat*	*P-value*	*Lower 95%*	*Upper 95%*	*Lower 95.0%*	*Upper 95.0%*
Intercept	3.56	0.30	12.02	0.00	2.97	4.16	2.97	4.16
THE	-0.24	0.09	-2.71	0.01	-0.42	-0.06	-0.42	-0.06

Note: * *p-value <0.05*, THE = Block course in Theoretical Class, SAT = Student satisfaction

According to regression statistics for the Equation of Block course in Theoretical Class = -0 .24 (THE) found that Multiple R (correlation coefficient) is 0.35, indicating a weak positive linear relationship between the block course in the theoretical class (THE) and student satisfaction (SAT). R Square is 0.12, suggesting that approximately 12% of the variance in student satisfaction (SAT) can be explained by the block course in the theoretical class (THE). Adjusted R Square is 0.10, which accounts for the number of predictors in the model. It is slightly lower than R Square, suggesting that not all predictors significantly contribute to explaining the variance in student satisfaction. The standard error is 0.65, representing the average amount that the actual values deviate from the predicted values. A lower standard

The ANOVA significance F-value is 0.01, indicating that the overall regression model is statistically significant. The intercept coefficient is 3.56, and its p-value is 0.00, suggesting that the intercept is significantly different from zero. It represents the estimated student satisfaction when the block course in the theoretical class (THE) is zero, although this may not have a practical interpretation in this context. The coefficient for THE is -0.24, and its p-value is 0.01. This indicates that for every one-unit increase in

the block course in the theoretical class (THE), student satisfaction (SAT) is expected to decrease by 0.24 units, holding other variables constant.

Table 8: Regression statistics for the Equation of Block course in Practical Class

Regression Statistics							
Multiple R							0.46
R Square							0.21
Adjusted R Square							0.20
Standard Error							0.62
Observations							56
ANOVA							
	df	*SS*	*MS*	*F*	*Significance F*		
Regression	1.00	5.57	5.57	14.65	0.00		
Residual	54.00	20.55	0.38				
Total	55.00	26.12					
	Coefficients	*Standard Error*	*t Stat*	*P-value*	*Lower 95%*	*Upper 95%*	*Lower 95.0%*	*Upper 95.0%*
Intercept	3.82	0.28	13.65	0.00	3.26	4.38	3.26	4.38
PRA	-0.31	0.08	-3.83	0.00	-0.47	-0.15	-0.47	-0.15

Note: * *p-value <0.05*, PRA = Block course in Practical Class, SAT = Student satisfaction

According to regression statistics for the Equation of Block course in Practical Class -0.31 (PRA) found that Multiple R (correlation coefficient) is 0.46, indicating a moderate positive linear relationship between the block course in the practical class (PRA) and student satisfaction (SAT). R Square is 0.21, suggesting that approximately 21% of the variance in student satisfaction (SAT) can be explained by the block course in the practical class (PRA). Adjusted R Square is 0.20, which adjusts for the number of predictors in the model. It is slightly lower than R Square, indicating that not all predictors significantly contribute to explaining the variance in student satisfaction. The standard error is 0.62, representing the average amount that the actual values deviate from the predicted values. A lower standard error indicates a better fit of the model. The ANOVA significance F-value is 0.00, indicating that the overall regression model is statistically significant. The intercept coefficient is 3.82, and its p-value is 0.00, suggesting that the intercept is significantly different from zero. It represents the estimated student satisfaction when the block course in the practical class (PRA) is zero, although this may

not have a practical interpretation in this context. The coefficient for THE is -0.31, and its p-value is 0.00. This indicates that for every one-unit increase in the block course in the practical class (PRA), student satisfaction (SAT) is expected to decrease by 0.31 units, holding other variables constant.

Conclusion and Discussion

The findings of this study align with previous research conducted by Huebner (2022), Buck and Tyrrell (2022), and Loton, Parker, Stein, and Gauci (2020) regarding student satisfaction with block course scheduling in hospitality education. Consistent with these studies, the majority of participants, particularly those from Le Cordon Bleu (LCB) in year 20, expressed concerns about the condensed nature of weekly information in both theoretical and practical classes. This sentiment suggests a common challenge faced by students in managing the intensity of learning within block course scheduling formats. Moreover, the data reveals a prevalent dissatisfaction among students regarding the perceived increase in anxiety levels attributed to block course scheduling. This finding is in line with the conclusions drawn by Huebner (2022) and Buck and Tyrrell (2022), highlighting the psychological impact of intensive scheduling on student well-being. The narrative provided by participants underscores specific issues encountered within the practical aspect of block courses, notably the perception of excessive content and limited time for learning. These challenges are consistent with the experiences documented by Loton et al. (2020), who noted the strain imposed by packed schedules on students' ability to effectively engage with practical coursework. Furthermore, the transition from predominantly online studies to a blended approach, combining theory and practical components within block courses, presents additional complexities for students. This shift in learning modalities, as described by the participants, has led to feelings of discomfort and fatigue due to the compressed nature of scheduling, further corroborating the findings of previous studies (Huebner, 2022; Buck and Tyrrell, 2022). The constraints imposed by limited kitchen facilities also emerge as a contributing factor to the challenges faced by students, leading to a sense of exhaustion and frustration. This observation aligns with the insights provided by Loton et al. (2020), who highlighted the importance of adequate resources and infrastructure in facilitating effective learning experiences within block course frameworks. So, the discussion of the findings underscores the complex interplay of factors influencing student satisfaction with block course scheduling in hospitality education, echoing the findings and insights presented

in prior research conducted by Huebner (2022), Buck and Tyrrell (2022), and Loton, Parker, Stein, and Gauci (2020). Addressing these challenges requires a comprehensive approach that considers not only the design and structure of block courses but also the availability of resources and support mechanisms to ensure optimal learning outcomes and student well-being.

Suggestion

Dusit Thani College students, particularly those enrolled in Le Cordon Bleu (LCB), propose a gradual adjustment of certain aspects of the schedule toward a more traditional format. Specifically, they recommend considering a traditional schedule for practical classes, aiming to enhance skill development and alleviate the intensity of weekly information in these sessions. Conversely, for theoretical classes, students advocate maintaining the block course schedule but emphasize the need for better organization.

In terms of future research, there is a suggestion to explore teacher satisfaction with the current scheduling system. Additionally, there is interest in investigating student satisfaction with block course schedules across various colleges and universities. This broader examination could provide valuable insights into the effectiveness and preferences regarding different scheduling formats in the higher education landscape.

References

Buck, E., & Tyrrell, K. (2022). Block and blend: A mixed method investigation into the impact of a pilot block teaching and blended learning approach upon student outcomes and experience. *Journal of Further and Higher Education, 46*(8), 1078-1091.

Huebner, C. (2022). *Benefits and Barriers of Block Scheduling.* Dordt University , Master of Education Program. Dordt University .

Loton, D., Parker, P., Stein, C., & Gauci, S. (2020). Remote learning during COVID-19: Student satisfaction and performance.

Mizhquiri, L. (2019). *White paper: The effects of block scheduling and traditional scheduling on high school student achievement.* Dartmouth College.

Quinlan, C., Babin, B., Carr, J., Griffin, M., & Zikmund, W. (2019). *Business Research Methods (Second).* Australia: Cengage.

Facility Needs and Preferences of Dusit Thani College Students towards Coworking Spaces

Pawares Kento Kasai[1]
Paphawarin Suansri[2]
Prerada Panyaboon[3]
Atip Punpanung[4]
Wayhau Chen[5]
Silaphob Phainratphimon[6]
Chakrit Srisakun[7]

Abstract

This research delves into the facility needs and preferences of Dusit Thani College students regarding co-working spaces with the aim of providing recommendations for their development and enhancement. The primary objectives are to offer insights for improving existing co-working spaces, and to increase student utilization of these facilities. A survey was conducted with 60 participants from the 3rd and 4th years of Dusit Thani College, shedding light on current issues and anticipated preferences.

According to research, students in the current co-working spaces face a significant challenge due to the inadequate study materials and references as well as a lack of convenient search tools. This underscores the need for immediate attention and improvements in these areas to create a more conducive learning environment.

Moreover, in terms of expected facilities and preferences, a majority of students express a desire for an expanded co-working space. Additionally, there is a notable demand for private rooms within the co-working spaces, reflecting a need for personalized and focused study environments. These insights serve as a foundation for recommendations aimed at not only addressing existing challenges but also at aligning

[1] Bachelor degree student, Faculty of International Hospitality Industry, Dusit Thani College, E-mail: 2001206110001@dtc.ac.th
[2] Bachelor degree student, Faculty of International Hospitality Industry, Dusit Thani College, E-mail: 2101106120008@dtc.ac.th
[3] Bachelor degree student, Faculty of International Hospitality Industry, Dusit Thani College, E-mail: 2101106120009@dtc.ac.th
[4] Bachelor degree student, Faculty of International Hospitality Industry, Dusit Thani College, E-mail: 2101106120038@dtc.ac.th
[5] Bachelor degree student, Faculty of International Hospitality Industry, Dusit Thani College, E-mail: 2101106120039@dtc.ac.th
[6] Bachelor degree student, Faculty of International Hospitality Industry, Dusit Thani College, E-mail: 2101106120111@dtc.ac.th
[7] Assistant Professor, Ph.D., Faculty of International Hospitality Industry, Dusit Thani College, E-mail: chakrit.sr@dtc.ac.th

co-working spaces with the specific preferences and requirements of Dusit Thani College students.

The recommendations presented in this research aim to not only address the identified issues but also enhance the overall appeal of co-working spaces, thereby increasing their utilization among students.

Keywords: Co-Working Space, Facility, Preference

Introduction

In the dynamic landscape of contemporary workspaces, co-working has emerged as a transformative force, fostering collaboration and diversity among individuals from various professional spheres. Over the past decade, the co-working movement has witnessed exponential growth, with a staggering 700 percent increase in the number of shared workspaces globally since 2011. Currently, more than half a million people engage in collaborative endeavors within 7,800 co-working spaces worldwide, and this number is anticipated to surge to 37,000 in the next two years. (Bilandzic & Foth 2013; Capdevila 2013; Gandini 2015; Parrino 2015). Originally conceived as an alternative to traditional office setups, co-working spaces were initially embraced by technology, start-up, and freelancing communities seeking flexibility and a sense of community. However, the phenomenon has evolved beyond its roots, becoming a diverse ecosystem that attracts businesses of all sizes and industries. From technology and professional service firms to consumer product companies, organizations are recognizing the inherent value of shared resources, community building, and the flexibility afforded by co-working environments (Moriset 2014).

In this context, understanding the specific facility needs and preferences of individuals within co-working spaces becomes crucial for optimizing the overall experience. This research focuses on exploring the nuances of co-working within the unique context of Dusit Thani College students. By delving into the distinctive requirements and preferences of this academic community, we aim to contribute valuable insights that can inform the design and management of co-working spaces, ensuring they align seamlessly with the diverse needs of the evolving workforce. As we embark on this investigation, we anticipate uncovering key factors that will not only enhance the co-working experience for Dusit Thani College students but also provide valuable lessons for the broader discourse on optimizing shared workspaces for a variety of user groups.

Research objective

1. To conduct a thorough examination of the distinct facility needs and preferences of Dusit Thani College students with respect to co-working spaces.

2. To propose suggestions for enhancing and advancing co-working spaces at Dusit Thani College.

3. To augment the utilization of these facilities by attracting a higher number of students.

Research questions

1. How to improve and enhance the co-working space?

2. How can the utilization of co-working spaces by students in Dusit Thani College be increased?

3. What are the specific facility requirements and preferences of Dusit Thani College students with regard to co-working spaces, and how can these be comprehensively analyzed to inform potential improvements?

The benefit of this study

1.Tailoring Co-Working Spaces to Student Needs

Tailoring co-working spaces to student needs brings about a significant benefit by directly enhancing the overall student experience. When the design and functionalities of co-working spaces align with the specific requirements and preferences of the student population, it creates an environment that is conducive to learning, collaboration, and individual study. By understanding and addressing the unique needs identified through the research, the college can optimize the layout, amenities, and services within co-working spaces. This customization fosters a sense of belonging and inclusivity, where students feel that their learning environment is designed with their success in mind. As a result, students are more likely to utilize these spaces for various academic activities, leading to increased satisfaction and engagement. Enhanced student experiences within co-working spaces contribute to a positive campus atmosphere, promoting a culture of productivity, collaboration, and academic achievement.

2. Enhanced Student Experience

Enhancing the student experience is a multifaceted benefit that positively impacts various aspects of a student's academic journey. When co-working spaces are designed and optimized to meet the needs and preferences of students, it creates an environment that fosters engagement, productivity, and a sense of community.

Literature Review

1. The Self-Determination Theory

The Self-Determination Theory (SDT) has been extensively applied in organizational psychology to enhance wellness and productivity within various contexts (Deci et al., 2017). In the specific context of Dusit Thani College students' preferences and facility needs regarding co-working spaces, we employ the SDT framework to elucidate and categorize the discerned user needs. The Self-Determination Theory (SDT), as a motivational theory, posits that needs are fundamental human universals, akin to essential psychological nutrients (Deci & Ryan, 2014). Defined as "innate psychological nutriments essential for ongoing psychological growth, integrity, and well-being," needs form the foundation of our exploration into the preferences and facility requirements of Dusit Thani College students. Within the SDT framework, three core needs emerge: relatedness, autonomy, and competence (Deci & Ryan, 1985, 2000). Relatedness involves the yearning for connection with others, fostering and receiving care, cultivating a sense of belonging within a community (Ryan & Deci, 2002). Autonomy revolves around acting from personal interests and integrated values, perceiving one's behavior as a self-expression. Competence pertains to feeling adept in interactions with the environment, expressing capacities, and seizing opportunities (Ryan & Deci, 2002). The fulfillment of these needs engenders intrinsic motivation, overall well-being, and psychological growth, while their neglect can lead to frustration, suboptimal performance, and even psychological distress. It is crucial to distinguish between needs, motivations, and preferences in the context of co-working spaces. For instance, the motivation behind joining a co-working space to acquire professional status is distinct from a basic need or preference. A need, in this case, could be to establish trust with clients. Similarly, the desire to be part of a community can be both a need and a motivation but may not necessarily be a preference. On the other hand, preferences, such as 'accessibility' and 'contract options,' may not directly correspond to basic psychological needs but play a role in user satisfaction (Weijs-Perrée et al., 2019; Appel-Meulenbroek et al., 2020). While motivations and preferences are critical for attracting potential co-working space members, understanding and addressing the fundamental needs of existing members are paramount for ensuring their continued satisfaction and success. Co-working providers can distinguish themselves by not only comprehending members' motivations and preferences but also by actively addressing and satisfying their core needs through innovative features and solutions, thereby standing out in a competitive landscape.

2 Maslow hierarchy of needs

Maslow's Hierarchy of Human Needs serves as an insightful framework. Originally articulated in Maslow's 1943 paper, "A Theory of Human Needs," the hierarchy posits that human needs form a structured hierarchy, with the fulfillment of one level enabling the pursuit of higher-order needs.

Level 1: Physiological Needs At the foundational level, Maslow identifies physiological needs such as food, water, shelter, and air as essential for survival. In the context of co-working spaces, the provision of a conducive environment that ensures students' well-being aligns with addressing these basic physiological requirements, enabling them to engage in higher-order activities.

Level 2: Safety Needs: Moving beyond survival, safety needs encompass financial security, freedom from fear, and stable health. A co-working space that offers a secure and predictable environment supports students in their pursuit of academic and personal development.

Level 3: Needs of Belonging: Once basic survival and safety are assured, human needs shift to belongingness, emphasizing friendship, community, and shared experiences. Understanding and integrating these social elements into co-working spaces can enhance the sense of community among Dusit Thani College students.

Level 4: Esteem Needs: Esteem needs, involving a person's sense of self and recognition from others, come to the forefront. Co-working spaces can contribute to students' self-esteem by providing an environment that fosters personal achievement, dignity, and a sense of accomplishment.

Level 5: Self-Actualization Needs: The pinnacle of Maslow's hierarchy is self-actualization, where individuals strive for personal growth, creativity, and the realization of their full potential. In the context of co-working spaces, this translates to providing opportunities for exploration, skill development, and the pursuit of individual passions. Maslow's Hierarchy is traditionally depicted as a pyramid, variations and reinterpretations exist. In the realm of co-working spaces, these variations may manifest as diverse facility offerings that cater to the specific needs and preferences of Dusit Thani College students. By aligning the design and amenities of co-working spaces with the hierarchical progression of needs, providers can create environments that not only meet the fundamental requirements but also facilitate students' journey toward self-actualization.

3. Enhancing graduates’ enterprise capabilities through work-integrated learning in co-working spaces.

According to the research from Jackson, D., Shan, H., & Meek, S. (2022). The research is about Enhancing graduates’ enterprise capabilities through work-integrated learning in co-working spaces. The findings of the study underscore the significant and

mutually beneficial impact arising from the collaboration between Small and Medium Enterprises (SMEs) and co-working spaces in the context of work-integrated learning. This investigation delves into the enhancement of graduates' enterprise capabilities, with a specific emphasis on the development of communication and critical thinking skills, fostering innovative behavior, and cultivating confidence among students. The term "synergistic value" encapsulates the idea that the combined influence of SMEs and co-working spaces creates a harmonious and mutually reinforcing environment. The study suggests that the symbiotic relationship between SMEs and co-working spaces contributes positively to students' professional development, facilitating a comprehensive skill set that is highly relevant in the contemporary business landscape. Specifically, the educational approach employed, involving practical experiences within the dynamic setting of co-working spaces, proves effective in honing the aforementioned skills and attributes. The acknowledgment of SMEs and co-working spaces as catalysts for fostering enterprise capabilities provides valuable insights for educators, policymakers, and practitioners interested in innovative and experiential learning models that bridge the gap between academia and the demands of the professional world.

Research Method

Quantitative research is a methodical empirical inquiry employing statistical, mathematical, or computational techniques to collect, analyze, and interpret numerical data. This approach aims to uncover patterns, relationships, or trends within a specific population or sample, maintaining an objective and structured perspective. The questionnaire design drew inspiration from two research studies: "A correlation analysis of the questionnaire survey on Coworking spaces in Japan" by Tomokazu Uda (2018), and "Assessment of Students' Satisfaction of Facility Service Quality in Private Universities" by Le, Nguyen, Nguyen, Le and Duong (2021).

The population, Dusit Thani College Student (Approximately 3,200 students), third- and Fourth-Year Students from both Thai and International Programs.

Sample size: 60 students. The primary research tool is a digital questionnaire created through Microsoft Forms. This online survey platform facilitates data collection, allowing participants to conveniently provide responses. The questionnaire is structured into three sections: demographic data, current challenges faced by students in co-working spaces, and expected facilities and preferences. This tool enables systematic quantitative data collection and efficient analysis, providing insights into students' co-working experiences and expectations.

Nonprobability sampling (Judgment Sampling) relies on the researcher's expertise to select participants deemed most representative or relevant to the research question. Participants are chosen based on the researcher's judgment of their ability to provide valuable insights (Quinlan, Babin, Carr, Griffin, & Zikmund, 2019). The data analysis focuses on quantitative methods, primarily through survey responses collected via Microsoft Excel and other statistical descriptive tools, including mean calculations. The survey results aim to provide a comprehensive understanding of students' experiences in co-working spaces and their expectations for improvements (Quinlan, Babin, Carr, Griffin, & Zikmund, 2019).

Results

Table 1: Demographic Data

Variables	Categories	Frequencies	Percent
Gender	Male	30	50
	Female	30	50
Year of study	Third Year Student	25	42
	Fourth Year Student	35	58
Study Program	Thai Program	35	58
	International Program	25	42
Have you ever used Co-Working Space in library at Dusit Thani College before.	Yes	57	95
	No	3	5

A total of 60 responses were collected by using judgement sampling methodology through both online channels. One screening question included previous usage of co-working space was used to identify qualified respondents. According to Table 1, the result of survey shows that the majority of respondents are both male and female which account for 50 percent and about of 58 percent of respondents are fourth year student followed by third year student with 42 percent. Furthermore, for Thai Program is 58 percent and for the international program is 42 percent. The result also

shows that 95 percent of respondents have used Co-Working Space in library at Dusit Thani College before.

Table 2: Current issue that student faced while using Co-Working Space

Items	n	Min.	Max.	Mean	Level
1. Co-working space is clean, well-lit, well-ventilated, and fully equipped.	57	1	5	3.28	Sometimes faced
2. The librarian and staff are capable of working, managing, and serving well.	57	1	5	3.12	Sometimes faced
3. Co-working space has abundant study materials and references, convenient search facilities.	57	1	5	3.37	Sometimes faced
4. I have encountered problems related to noise and disruptions.	57	1	5	3.23	Sometimes faced
5. The seat in the co-working area is enough and well arranged for the students.	57	1	5	3.05	Sometimes faced
Total	**57**	**1**	**5**	**3.21**	**Sometimes faced**

The data from 57 student responses regarding their experience in a co-working space reveals a moderate level of satisfaction, with an overall mean rating of 3.21, indicating that students sometimes face challenges in various aspects. While the co-working space generally maintains cleanliness, lighting, ventilation, and equipment at an acceptable level ($\bar{x}$: 3.28), there are occasional issues. Students also express concerns about the competency of librarians and staff ($\bar{x}$: 3.12), availability of study materials and references ($\bar{x}$: 3.37), noise and disruptions ($\bar{x}$: 3.23), and adequacy of seating arrangements ($\bar{x}$: 3.05). These findings suggest opportunities for improvement in staff training, resource management, noise control measures, and seating arrangements to enhance the overall student experience in the co-working space.

Table 3: Expected facility and preferences of students

Items	n	Min.	Max.	Mean	Level
1.The facilities and services were provided exactly as committed.	57	1	5	3.15	Neutral
2.I prefer a co-working space that encourages collaboration and networking opportunity.	57	1	5	3.10	Neutral
3.Extended hours of operation (e.g., evenings and weekends) are essential for my needs.	57	1	5	3.36	Neutral
4.The availability of private study rooms is essential for me.	57	1	5	3.45	Neutral
5.I am interested in expanding the available space in the co-working area.	57	1	5	3.47	Neutral
Total	**57**	**1**	**5**	**3.306**	**Neutral**

The data collected from 57 student responses regarding their expectations and preferences for co-working spaces indicates a generally neutral sentiment.

The overall mean rating is 3.306, suggesting a moderate level of agreement across the surveyed constructs. Students express a neutral stance on the fulfillment of committed facilities and services ($\bar{x}$: 3.15), indicating that there may be room for improvement in aligning actual offerings with promised amenities. Additionally, there is a neutral preference for co-working spaces that foster collaboration and networking opportunities ($\bar{x}$: 3.1), suggesting that students are open to such environments but may not strongly prioritize them. The desire for extended hours of operation ($\bar{x}$: 3.36) indicates that flexibility in operational hours, including evenings and weekends, is considered important. Furthermore, students express a neutral to slightly positive inclination towards the availability of private study rooms ($\bar{x}$: 3.45) and the expansion of available space in the co-working area ($\bar{x}$: 3.47). In summary, addressing commitments, offering flexible hours, and providing private study spaces could enhance the appeal of co-working spaces for the surveyed students.

Conclusion and Discussion

The examination of current issues faced by students while utilizing co-working spaces highlighted a generally satisfactory but occasionally challenging experience. While cleanliness, lighting, ventilation, and equipment were generally deemed acceptable, concerns were raised regarding the competency of library staff, availability of study materials, noise disturbances, and seating arrangements. These findings underscore

opportunities for improvement in staff training, resource management, noise control measures, and the layout of seating arrangements to enhance the overall co-working space experience. The section on expected facilities and preferences unveiled a neutral sentiment among the surveyed students. Students expressed a moderate level of agreement on the fulfillment of committed facilities and services, signaling room for improvement in aligning actual offerings with promised amenities. While collaboration and networking opportunities were neither strongly favored nor opposed, the desire for extended operational hours emerged as a notable preference. Moreover, students showed a neutral to slightly positive inclination towards private study rooms and an expanded co-working area, suggesting that these additions could enhance the appeal of such spaces.

According to previous literature from Deci et al (2017). Self-Determination Theory (SDT) posits that individuals have innate psychological needs for autonomy, competence, and relatedness, and the satisfaction of these needs leads to greater motivation and well-being. The desire for extended hours of operation aligns with SDT's emphasis on autonomy. Providing flexibility in operational hours allows students greater control over their study schedules. The desire for well-maintained spaces (cleanliness, lighting, ventilation, equipment) aligns with SDT, particularly the need for autonomy and a supportive environment. A well-equipped and pleasant co-working space contributes to the satisfaction of these basic needs. Issues related to noise and disruptions may impact the need for relatedness if they hinder collaborative efforts. Addressing noise concerns could contribute to a more supportive and relationally satisfying co-working environment. The SDT framework emphasizes three core needs, relatedness, autonomy, and competence. The study, by addressing students' preferences and facility needs, aligns with the relatedness need by considering the desire for connection and community within co-working spaces. Autonomy is addressed through the exploration of personal interests and integrated values, reflecting students' choices in the co-working environment. Competence is considered by evaluating the effectiveness of the co-working spaces in supporting students' skills and opportunities for growth. The study emphasizes the importance of understanding and satisfying these psychological needs for intrinsic motivation and overall well-being.

According to previous literature from Maslow (1943) "A Theory of Human Needs. The comparison with the literature in the research on Facility Needs and Preferences of Dusit Thani College Students towards Co-Working Spaces provides intriguing insights into the alignment and misalignment of results with Maslow's Hierarchy of Needs. In the section on Expected Facilities and Preferences, the desire for the availability of private study rooms appears to deviate from Maslow's theory. Maslow's hierarchy suggests that

individuals prioritize physiological needs, safety, love and belonging, esteem, and self-actualization in that order. The need for private study rooms, often associated with privacy and personal space, seems to align more closely with higher-level needs related to esteem and self-actualization rather than basic belonging needs. Conversely, in the Current Issues section, where students express a high agreement on the importance of a clean, well-lit, well-ventilated, and fully equipped co-working space, there is a clear alignment with Maslow's basic needs. Maslow posits that physiological needs, including air, light, and other environmental factors, are fundamental for human well-being. The emphasis on a clean, well-maintained environment corresponds directly with these basic needs. This divergence between the expected facility preferences and the current issues faced by students highlights the complexity and individuality of needs within the college community. While some preferences align with Maslow's hierarchy, others suggest that students may prioritize higher-level needs over more fundamental ones, emphasizing the multifaceted nature of their requirements. Maslow's Hierarchy of Needs, the findings of the research resonate with Maslow's Hierarchy, where the study addresses various levels of needs:

Physiological Needs: The study aligns with this level by examining the provision of a conducive environment for students' well-being.

Safety Needs: The research recognizes the importance of a secure and predictable environment in supporting students' pursuit of academic and personal development.

Needs of Belonging: The study acknowledges the significance of community and shared experiences in co-working spaces to enhance students' sense of belonging.

Esteem Needs: The research emphasizes the role of co-working spaces in fostering personal achievement, dignity, and a sense of accomplishment among students.

Self-Actualization Needs: The study suggests that co-working spaces can contribute to students' self-actualization by providing opportunities for exploration, skill development, and the pursuit of individual passions.

According to the research from Jackson, Shan and Meek (2022) The research is about Enhancing graduates’ enterprise capabilities through work-integrated learning in co-working spaces. The findings of the study on the collaboration between Small and Medium Enterprises (SMEs) and co-working spaces, emphasizing the synergistic value in enhancing graduates' enterprise capabilities, align well with the results from the research on Facility Needs and Preferences of Dusit Thani College Students towards Co-Working Spaces. For the section about Expected Facilities and Preferences. The desire for extended hours of operation and a generally neutral sentiment toward committed

facilities and services in the Dusit Thani College study aligns with the emphasis on practical experiences in the study on SMEs and co-working spaces. Extended hours of operation can provide students with more opportunities for immersive learning experiences. For the section about Current Issues Faced in Co-Working Spaces. Addressing concerns about noise and disruptions in co-working spaces aligns with the goal of creating a conducive and innovative environment, as emphasized in the study on SMEs and co-working spaces. Enhancing Graduates' Enterprise Capabilities: The research on enhancing graduates' enterprise capabilities through work-integrated learning in co-working spaces is aligned with the overall findings of the study. The emphasis on practical experiences within the dynamic setting of co-working spaces resonates with the concept of fostering communication, critical thinking skills, innovative behavior, and confidence among students. The symbiotic relationship highlighted in the research on enterprise capabilities reinforces the idea that co-working spaces play a crucial role in preparing students for the demands of the professional world.

So, the research underscores the importance of co-working spaces in meeting not only the physical needs of students but also their psychological and professional development needs. The findings suggest that co-working spaces, when designed and managed effectively, can contribute significantly to students' satisfaction, well-being, and preparation for future professional endeavors. The implications also align with the idea that a holistic approach, considering psychological theories and practical experiences, can enhance the overall educational experience within co-working spaces.

Suggestion

The investigation into Dusit Thani College students' facility needs and preferences regarding co-working spaces has yielded valuable insights into the present condition of these collaborative learning environments. The demographic analysis uncovered a diverse sample, evenly split between male and female students, predominantly consisting of fourth-year students, and featuring a blend of Thai and international program participants. Notably, a significant majority of students had prior exposure to co-working spaces within the college library. Assessing current issues revealed a moderate level of satisfaction among students, with a focus on occasional challenges related to cleanliness, resource availability, and noise management. Examining students' anticipated facilities and preferences unveiled a generally neutral sentiment, indicating a moderate level of agreement. Identified areas for enhancement encompass introducing flexible operational hours, contemplating the provision of private study rooms, and expanding the existing co-working space. These findings collectively provide a

comprehensive overview of the strengths and weaknesses of the current co-working spaces, guiding potential improvements for a more optimal learning environment at Dusit Thani College.

To answer the questions "How to improve and enhance the co-working space?" including:

Staff Training, address concerns about the competency of librarians and staff ($\bar{x}$: 3.12) by implementing comprehensive staff training programs. This can improve the support provided to students within the co-working space.

Resource Management, improve the availability of study materials and references ($\bar{x}$: 3.37) by implementing effective resource management strategies. Ensuring a well-stocked and updated resource inventory can contribute to a more conducive learning environment.

Noise Control Measures, mitigate noise and disruptions ($\bar{x}$: 3.23) by implementing noise control measures. This could involve the establishment of designated quiet zones or the introduction of policies promoting a quiet study environment.

Seating arrangements, Enhance seating arrangements ($\bar{x}$: 3.05) to address concerns about adequacy. This might involve a reassessment of the current layout, considering factors like spacing, comfort, and accessibility.

To answer the question "How can the utilization of co-working spaces by students in Dusit Thani College be increased?" including:

Flexible Operational Hours, responding to the desire for extended hours of operation ($\bar{x}$: 3.36) indicates that providing flexibility in operational hours, including evenings and weekends, is important. This can accommodate varying schedules and increase accessibility for students.

Promoting collaboration opportunities, while there is a neutral preference for collaboration and networking opportunities ($\bar{x}$: 3.1), promoting and actively encouraging collaborative activities within the co-working space can enhance its appeal. This could involve organizing group study sessions, workshops, or networking events.

Aligning offerings with expectations, since students express a neutral stance on the fulfillment of committed facilities and services ($\bar{x}$: 3.15), aligning actual offerings with promised amenities is crucial. Ensuring that the co-working space meets or exceeds the expectations set for facilities and services can positively impact utilization.

To answer the question "What are the specific facility requirements and preferences of Dusit Thani College students with regard to co-working spaces, and how can these be comprehensively analyzed to inform potential improvements?" including:

Comprehensive analysis, conduct a comprehensive analysis of the specific facility requirements and preferences expressed by students in the survey, especially focusing on areas such as private study rooms ($\bar{x}$: 3.45) and the expansion of available space ($\bar{x}$: 3.47). Utilize this analysis to inform decision-making and prioritize improvements based on identified needs.

Student involvement engage students in the improvement process by seeking their input on potential changes and enhancements. This could involve forming focus groups, conducting additional surveys, or establishing a feedback mechanism to ensure that student preferences are considered.

Strategic planning, develop a strategic plan for co-working space improvements, addressing the identified opportunities for enhancement. This may involve collaboration between college administrators, educators, and students to implement changes that align with the overall vision for the co-working space.

Practical Recommendations

1. Flexible Operational Hours, providing flexibility in operational hours, including evenings and weekends, is important. This can accommodate varying schedules and increase accessibility for students.

2. Resource Management and Availability, conducting regular assessments of resource needs. Ensure that the co-working space is well-equipped with up-to-date study materials, books, and references relevant to students' academic requirements.

3.Private Study Rooms and Space Expansion, consider allocating dedicated private study rooms and expanding the co-working area to accommodate growing student needs.

Policy implications

1. Staff Training and Development Policy: Develop and implement a comprehensive staff training policy to enhance the competency of librarians and staff in co-working spaces. Provide ongoing professional development opportunities to ensure staff members are well-equipped to support students effectively.

2. Continuous Student Feedback Policy, implement a policy for continuous student feedback mechanisms. Regular surveys, suggestion boxes, or focus groups can be employed to gather input on student experiences and preferences, informing ongoing improvements.

3.Communication and Awareness Policy, develop a policy to enhance

communication channels and raise awareness about co-working space developments, improvements, and events. Regularly update students on changes to foster a sense of community and engagement within the co-working environment.

4. Private Study Room and Space Expansion Policy, develop a policy addressing the availability of private study rooms and the expansion of co-working space. Allocate resources and space to meet the demand for private study areas and ensure the co-working environment can accommodate a growing number of students.

Future Research Direction

It is recommended that future research on the Facility Needs and Preferences of Dusit Thani College Students towards Co-Working Spaces consider expanding the sample size beyond the current 60 respondents. A larger sample size not only enhances the statistical robustness of the findings but also ensures a more accurate representation of the diverse student body. Moreover, supplementing quantitative survey data with qualitative research methodologies, such as in-depth interviews or focus group discussions, could provide deeper insights into the nuanced aspects of students' experiences within co-working spaces. Qualitative approaches offer the opportunity to capture the richness of students' perceptions, preferences, and challenges, allowing for a more comprehensive understanding that goes beyond numerical metrics.

References

Abbas, J. (2020). Service quality in higher education institutions: *qualitative evidence from the students' perspectives using Maslow hierarchy of needs. International Journal of Quality and Service Sciences, 12*(3), 371-384.

Bilandzic, M., & Foth, M. (2016). Designing hubs for connected learning: *Social, spatial, and technological insights from coworking spaces, hackerspaces, and meetup groups. In Place-based spaces for networked learning* (pp. 191-206). Routledge

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2012). Self-determination theory. *Handbook of theories of social psychology, 1*(20), 416-436.

De Peuter, G., Cohen, N. S., & Saraco, F. (2017). The ambivalence of coworking: On the politics of an emerging work practice. *European Journal of Cultural Studies*, *20*(6), 687-706.

Jackson, D., Shan, H., & Meek, S. (2022). Enhancing graduates' enterprise capabilities through work-integrated learning in co-working spaces. *Higher Education, 84*(1), 101-120.

Le, T. M. H., Nguyen, V. K. L., Nguyen, T. S., Le, T. H. O., & Duong, T. N. M. (2021). *Assessment of Students' Satisfaction of Facility Service Quality in Private Universities*.

Research, K. W. (2016, July). The Rise of Co-working: A Growing Workplace Movement . Retrieved from Corporate Real Estate Journal, Volume 5, : *https://www.knoll.com/document/1353024612056/wp_Knoll_CoWorking.pdf*

Tomokazu, A., & Uda, T. (2018). *A correlation analysis of the questionnaire survey on Coworking spaces in Japan.* SSRN Electronic Journal.

Current Status and Sustainable Development of International Smart Tourism Research: A Literature Review

Peng Li[1]
Kongliang Zhu[2]

Abstract

This study explores the field of smart tourism, investigating its conceptual definition, research distribution, and different research areas. These data mainly come from Web of Science, and the search date was December 22, 2023. Finally, 5,065 valid research documents were screened out. Valuable information is provided on temporal distribution, geographical representation of authors and institutions, and specific research areas. The study outlines crucial areas of inquiry and associated keywords, providing insight into the various facets of investigating smart tourism. The research themes cover various essential areas, such as the integration of cultural heritage and technology, the present state and advancement of smart hotels, and the utilization and improvement of tourism recommendation systems. The approach promotes a transition towards multidisciplinary research, highlighting the convergence of intelligent tourism with sustainable development and environmentally friendly technologies. The importance of future advancements in smart tourism locations is emphasized, prompting a thorough analysis of impending obstacles and changes. The study suggests that there is a requirement for more extensive investigation into smart tourist planning, promoting inventive approaches in planning frameworks that prioritize experience-oriented tactics. Finally, the study highlights the significance of a thorough examination of micro-level smart tourist management, with a specific focus on topics like corporate social responsibility and intelligent ecological tourism.

Keywords: Smart Tourism, Sustainable, Trends

[1] Ph.D. student, IDBM, Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University
Email: peng.l@kkumail.com
[2] Lecturer, Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University
Email: zhukong@kku.ac.th

Mixed-Method Study of Halal Gastronomy Tourism Malaysian Tourists' Consumption Behavior in Songkhla

Anisa Yodrak[1]
Chutima Julanan[2]
Fatima Lateh[3]
Julalak Khumban[4]
Wanamina Boston Ali[5]

Abstract

Halal Gastronomy Tourism is driven by Halal food consumers and it is growing trend among Muslim and non-Muslim populations worldwide. It is one of the fastest developing sectors in the international tourism industry. However, the behavior of purchasing halal food in Songkhla province still cannot meet the needs of the group. This research aims to identify the factors of halal gastronomy tourism Malaysian tourists' consumption behavior in Songkhla and to explore the opinions of halal gastronomy tourism Malaysian tourists' consumption behavior in Songkhla. The surveys used to confirm the factors affecting Halal gastronomy consumption behavior by collecting quantitative and interviews to explore the opinion in validating the factors through qualitative data. By further confirming the factors mentioned in this research will have a positive impact on the economy of Songkhla Province in the future. The results of the survey reveal that halal logo, halal ingredient, destination trust, halal food cleanness/safety/hygiene, and Halal food availability have a strong influence on the consumers' behavior and consumption. According to the interviews, Malaysians want

[1] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email : 6310510278@psu.ac.th
[2] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email : 6310510325@psu.ac.th
[3] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email : 6310510425@psu.ac.th
[4] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email : 6310510317@psu.ac.th
[5] Assistant Professor Dr., Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Email: wanamina.w@psu.ac.th

strict measures for Halal gastronomy in Songkhla Province, similar to Malaysia, which can increase standards and confidence in halal food in Songkhla province.

Keywords: Halal Gastronomy, Malaysian Tourist, Consumption Behavior

Thriving Together: Unveiling the Dynamic Impact of MICE Activities on Hat Yai's Residential Landscape

Kanokporn Sukyaruk[1]
Kanyanat Thuethong[2]
Kamin Rattanasupa[3]
Pollapas Ruangthai[4]
Ploypailin Narongrak[5]
Wanamina Boston Ali[6]

Abstract

The MICE industry has a great impact on driving the economy of Thailand, by generating enormous income from organizing MICE activities. Be it a trade show, seminar, corporate or international conference and tourism. In addition, MICE activities create an impact on the local population as well. The purpose of this research is to assess the impact of MICE activities on the residential area in Hat Yai, Songkhla Province. This research will explore four main impact factors: social, environmental, political, and technological impact. Which was researched from a sample group of people around establishments in Hat Yai. By using quantitative methods data can be comprehensive and precise for the population size. Additionally, it is simple to compare levels and identify variations in the data. According to community survey opinions, social conditions have the most impact. MICE activities help to stimulate the community to see the impact in various aspects. If the community are well verse of this impact, it will be beneficial to the development of the potential of the community that receives support from the government to help develop or promote the community to be able to create a

[1] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510005@psu.ac.th
[2] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510017@psu.ac.th
[3] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510035@psu.ac.th
[4] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510163@psu.ac.th
[5] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510166@psu.ac.th
[6] Assistant Professor Dr., Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Email: wanamina.w@psu.ac.th

sustainable environment along with the continuous growth of MICE activities and the advancement of technology. With government support, the tourism industry will be ready to organize MICE activities in a more modern and diverse format.

Keywords: MICE Activities, Economic Impact, Residential

Exploratory Research on Community Product Assessment in Songkhla

Chanissara Hewpong[1]

Naphatsorn Mukem[2]

Nutkamon Vanichpattarakul[3]

Geniga Phiangsuntorn[4]

Wanamina Boston Ali[5]

Abstract

The development and quality of community products in Songkhla Province are of importance paramount. This study is conducted through field interviews as a research method. This necessitates gathering information on-site and utilizing data analysis tools. In-depth interviews with community entrepreneurs will be conducted to collect information about their products, customer demographic background, and marketing channels. This additional information will be further researched and analyzed to understand how to develop products that meet the standards in Songkhla Province, drawing from insights from five different communities. The purpose is to assess the accountability of community products towards authentic, well-known, handmade, product development, and community product quality in Songkhla province. This is an analytical study of product standards of communities in Songkhla province. To be able to developed a quality community products in Songkhla province, in-depth interviews with community entrepreneurs from five different communities will be conducted to gather information about the products. This information will be further researched and analyzed to understand how to develop products to meet standards in Songkhla Province and meet the needs of various customer groups along with adding value and creating quality standards for community products. In addition, public and private organizations will continue supporting these products to reach more consumers as well

[1] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510055@psu.ac.th

[2] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510070@psu.ac.th

[3] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510074@psu.ac.th

[4] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510407@psu.ac.th

[5] Assistant Professor Dr., Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Email: wanamina.w@psu.ac.th

as to instill confidence in consumers and facilitate greater access for most consumers to community products. The quality of community products must be maintained consistently all the time, and both public and private organizations should continuously support these products.

Keywords: Community Product, MICE Industry, 16 District in Songkhla Province

The Study of Equality at Workplace in MICE Industry

Naruedee Tantiphiwat[1]

Sasita Sangmanee[2]

Thanchanok Jarunanthalak[3]

Chorpaka Chumin[4]

Wanamina Bostan Ali[5]

Abstract

There is a significant campaign for increased acceptance of diversity in terms of sexual orientation, gender identity, and various gender expressions. These terms have become widely recognized, reflecting a global shift towards goals that uphold human dignity in mental and physical health. This aligns with the principles of SDG 5 and SDG 10 aimed to address inequalities related to gender and reduce discrimination. This study also investigates the challenges faced by LGBTQ+ employees in the workplace and the lack of acceptance.

This research aims to study the challenges faced by LGBTQ+ workers in the MICE industry, using qualitative data from interviews with 15 LGBTQ+ employees. The findings serve as to provide evidence to develop inclusive and accepting workplace standards for LGBTQ+ individuals, fostering equality in the micro-industry. This study sheds light on societal challenges and biases within organizations and seeks to promote LGBTQ+ inclusion in the workforce, promoting equality similar to that of the general population.

Keywords: LGBTQ+, Socialism, SDGs

[1] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: naruedee.ttpw@gmail.com

[2] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: sasiitaa.bf@gmail.com

[3] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: buildthanchanok02@gmail.com

[4] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: pammii9406@gmail.com

[5] Assistant Professor Dr., Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Email: wanamina.w@psu.ac.th

The Study of Phoong Tai Music Festival in Southern Thailand

Nattamon Sudmai[1]

Methawadee Kanchanapairoj[2]

Panisara Thodsaphob[3]

Mutita Kaewjaranai[4]

Natcha Laksanosurang[5]

Wanamina Bostan Ali[6]

Abstract

Currently, numerous music festivals are taking place in Thailand, attracting considerable attention and participation from the public both local and international. As a result, more MICE entrepreneurs are venturing into organizing music events. Specifically, in Southern Thailand, there is a music festival called "Phoongtaifest". While music festivals have both positive and negative impacts, they also bring about social and environmental repercussions.

The objective of this research is to study the factors affecting the decision on attending "Phoong Tai" music festival in Southern Thailand. This study aims to gather opinions from event participants, utilizing data collected through a questionnaire distributed to a sample group of 400 individuals. It employs principles of reasoning and analysis to examine existing theories and statistically applies them as tools for obtaining answers.

Keywords: Music Festival, Impact, Phoong Tai Fest, Environment

[1]Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: mimnadtamon45@gmail.com

[2]Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6410510186@psu.ac.th

[3]Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6410510137@psu.ac.th

[4]Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6410510181@psu.ac.th

[5]Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6410510063@psu.ac.th

[6]Assistant Professor Dr., Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Email: wanamina.w@psu.ac.th

Positioning Songkhla as an Emerging E-Sport Destination

Nichakamon Buachum[1]

Sakirin Mahsae[2]

Hathaithip Sribunreaung[3]

Chawalit Angsuphanich[4]

Tinnapat Nilmana[5]

Shebley Haslan Bin Abdul Majid[6]

Abstract

It is E-Sport competition has become a sport trend nowadays and often takes place in many countries including Thailand and particularly in Songkhla Province. This research is a comprehensive exploration into the factors influencing Songkhla's emergence as a prominent E-sport destination that able to attract MICE travelers. This paper will also examine the influence factors affecting Songkhla as E-sport destination, analyze the city's potential as an E-sport hub, and contribute to valuable insights for its economic development. The study involves meticulous data collection, statistical analysis, and an examination of key elements influencing the choice of Songkhla as a prime location for E-sport events. We anticipate that the findings will enhance Songkhla's status within the E-sport industry and contribute significantly to its economic growth.

Keywords: Factors, Trends, Economic Impacts

[1]Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: Nichakamonbuachum2545@gmail.com

[2]Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: Sakirin7011@gmail.com

[3]Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: nneen2112@gmail.com

[4]Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: xangsuphanich@gmail.com

[5]Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: Know.nilmanat@gmail.com

[6]Shebley Haslan Bin Abdul Majid, Foreign Expert, International Relations Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Email: shebley.b@psu.ac.th

Study of MICE Travellers' Satisfaction towards Festival Waste Management in Songkhla

Jirawan Wianghong[1]
Suwichada Poonaied[2]
Kiratika kaewphom[3]
Natnicha Sathongrang[4]
Kanjana Wongkaew[5]
Shebley Haslan Bin Abdul Majid[6]

Abstract

The MICE tourism industry is indeed one of the contributing factors to Thailand's economy especially in the Songkhla Province. The cleanliness of Songkhla Province is one of the pulling factors for MICE travellers to visit and spend in Songkhla Province. This research focuses on surveying the opinions of MICE travellers in Songkhla Province regarding waste management from MICE activities. Since Songkhla is considered a MICE city, there are many festivals organized and it was found that there is a significant problem, that is, the problem of involving waste management within the event. The research aims to assess the MICE travellers' satisfaction towards festival waste management and to improve the potential of festival waste management in Songkhla. Data will be collected from questionnaires distributed among 400 people to understand the views, attitudes and preferences of MICE travellers regarding waste management. Therefore, increase in efficiency of waste management from MICE activities in Songkhla is very crucial, and is an integral part in sustaining tourism industry especially in Songkhla. This research will be able to identify areas that need improvement, as a

[1] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: w.jirawan2003@gmail.com
[2] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510272@psu.ac.th
[3] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6410510042@psu.ac.th
[4] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6410510069@psu.ac.th
[5] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6410510289@psu.ac.th
[6] Shebley Haslan Bin Abdul Majid, Foreign Expert, International Relations Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Email: shebley.b@psu.ac.th

guideline for developing policies and initiatives to reduce environmental impacts from MICE activities.

Keywords: Waste Management, Festival, Satisfaction

Expectations of Non-Muslim Business Travelers towards Halal Tourism in Chiang Mai

Nuttawadee Kongjaidee [1]
Jaturamuk Karikan [2]
Apichaya Buachuen[3]
Suphitcha Barasan[4]
Wanamina Bostan Ali[5]

Abstract

Halal tourism among Muslims is one of the growing tourism in Thailand. Today, Halal tourism has also garnered attention from non-Muslim tourists, both Thai and foreigners. Halal tourism in Chiang Mai is a new form of travel management designed to meet the needs of Halal tourists. Most travellers to Chiang Mai include both general tourists and business travellers. With the diverse attractions in Chiang Mai, the city has attracted tourists from all over the world. The purpose of the study is to assess the expectations of non-Muslim business travellers towards Halal tourism in Chiang Mai and to provide guidelines for promoting halal tourism aligned with the expectations of non-Muslim business travellers in Chiang Mai. This research aims to explore the expectations of non-Muslim business travellers towards halal tourism in Chiang Mai through surveys to confirm the factors influencing the expectations of non-Muslim business travellers by collecting quantitative data. The goal is to confirm that the factors mentioned in this research will positively impact Chiang Mai's future in Halal tourism.

Keywords: Expectations, Halal Tourism, Non-Muslim Business Traveler

[1] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: nuttawadee.nt@gmail.com
[2] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: jaturamuk.k@gmail.com
[3] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: apichaya22022546@gmail.com
[4] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: uja34829@gmail.com
[5] Assistant Professor Dr., Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Email: wanamina.w@psu.ac.th

A Study of Participant's Satisfaction towards Muslim-Friendly Practices at MICE Venues in Songkhla

Suchet Chanathaworn [1]
Pattarawadee Petchkwan[2]
Naphat Sukkeaw[3]
Srimanad Saetang[4]
Yokngoen Chimthongmueang[5]
Wanamina Bostan Ali[6]

Abstract

At present, the MICE industry is developing at a rapid pace. Whether it be in terms of Meetings, Incentive Conventions and Exhibitions (MICE), they are widely held in many areas both in Thailand and abroad. For this reason, organizing MICE events has evolved to accommodate different types of participants. The organizing team has realized the importance.

To assess the participant's satisfaction with the Muslim-friendly practices of MICE venues in Songkhla and to provide guidelines for the MICE organizers to further improvement of their services and facilities. This research was conducted to assess satisfaction in viewing various event venues. Muslims in Songkhla Province Data from a research study in 2023 found that the number of Muslims in Songkhla was more than 4.5 people. The area will be divided among 2,278,430 Thai people and 2,243,665 people in the general area. The sample size is 400 people. This research is quantitative.

Keywords: Venue, Meeting, Muslim Friendly, Sustainability, Halal

[1] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: kengatnamom@gmail.com
[2] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: pattarawadee2003@gmail.com
[3] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: gamenapat@gmail.com
[4] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: srimanad.st@gmail.com
[5] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: Yokngoen1@gmail.com
[6] Assistant Professor Dr., Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Email: wanamina.w@psu.ac.th

Guidelines for Promoting Community Participation in Organizing Sustainable MICE Activities in Songkhla towards Sustainable Development Goals

Arisa Khampol[1]

Jakkapat Chinwiratchai[2]

Jirayu Suwanraksa[3]

Natthapong Prachoosawas[4]

Papitchaya Chalermthai[5]

Wanamina Bostan Ali[6]

Abstract

For the MICE industry, it is crucial to generate direct income for the country and stimulate the economy of each district in Songkhla Province. The participation of people in the community will lead to operations and carry out activities. Development occurs in the desired direction.

This research aims to evaluate the relationship between community participation and sustainable MICE activities in Songkhla Province. There were five districts surveyed, namely Hat Yai District, Mueang Songkhla District, Sathing Phra District, Sadao District, and Chana District, because these five districts have interesting sub-district products. It can be further developed for the community. And the sample size in this study will be a survey of 500 people. A conceptual framework will summarise the relationship between people in the community and sustainable MICE activities. Numerical data analysis from questionnaire responses by analyzing the Krejcie-Morgan formula, we can

[1] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6410510274@psu.ac.th

[2] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: Jakkapatdodo007@gmail.com

[3] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6410510297@psu.ac.th

[4] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6410510324@psu.ac.th

[5] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6410510395@psu.ac.th

[6] Assistant Professor Dr., Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Email: wanamina.w@psu.ac.th

reach more reliable conclusions and develop MICE activities towards sustainable development goals.

Keywords: Community, Sustainable, MICE Activities, SDGs

Identify MICE Graduate' Competencies towards Knowledge Attitude and Skill

Asuwan Teh[1]
Naruemol Puttasupa[2]
Chanikarn Kananukosol [3]
Naramon Rueangkrachang [4]
Siraphob Aiabsakun [5]
Waehason Waehama[6]

Abstract

The MICE industry is a sector that delivers services and products to customers through a management process requiring a high level of personnel expertise. Therefore, the heart of the MICE industry must consist of personnel with applied skills in providing services and responding effectively to customer needs. The objective of this research is to examine the competencies of graduates in the MICE industry, focusing on knowledge, attitudes, and skills, to provide guidelines for developing potential that extends the limits. The research employs a quantitative approach, using an evaluation form with third-year students majoring in MICE Management at the Faculty of Management Science, Prince of Songkla University (Hat Yai Campus). Data analysis involves content analysis and the writing of descriptive narratives.

The study reveals that the MICE industry curriculum, post-graduation, encompasses three keys: knowledge, attitude, and other skills. As mentioned earlier, the researcher acknowledges the significance of MICE student qualifications, emphasizing that capabilities and quality must align with industry needs. Consequently,

[1] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: asuwanxxteh@gmail.com
[2] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: naruemolptsp@gmail.com
[3] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: chanikarn1003@gmail.com
[4] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: naramon.nr9@gmail.com
[5] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: Siraphob2545z@gmail.com
[6] Assistant Professor, Demonstration School (Secondary), Faculty of Education, Prince of Songkla University. Email: waehason.w@gmail.com

this study aims to assess the potential of MICE students to meet the requirements of government and private agencies, entrepreneurs, and stakeholders in the MICE industry. Furthermore, the research serves as a valuable tool for enhancing the MICE curriculum, enabling students to develop competencies that position them as better contributors to global organizations.

Keywords: Knowledge, Attitude, Skills, Competency, MICE

Factors Influencing Malaysian Tourists Attending OTOP Exhibition in Songkhla

Chanikan Teppunphon[1]

Nonthaphat Saelao[2]

Phuworaprach Kongpiam[3]

Raksanalee Samnaokan[4]

Sarocha Thumon[5]

Wanamina Bostan Ali[6]

Abstract

Songkhla Province is considered one of the key cities in the MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions) industry, attracting tourists and businesspeople from various countries, especially Malaysia, who comprise the most significant proportion of visitors to Songkhla Province. These tourists have actively engaged in numerous aspects of the MICE industry. However, it has been observed that a significant number of Malaysian tourists have not participated in the province's exhibitions and trade shows. The objectives of this research are: to investigate the factors influencing Malaysian tourists' participation in OTOP exhibitions in Songkhla province and to provide guidelines for Malaysian tourists' participation in venues and tour agencies to increase the Malaysian tourists attending OTOP exhibitions. This involves conducting surveys of 400 Malaysian tourist in Songkhla. Seven factors will assess the influencing Malaysian tourist's participation in exhibition: Accessibility, Popularity of a tourist destination, Tourism image, Selling Activity, Tourist behavior, Tourist and destination agency.

Keywords: Influencing Factors, Malaysian Tourists, OTOP Exhibition

[1] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: cc.cream1a@gmail.com

[2] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6410510347@psu.ac.th

[3] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: Phuworaprach.k@gmail.com

[4] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: rakaum1162@gmail.com

[5] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: kukkwee@gmail.com

[6] Assistant Professor Dr., Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Email: wanamina.w@psu.ac.th

Influencing Factors of Perceived Language Services and Foreigners' Satisfaction for Medical in Songkhla MICE City

Piyanart Chanlong[1]
Tanaporn Rattanapan[2]
Yusreena Kamah[3]
Amornyupa Kulpimthai[4]
Patitta Gosalvitra[5]

Abstract

Songkhla Province has complete medical resources. Both leading public and private hospitals in the South have a medical personnel with knowledge and expertise in health. It is considered a strong point of the city that is important in pushing MICE Songkhla to become a center of medical and health tourism. The purpose of this study is to assess language services that affect the satisfaction of hospital service. This study aims to evaluate the hospital potential. In terms of the readiness to provide language services for foreigners who come to receive treatment in MICE City by survey and collecting information on the satisfaction of foreigners who come to use medical services a sample size of 400 with a survey questionnaire.

Keywords: Medical Tourism, Foreigners, MICE City

[1] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: pynnn2002@gmail.com
[2] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: tanaporn.sapai@gmail.com
[3] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: Yusreena2002@gmail.com
[4] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: amornyupa54@gmail.com
[5] Lecturer, Faculty of Multidisciplinary Science and Entrepreneurship Thaksin University, Email: patitta.g@tsu.ac.th

Identification of the MICE Service Personnel Grooming Model towards the Service Excellent at Hatyai Songkhla

Kullanan Booneua[1]
Pimchanok Onkeaw[2]
Wanwisa Kimakhom[3]
Amonmanee Tappakul[4]
Wanamina Bostan Ali[5]

Abstract

Thailand is considered a country whose primary income comes from the tourism industry that is continuously growing. Since receiving a promotion from relevant agencies, it has become one of the most popular forms of tourism business called 'MICE', which is expanding rapidly. There is a trend of continuous expansion. Readiness and adequate infrastructure are essential fo MICE travellers who choose to visit. This depends on various factors, such as the group's services in the MICE industry. In addition, Hat Yai District, Songkhla Province currently has private business establishments that provide MICE services. The researcher is interested in studying guidelines for developing MICE service personnel to provide excellent service. Promote the growth of the MICE industry and increase the potential of entrepreneurs.

Keywords: Grooming Model, Personnel, Human Resource Development, MICE Service

[1] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: kullananboon@gmail.com
[2] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: pimchanokonkeaw@gmail.com
[3] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: wanwisakimakhom14@gmail.com
[4] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: amonmanee.2723@gmail.com
[5] Assistant Professor Dr., Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Email: wanamina.w@psu.ac.th

Evolution of Event Business Barrier and the Future

Chokanan Saewong[1]

Phusit Thongsamer [2]

Tanin Wongwiwat[3]

Sky Chatchanayunyong[4]

Pitchayakorn Limsathit[5]

Wanamina Bostan Ali[6]

Abstract

After the world has changed due COVID -19, Event business in Thailand is leaping toward the future. This research aims to analyze the evolution of event business and predict the future. This is the qualitative research methodology which will interview 15 event organizers in Thailand. The research duration will be two months. This data will help all of organizer in Thailand that interested in risk and barrier of Event business. The purpose of this research study is to examine and discuss the barriers that have historically prevented different kinds of events from being organized successfully. It looks at the different hazards involved and the elements that have made event planning successful. The paucity of research on the several elements impeding present event organization necessitates this study's compilation of historical data in order to spread knowledge about these aspects. Additionally, it attempts to forecast future event industry dangers and driving forces for event organizers to research, prepare, and utilize.

Keywords: Risk, Evolution, Event Business, Prediction

[1] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: Chokanan.pow6@gmail.com

[2] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: phusit.m.thongsamer@gmail.com

[3] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: Taming45@gmail.com

[4] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: skynakub0909@gmail.com

[5] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: Linpitchaa@gmail.com

[6] Assistant Professor Dr., Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Email: wanamina.w@psu.ac.th

Comparative Study between Public and Private Sector Opinion towards Special Economic Zone Project in Songkhla

Thantita Planuntapong[1]
Manthita Sathainyuk[2]
Kittipos Nookaew[3]
Wanamina Boston Ali[4]

ABSTRACT

The Special Economic Development Zone Policy Committee (SEC) has designated a Special Economic Development Zone in the Songkhla Province of Thailand. The public sector supports infrastructure Investment benefits, Management of foreign workers on a round-trip basis, providing one-stop service and other necessary services. It covers a total of 4 sub districts and the objective is to create value in the area. This includes tourism, developing the economy, trade, investment, providing benefits to investors and to make the area more well known. The public sector also has other policies and supporting measures, such as infrastructure development, creating necessary infrastructure systems to support investment, providing space for rent including setting up a one-stop service center. To facilitate investors in the same place therefore, this research was prepared to study and ask for opinions of the Public Sector and Private Sector in the area regarding the establishment of the Songkhla Special Economic Zone. Both in terms of stimulating the economy, investment, and tourism. Both Thai and foreign worker's security have been surveyed to take the opinions received and analyze them. And to use the opinions received to develop, expand and improve the Songkhla Special Area in the future. To support new investments that will occur, such as public utility systems, transportation systems, and space for rent, better transportation systems and in order for the Songkhla Economic Area Development Zone to succeed according to the set goals.

Keywords: Special Economic Zone Project in Songkhla, Border Trade, Infrastructure, Thai and Foreign Labor Management, Service Center

[1] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510111@psu.ac.th
[2] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510194@psu.ac.th
[3] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510406@psu.ac.th
[4] Assistant Professor Dr., Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Email: wanamina.w@psu.ac.th

Factors of Soft Power Marketing Tourism Destination: A Case Study of a Popular Thai Series in Phuket, Thailand

Phrueksa Rattanapan[1]
Kayanee Ngoenteerachot[2]
Nurita Lah-alee[3]
Panwasa Chankong[4]
Saharat Jantalert[5]
Wanamina Boston Ali[6]

Abstract

Nowadays, soft power is becoming widely known among people. It is therefore interesting to study about this matter. The example of the series I Told Sunset About You is used as a case study to analyze marketing tourism destinations on the influence of soft power in Phuket Thailand. In this study, the SPSS program tool will be used to calculate the number of respondents in the research survey to determine which of the 5c Model has the greatest impact on tourism at the destination. The purpose of this research is to evaluate the acceptance factors of soft power marketing influence on tourist attractions: a case study of a popular Thai series in Phuket, Thailand. From the survey and data collection via Google Forms, there were 401 people responding to the survey, all of whom had watched and never watched the series and were 10 years old or older. The influence that affected the travels in the footsteps of the series is following in the footsteps of celebrities from the series. The series "I told Sunset About You" has an easily accessible broadcast channel and a convenient platform. Most of the audience

[1] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510164@psu.ac.th
[2] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510033@psu.ac.th
[3] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510135@psu.ac.th
[4] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510357@psu.ac.th
[5] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510253@psu.ac.th
[6] Assistant Professor Dr., Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Email: wanamina.w@psu.ac.th

tends to be women between the ages of 21-30, working as students who watch this series and have an influence on following in the movie's footsteps.

Keywords: Soft Power, Marketing Tourism Destination, Phuket

Bidding Strategies to Win International Events in Southern Thailand: A Case Study of Prince of Songkla University

Kaewprakop Nichakorn[1]
Rungrojwattanakul Teeradech [2]
Thammakarn Purinut [3]
Raethongkham Siraprapa[4]
Wanamina Bostan Ali[5]

Abstract

The MICE industry in Thailand has seen significant growth in the central and northern regions, hosting numerous international events. However, the southern region has lagged behind in attracting such events. To enhance the region's appeal for international events, a clear bidding strategy is vital. Currently, there is a lack of well-defined bidding strategies for event organizers in the south, and their unique challenges during the bidding process are not well-documented. Therefore, this research aims to investigate bidding strategies for international events in southern Thailand. The study involved an overview of the event bidding process, historical international events in Thailand, and the factors influencing bidding strategies. It established a theoretical framework to enhance bidding strategies at every stage for greater success. Interviews were conducted with three experienced event bidders associated with Prince of Songkhla University to gain insights aligned with the study's theoretical foundation. These interviews uncovered opportunities to improve data collection methods for event bidding and develop strategies to increase the likelihood of winning event bids. These findings can be used to formulate implementation plans, including methods to sway event owners in favor of the bidder.

Keywords: International Event, Bidding Strategies, MICE

[1] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510088@psu.ac.th
[2] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510117@psu.ac.th
[3] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510189@psu.ac.th
[4] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510240@psu.ac.th
[5] Assistant Professor Dr., Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Email: wanamina.w@psu.ac.th

Island Insights: Exploring Community Resilience Amidst Tourism Challenges in Songkhla and Satun during the Low Season

Khunamai Thaomanee[1]

Chanasuek Hutsatul[2]

Pisinee Kuesuwan[3]

Rawadee Benmad[4]

Wanamina Bostan Ali[5]

Abstract

Low season is a time when tourists are not popular or there are few tourists. It will have an impact on tourism business operators as a result, various businesses related to tourism are stagnant. The research objective is to explore how the local communities in the islands of Songkhla and Satun respond to the effects of tourism during the low season. This research is qualitative in methodology, and the results were analyzed by content analysis. The interview questions included a total of Koh Lipe, Koh Bulone, and Koh Yor from 11 community members interviewed. They are affected during the low season by climate change Therefore, fewer tourists travel to the island. People in the community and those who work on the island in the tourism industry try to adapt to their lifestyles and find additional jobs. So that people in the community and those working on the island have income during the low season. From this research, the researcher found that It can be used as a guideline for those who are interested in furthering their studies by conducting quantitative research in order to confirm a sample of the island populations affected during the low season.

Keywords: Community Responses, Tourism Impact, Low Season Challenges, Island Resilience

[1] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510036@psu.ac.th

[2] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510051@psu.ac.th

[3] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: Panisa2434@gmail.com

[4] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510171@psu.ac.th

[5] Assistant Professor Dr., Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Email: wanamina.w@psu.ac.th

Beyond Stay: Revelation the Essence of Business Traveler Satisfaction with Hospitality and Services in Songkhla

Keawalee Pratyaprateep[1]
Lusiree Uengpaththasing[2]
Panida Hoikam[3]
Wannida Noothong[4]
Wanamina Boston Ali[5]

Abstract

To assess the business traveller's perspective towards hospitality and services in Songkhla. This research aims to study business travelers' perspectives on hospitality and services in Songkhla Province. The researchers studied various hotel factors. Views of tourists that affect the selection of hotels and services from interviews with people involved in the stay of business travelers in each hotel. The objective is to identify tourists opinion on deciding to use hotel services based on the following factors: 1) Technology and innovation 2) Hotel quality 3) Facilities 4) Environmental management. Data were collected through interviews.

Keywords: Perspective, Business Travel Satisfaction, Hospitality, Service Quality

[1] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510032@psu.ac.th
[2] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510210@psu.ac.th
[3] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510356@psu.ac.th
[4] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510374@psu.ac.th
[5] Assistant Professor Dr., Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Email: wanamina.w@psu.ac.th

Festival Economy Destination Design Songkhla: A Point of View of MICE Stakeholder

Kochakorn Tongprom[1]
Kanticha Suwannarat[2]
Watchanon Pumetarkun[3]
Waristha U-thaisahat[4]
Wanamina Bostan Ali[5]

Abstract

Songkhla is considered as one of the country's leading destinations for hosting festivals to stimulate the economy. However, the holiday economy has not been studied thoroughly. The objectives of this research are (1) to explore the design of festival economic tourist attractions and (2) to provide guidance for policymakers from a stakeholder perspective. It also includes the creating destinations and benefits of the Festival Economy. This research is qualitative research based on interviews with 16 stakeholders in the MICE industry in Songkhla Province. The research results consisted of 6 variables as follows: (1) Festival Economy Communication, (2) Festival Economy Initiatives, (3) Ideas for developing a Festival Economy, (4) Strategies for organizing the Festival Economy, (5) Creativity, and (6) Motivation Determination success. The researcher recommended that this research be used as a guideline for those interested in pursuing the studies by conducting a quantitative research using surveys with variables analysis. It is a practical variable and has a positive impact on the festival economy by applying the variables mentioned in the research book.

Keywords: Destination Design, Festival Economy, MICE Stakeholder, Songkhla

[1] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510001@psu.ac.th
[2] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510022@psu.ac.th
[3] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510223@psu.ac.th
[4] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510430@psu.ac.th
[5] Assistant Professor Dr., Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Email: wanamina.w@psu.ac.th

Top Career Choice of Generation Z in MICE Industry

Kasidech Saengthong[1]
Thitapha Muangsaisan[2]
Pattanan Bulan[3]
Akarapan Maen-man[4]
Suriporn Petcharat[5]
Waehasonn Waehama[6]

Abstract

Currently, Generation Z is coming to be the main force of personnel within the organization. This research presents a perspective on career choices in the MICE industry for Generation Z in Thailand. The objective of this research is to identify the top career choices of Generation Z in Thailand. The sample group consists of 301 Gen Z people born between 1994 - 2013 or aged 19 – 29 who are interested in working or studying in the MICE industry. The research tool is a questionnaire about the level of interest in careers in the MICE industry. The level of interest is compared according to gender, age, and current job. The results of the study provide useful insights into raising awareness of Generation Z's career choices in the MICE industry and using the information to promote careers in the MICE industry to be more widely known. As a result, the school has been used as a guideline for educational institutions that offer classes in related fields. Use data to improve the curriculum using student needs as a framework for developing the curriculum and producing graduates with a positive attitude towards service to the industrial market in the future. Information provided to executives in various organizations This is considered useful information in recruiting personnel for further careers.

Keywords: Career Choice, Generation Z, MICE Industry

[1] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510289@psu.ac.th

[2] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510015@psu.ac.th

[3] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510168@psu.ac.th

[4] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510066@psu.ac.th

[5] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510389@psu.ac.th

[6] Assistant Professor, Demonstration School (Secondary), Faculty of Education, Prince of Songkla University Email: waehason.w@gmail.com

Exploratory Research towards Capability of Sadao District in Organizing Cross-Border Exhibition

Titiya Srisuwan[1]

Ponrop Phondech[2]

Wannipon Toh-it[3]

Suphada Namthong[4]

Wanamina Boston Ali[5]

Abstract

Exhibitions are business activities in the form of exchanges between exhibitors and participants especially when entering the digital era. The exhibition is an important event where buyers and sellers can meet to negotiate face-to-face business to stimulate the economy, community development, or preserve and continue the traditions, wisdom, and beliefs of local people. However, in the Sadao District area, there are few activities, organized and the economic benefits in some areas may not be ready for existing events, or some areas have no economic development. This research aims to explore Sadao District's capabilities in organizing cross-border exhibitions. It is various promotional activities or economic tourist attractions to develop and expand the festival economy in the future. This research is qualitative by interviewing 18 stakeholders, both in and outside the Sadao District area. From the survey of stakeholders, it was found that they think that Sadao has sufficient potential to organize cross-border exhibitions, but in terms of the area, it must be classified as an outdoor area because there still needs to be more indoor space to accommodate the exhibitors. As for the transportation and other facilities, including the accommodations, there are definitely completed. Most opinions were in the same direction that if it is well organized, it would significantly improve the economy of Sadao District.

Keywords: Exhibition, MICE, Cross-Border

[1] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510067@psu.ac.th

[2] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510165@psu.ac.th

[3] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510215@psu.ac.th

[4] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510379@psu.ac.th

[5] Assistant Professor Dr., Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Email: wanamina.w@psu.ac.th

Comparative Study of Thai and Foreign Visitor Satisfaction Level towards International Festival Comply with Festival Economy Principal

Kasama Prasertsri[1]

Pongnapat Chaisongkram[2]

Siraphatsorn Bunpraset[3]

Nannapat Yimwan[4]

Wanamina Boston Ali[5]

Abstract

This research aimed to compare Thai and foreign visitor satisfaction levels towards international festival compliance with festival economy principles using a quantitative research methodology. The sample consisted of 400 samples with 200 Thai tourists and 200 foreign tourists. The researcher used a random sampling aimed at Thai tourists and foreign tourists who travelled to Hat Yai, Songkhla Province.

Keywords: Satisfaction, Festival Economy, International Festival

[1] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510014@psu.ac.th

[2] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510158@psu.ac.th

[3] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510241@psu.ac.th

[4] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510341@psu.ac.th

[5] Assistant Professor Dr., Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Email: wanamina.w@psu.ac.th

Unlocking Delight: Evaluating Satisfaction with Tourism Accessibility in Thailand's 'Tourism for All' Initiative

Wuttipong Raksachum[1]

Supapit Phemhansa[2]

Atitaya Ananvilas[3]

Sutthida Siriwat[4]

Wanamina Boston Ali[5]

ABSTRACT

Tourism in Thailand is an important industry and generates much income for the country. This research aims to assess the satisfaction toward tourism accessibility industry through tourism campaigns in Thailand based on the "Tourism for all" campaign according to the national tourism development plan. The second edition of the "National Tourism for All" 20-year national tourism development strategic plan is essential and aims to meet the tourism needs of all tourists. The study can also be used to evaluate tourists' satisfaction with tourism access by providing tourists with information on the exact planning, development, and improvement of Thailand's tourism industry. This study is a quantitative factor that affects access to the tourism industry through evaluation and analysis. Based on the collected data of this study, the main factors which are important to the tourist are based on 5 aspects: accessibility destination, accessibility transportation, accessibility accommodation, accessibility attraction, and accessibility travel agency. The results of the satisfaction assessment from the respondents showed that access to all five areas of tourism was highly satisfied.

Keywords: Logistics Tourism, Accessibility Satisfaction, Inclusive Tourism

[1] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510232@psu.ac.th

[2] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510250@psu.ac.th

[3] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510277@psu.ac.th

[4] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510385@psu.ac.th

[5] Assistant Professor Dr., Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Email: wanamina.w@psu.ac.th

Marketing Mix Factor Influence Malaysian Business Travelers Accommodation Selection in Songkhla

Hatsaluk Artthayapan[1]
Thornyada Khongaiang[2]
Chanittha Suwanno[3]
Sarinda Musikawan[4]
Supawadee Jamroennusit[5]
Wanamina Boston Ali[6]

Abstract

Tourism is an important industry to the Thai economy, which can generate huge amounts of income for the country for years. Income generated from tourism industry is a clear driving force and plays an important role in stimulating Thai economic growth. This research aims to determine the marketing factors that influence the decision making among Malaysian business travelers in selecting accommodation in Songkhla. The researchers data will be collected from Malaysian Bbsiness travelers in Songkhla at esepcially near tiurist attraction loc ations such as Khlonghae Floating Market, Kim Yong Market, Greenway Market, Lee Gardens Night Market, via Google Form. The information obtained will be used to develop and improve the hotel industry in Songkhla and to increase the potential of international standards for business tourists visiting Songkhla Province. The survey results reveal that the tourism industry tends to increase in value. This can be seen from the increasing number of Malaysian business travelers to Thailand. Songkhla is also designated as a culturally diverse traveler city.

Keywords: Business Travelers, Decision-Making, Marketing Mix

[1]Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510273@psu.ac.th
[2] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510108@psu.ac.th
[3] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510213@psu.ac.th
[4] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510236@psu.ac.th
[5] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510266@psu.ac.th
[6] Assistant Professor Dr., Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Email: wanamina.w@psu.ac.th

Beyond Meetings: Unmasking Thailand's Top MICE Hotspots for Repeat Delight

Nattaya Boonchuay[1]

Naraphatsorn Sutitanukul[2]

Suchanya Yimying[3]

Areenee Puttachat[4]

Kornkanok Sariboot[5]

Wanamina Boston Ali[6]

Abstract:

Thailand is a destination that combines the very best of business travel and tourism. These locations can offer distinctive MICE experiences, whether they be meetings, incentive programs, conventions, exhibitions, mega events and festivals, social and environmental activities, CSR and team building programs or experiences immersed in the local communities, all offering participants an unforgettable experience that is uniquely Thai, made it MICE tourists from around the world revisit to Thailand because push and pull factors influencing MICE destination revisit intentions. The purpose of this research is to identify the top five for revisiting MICE destinations in Thailand. There is a study of the behavior of revisiting tourists and the theory of push and pull; this research will help in making decisions, and building more confidence for people going to that destination. This study's of quantitative research will be using questionnaires as a tool to collect data from tourists 350 people in the scope of the study location in Songkhla. Preliminary findings of the top satisfaction item were summarized as factors influencing the intention of revisit. The tourists were most satisfied with the audience on the topic of Education knowledge which is the key reason to encourage revisit to a destination and destination attractions affect to revisit. The top five province item MICE

[1] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310610078@psu.ac.th

[2] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310610128@psu.ac.th

[3] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310610260@psu.ac.th

[4] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310610298@psu.ac.th

[5] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310610308@psu.ac.th

[6] Assistant Professor Dr., Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Email: wanamina.w@psu.ac.th

destinations in Thailand that visitors most frequently revisit to are Phuket, Bangkok, Chiang Mai, Songkhla and Khon Kaen.

Keywords: Destination, Push Factors, Pull Factors, Revisit Intentions

Culinary Journeys at MICE: Exploring Palates and Preferences in Songkhla

Whasuta Mukdajan[1]
Watsaya Sawaddiraksa[2]
Keawalin Wongchaiya[3]
Chamaiporn Thongkorn[4]
Wanamina Boston Ali[5]

Abstract

Food is an essential factor in cultural identity of a country. It is also one of the key incentives for tourists who want to have a visit and eat with a unique identity and an exceptional taste. A new experience and memorable memory will be created for the tourist. In organizing MICE events, food selection menu is very important in order to capture the interest of MICE Participants. This research aims to assess the MICE participant's acceptance towards Food & Beverage menu selection in MICE activities. Meet and needs of MICE attendees must be met by serving authentic Thai food and drink. This research is based on data collected from 409 MICE participants in Songkhla Province. by using the tools Descriptive analysis, Frequency distribution, Cross tabulation and SPSS Program. As a result, the menu with the highest acceptance in terms of food is Tom Yum Kung. The menu with the highest acceptance in terms of desserts is Mango Sticky Rice. The most accepted beverage on the menu is Thai Iced Tea. Experience gained from the survey is use to develop a conceptual framework using related theory or research as a base in confirming the content of this research. To provide guidance to related entrepreneurs Organize and help hospitality researchers develop appropriate strategies to improve food and beverage selection for MICE events, presenting research results accordingly.

Keywords: Food and Beverage Menu, Acceptance, MICE Participants

[1] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510222@psu.ac.th
[2] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510224@psu.ac.th
[3] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510313@psu.ac.th
[4] Student, MICE management program, Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: 6310510322@psu.ac.th
[5] Assistant Professor Dr., Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Email: wanamina.w@psu.ac.th

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบและความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

The Relationship between Key Audit Matters Disclosure and Stock Volatility in ASEAN Economic Community (AEC) Countries

อัจฉรีย์ ปรีชาชุมวงศ์ Atcharee Prechachumwong[1]

มัทนชัย สุทธิพันธุ์ Muttanachai Suttipun[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบและความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลรายงานประจำปีของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 231 บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ และประเทศฟิลิปปินส์ ย้อนหลังตั้งแต่ พ.ศ. 2559 ถึง พ.ศ. 2563 การวิเคราะห์ข้อมูลนั้นใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบความแตกต่างของปริมาณและจำนวนหัวข้อในการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในแต่ละประเทศเนื่องจากขนาดและความซับซ้อนในการดำเนินธุรกิจ ประเภทอุตสาหกรรม สถานะ และสภาพแวดล้อมอื่นๆ ของบริษัท อย่างไรก็ตาม ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบกับความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ ผลการศึกษาสามารถนำมาใช้อธิบายทฤษฎีการส่งสัญญาณ โดยการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ นอกจากจะเพิ่มความโปร่งใสและสามารถให้ข้อมูลที่มีคุณค่ามากขึ้นแล้ว ยังช่วยทำให้มีการสื่อสารระหว่างผู้สอบบัญชีกับผู้ลงทุนและผู้มีหน้าที่ในการกำกับดูแลเพิ่มมากขึ้น เพิ่มความเชื่อมั่นต่องบการเงินและคุณภาพงานการตรวจสอบ

คำสำคัญ: ความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ปริมาณการเปิดเผย จำนวนหัวข้อ ลักษณะของเนื้อหา

Abstract

This study was aimed at examining the relationship between Key Audit Matters (KAMs) disclosure and stock volatility in ASEAN Economic Community (AEC) countries. The data were collected primarily from the annual reports of 231 companies listed on the Stock Exchange of Thailand, Bursa Malaysia, the Singapore Exchange, and the Philippine Stock Exchange during 2016 – 2020. Descriptive analysis, ANOVA, correlation

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: pre.atcharee@gmail.com

[2] รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: muttanachai.s@psu.ac.th

analysis, and multiple regression analysis were used in this study. The study found differences in the quantity and issues disclosed in KAMs across countries due to the size and complexity of business operations, industry type, status, and other circumstances. However, no relationship was found between disclosure of KAMs and stock volatility. The results of the study demonstrated the signaling theory that KAMs disclosures not only increases transparency but also provides more valuable information. Moreover, the KAMs disclosures facilitates communication between an auditor and investors and those charged with governance to increase confidence in the financial statements and quality of the audit work.

Keywords: Stock Volatility, Key Audit Matters, Words, Issues, Tone

บทนำ

ผู้สอบบัญชีได้ส่งสัญญาณให้กับนักลงทุนและผู้ใช้งบการเงินกลุ่มที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงสถานะและผลการดำเนินงานของบริษัทผ่านทางรายงานของผู้สอบบัญชี ซึ่งช่วยลดปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูล (Information asymmetry) (Pries and Scott, 2018) และได้มีการพัฒนารูปแบบของรายงานเรื่อยมา เพื่อให้รายงานผู้สอบบัญชีนั้นมีความน่าเชื่อถือ รวมถึงชี้ให้เห็นถึงสถานการณ์ที่ไม่ปกติ อย่างไรก็ตาม รายงานผู้สอบบัญชีแบบเดิมอาจไม่ได้ให้ข้อมูลที่มากเพียงพอต่อการส่งสัญญาณให้แก่ผู้ใช้งบการเงินตามแนวคิดของทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) (Suttipun, 2020) ดังนั้น คณะกรรมการมาตรฐานการสอบบัญชีระหว่างประเทศ (IAASB) จึงได้ออกมาตรฐานการสอบบัญชีฉบับใหม่ รหัส 701 การสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต โดยให้ถือปฏิบัติกับการตรวจสอบงบการเงินสำหรับงวดสิ้นสุดในหรือหลังวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 (สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2559) มาตรฐานการสอบบัญชีฉบับใหม่นี้ กำหนดให้ผู้สอบบัญชีต้องอธิบายเรื่องสำคัญในการตรวจสอบแต่ละเรื่องโดยแยกต่างหากไว้ในวรรคเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ และต้องระบุว่าเรื่องสำคัญในการตรวจสอบคือเรื่องต่าง ๆ ที่มีนัยสำคัญที่สุดตามดุลยพินิจเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพของผู้สอบบัญชีในการตรวจสอบงบการเงินงวดปัจจุบัน (สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2559)

ประเทศที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่มอาเซียน (ASEAN Exchanges) เริ่มบังคับใช้มาตรฐานการสอบบัญชี รหัส 701 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 โดยมีเพียง 4 ประเทศ ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ ประเทศไทย ประเทศมาเลเซีย และประเทศฟิลิปปินส์ ทั้งนี้ การเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบเป็นเรื่องที่อาจมีความเสี่ยงที่งบการเงินจะแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอย่างมีสาระสำคัญ และเป็นผลมาจากการลักษณะการดำเนินธุรกิจในแต่ละประเทศ ดังนั้น จึงมีทั้งความเหมือนและความแตกต่างกันในแง่ของปริมาณ จำนวนหัวข้อ และลักษณะเนื้อหา (สมาคมผู้สอบบัญชีรับอนุญาต (ACCA), 2017; Wuttichindanon and Issarawornrawanich, 2020)

งานวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ถูกเปิดเผยในหน้ารายงานผู้สอบบัญชีนั้นมีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุน โดยจะเห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ก่อนและหลังการเปิดเผยรายงานประจำปี (Altawalbeh and Alhajaya, 2019; สิทธิ์ชัย ลิมาพร และคณะ, 2562) แต่ยังมี

งานวิจัยส่วนหนึ่งที่ไม่พบความสัมพันธ์ดังกล่าว (Masdor and Shamsuddin, 2019; Carver and Trinkle, 2017) นอกจากนี้ การศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปริมาณและจำนวนหัวข้อของการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบและความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ยังมีอยู่อย่างจำกัด และผลการศึกษายังขัดแย้งกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาลักษณะการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ และประเทศฟิลิปปินส์ รวมทั้งศึกษาความแตกต่างของการเปิดเผยเรื่องสำคัญในแต่ละประเทศ และทดสอบอิทธิพลของการเปิดเผยเรื่องสำคัญในหน้ารายงานผู้สอบบัญชีต่อความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ นำไปสู่คำถามวิจัยที่ว่า (1) ปริมาณและจำนวนหัวข้อการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานผู้สอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทั้ง 4 ประเทศมีลักษณะอย่างไร และเนื้อหาเป็นอย่างไร (2) การเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานผู้สอบบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แต่ละประเทศมีความแตกต่างกันหรือไม่ ถ้ามี อย่างไร และ (3) การเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานผู้สอบบัญชีและความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ และประเทศฟิลิปปินส์ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ถ้ามี เป็นไปในทิศทางใด

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) (Spence, 1973) ได้ถูกนำมาใช้อธิบายผลกระทบของความไม่สมมาตรของข้อมูลระหว่างฝ่ายบริหารและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกิจการ โดยฝ่ายบริหารสามารถเข้าถึงข้อมูลของกิจการได้มากกว่า อาจใช้โอกาสนี้กระทำการเพื่อเอื้อประโยชน์ให้แก่ตนเอง การเปิดเผยข้อมูลที่มีความเสี่ยงอันเป็นนัยสำคัญของกิจการที่ผู้สอบบัญชีตรวจพบระหว่างการตรวจสอบงบการเงินจะช่วยส่งสัญญาณให้กับนักลงทุน สร้างความน่าเชื่อถือ ช่วยลดความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล และอาจจะนำไปสู่การปรับเพิ่มขึ้นหรือลดลงของราคาหลักทรัพย์ได้ (Pries and Scott, 2018) แต่หากมีการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในหลายหัวข้อมากเกินไปจะทำให้รายงานเกิดความซับซ้อนและทำให้ความสามารถในการส่งสัญญาณลดลง (Sirois et al, 2018)

ทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

ประเทศในเอเชียที่ใช้มาตรฐานการสอบบัญชีชุดเดียวกับมาตรฐานการสอบบัญชีระหว่างประเทศ (International Standards on Auditing: ISA) เช่น สิงคโปร์ ฮ่องกง มาเลเซีย ได้นำมาตรฐานฉบับใหม่มาใช้สำหรับการตรวจสอบงบการเงินของปีสิ้นสุดวันที่ 15 ธันวาคม 2559 ซึ่งผู้ถือหุ้นและนักลงทุนมีการตอบรับในเชิงบวก (Mendoza, 2016) เรื่องที่ถูกเปิดเผยมากที่สุดคือ การรับรู้รายได้ เนื่องจากเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการประมาณการของผู้บริหารที่อาจมีความซับซ้อนและอาจมีความเสี่ยงที่งบการเงินจะแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญ และส่งผลกระทบต่อประมาณการต้นทุนและกำไร (สุพรรณี คำวาส และคณะ, 2563) นอกจากนี้ การสำรวจจำนวนหัวข้อในการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในประเทศสิงคโปร์ โดยสมาคมผู้สอบบัญชีรับอนุญาต (ACCA) พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.3 หัวข้อและไม่ได้แตกต่างกันอย่างมีสาระสำคัญในแต่ละอุตสาหกรรม ประเทศมาเลเซียมีจำนวนหัวข้อเฉลี่ยอยู่ที่ 2.09 หัวข้อ ประเทศไทย มีเรื่องที่เปิดเผยมากที่สุดคือ การรับรู้รายได้ การด้อยค่าของสินทรัพย์ และการแสดงมูลค่าสินค้าคงเหลือ (Wuttichindanon and Issarawornrawanich,

2020) เนื่องจากสิงคโปร์ มาเลเซีย และไทยอยู่ในภูมิภาคเดียวกัน และมีมูลค่าตลาดที่ใกล้เคียงกัน จำนวนการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบจึงไม่แตกต่างกันมากนัก อย่างไรก็ตาม ปริมาณและจำนวนหัวข้อการเปิดเผยนั้นมีทั้งความเหมือนและแตกต่างกัน กล่าวคือ เป็นเรื่องที่อาจมีความเสี่ยงที่งบการเงินจะแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอย่างมีสาระสำคัญ ส่วนที่ต่างกันอาจเป็นผลมาจากการแบ่งประเภทอุตสาหกรรมหรือลักษณะการดำเนินธุรกิจในแต่ละประเทศ จึงนำไปสู่สมมติฐาน ดังนี้

H1: ปริมาณการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบมีความแตกต่างกันระหว่างประเทศไทย ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ และประเทศฟิลิปปินส์

H2: จำนวนหัวข้อการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบมีความแตกต่างกันระหว่างประเทศไทย ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ และประเทศฟิลิปปินส์

การเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักลงทุน เนื่องจากนักลงทุนได้รับข้อมูลมากขึ้น ช่วยให้นักลงทุนเข้าใจถึงการแสดงความเห็นของผู้สอบบัญชีได้มากขึ้น (Goh et al., 2019; Altawalbeh and Alhajaya, 2019; สิทธิ์ชัย ลิมาพร และคณะ, 2562; Kipp, 2017) และมีบางงานที่พบว่า ราคาหลักทรัพย์มีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย และความเสี่ยงที่ราคาหลักทรัพย์จะลดลงอย่างฉับพลันนั้นลดลง (Boonyanet and promsen, 2019; Zhi and Kang, 2021) แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยอีกจำนวนมากที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบกับความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ (Carver and Trinkle, 2017; Masdor and Shamsuddin, 2019) จึงเป็นที่มาของสมมติฐาน ดังนี้

H3: ปริมาณการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผันผวนของราคาหลักทรัพย์

H4: จำนวนหัวข้อการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผันผวนของราคาหลักทรัพย์

ลักษณะของเนื้อหาในรายงานผู้สอบบัญชีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักลงทุน (Davis and Tama-Sweet, 2012) เนื่องจาก ผู้บริหารสามารถส่งสัญญาณเกี่ยวกับข้อมูลภายในของบริษัทโดยใช้ลักษณะเนื้อหาของข้อมูลในรายงาน หากมีการใช้ลักษณะเนื้อหาในทางบวก นักลงทุนจะมีการตอบสนองเชิงบวก และส่งผลให้บริษัทมีผลการดำเนินงานที่ดีหรือมีกำไรมากขึ้น (Feldman et al., 2009) แต่หากมีลักษณะเนื้อหาเป็นบวกมากเกินไป นักลงทุนมองว่าผู้บริหารอาจมีการปิดบังเรื่องที่ไม่ดี (Zhou et al., 2018) ส่วนรายงานที่มีเนื้อหาทางลบนั้น เป็นผลมาจากการที่ผู้บริหารต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ (Druz et al., 2020) การเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ มีลักษณะเนื้อหาเป็นลบมากกว่าบวก เนื่องจากเป็นการให้ข้อมูลเรื่องที่มีความเสี่ยงอย่างมีสาระสำคัญ (พรรณิภา มีชำนาญ และคณะ, 2562) ทำให้ผู้ใช้งบการเงินรับรู้ถึงความเสี่ยงหรือข้อมูลบริษัทในเชิงลึก อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีงานในอดีตที่ศึกษาถึงผลกระทบของลักษณะเนื้อหาและน้ำเสียงของการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานผู้สอบบัญชีต่อราคาหลักทรัพย์ จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 5 นั่นคือ

H5: ลักษณะของเนื้อหาเรื่องสำคัญในการตรวจสอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผันผวนของราคาหลักทรัพย์

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บข้อมูลจากแบบเก็บข้อมูลจากรายงานประจำปีตั้งแต่ พ.ศ. 2559 ถึง พ.ศ. 2563 ประชากรคือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 ประเทศมาเลเซียกลุ่ม Top100 ประเทศสิงคโปร์กลุ่ม Top100 และประเทศฟิลิปปินส์กลุ่ม PSEi30 การเก็บข้อมูลไม่รวมบริษัทที่ (1) ไม่ออกรายงานประจำปีระหว่างพ.ศ. 2559 ถึงพ.ศ. 2563 (2) ออกและเสนอขายหุ้นครั้งแรกหลังจากพ.ศ. 2559 (3) ถูกเพิกถอน เข้าข่ายถูกเพิกถอน อยู่ระหว่างการฟื้นฟูการดำเนินงาน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 231 บริษัท รวมเป็น 1,155 ข้อมูล แบบจำลองที่ใช้ในการวิจัยคือ

$$\begin{aligned}\text{SPVO} = {} & \beta_0 + \beta_1\text{WORD} + \beta_2\text{ISSUE} + \beta_3\text{TONE} + \beta_4\text{SIZE} + \beta_5\text{AGE} + \beta_6\text{RISK} + \beta_7\text{PROF} + \\ & \beta_8\text{INDUS1} + \beta_9\text{INDUS2} + \beta_{10}\text{INDUS3} + \beta_{11}\text{INDUS4} + \beta_{12}\text{INDUS5} + \\ & \beta_{13}\text{INDUS6} + \beta_{14}\text{INDUS7} + \beta_{15}\text{INDUS8} + \beta_{16}\text{AUD} + \varepsilon\end{aligned}$$

ตัวแปรและการวัดค่าตัวแปรสามารถสรุปได้ ดังนี้

ตัวแปรตาม

SPVO คือ ความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ วัดโดยใช้ราคาหลักทรัพย์ถัวเฉลี่ย 7 วันก่อนวันที่ในรายงานผู้สอบบัญชี หักด้วยราคาหลักทรัพย์ถัวเฉลี่ย 7 วันหลังวันที่ในรายงานผู้สอบบัญชี (หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐ) (Boonyanet and Promsen, 2019)

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ซึ่งจะศึกษา 3 องค์ประกอบ ได้แก่

WORD คือ ปริมาณการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ วัดโดยการนับจำนวนคำภาษาอังกฤษโดยใช้โปรแกรม Microsoft word (Suttipun, 2021)

ISSUE คือ จำนวนหัวข้อเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ วัดโดยการนับจำนวนหัวข้อเรื่องสำคัญรวมถึงเรื่องที่ผู้สอบบัญชีแสดงความเห็นแบบที่เปลี่ยนแปลงไปและความไม่แน่นอนที่มีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานต่อเนื่อง (สิทธิ์ชัย ลิมาพร และคณะ, 2562; Suttipun, 2021)

TONE คือ ลักษณะหรือโทนของเนื้อหาการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ วัดโดยใช้สูตรดังต่อไปนี้

TONE = (POSITIVE - NEGATIVE)/(POSITIVE + NEGATIVE)

(Feldman et al., 2009; Smith, 2019; พรรณิภา มีชำนาญ และคณะ, 2562)

ตัวแปรควบคุม

SIZE คือ ขนาดของบริษัท วัดโดยใช้ค่าลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวม (เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย และคณะ, 2562)

AGE คือ อายุของบริษัท วัดโดยนับจำนวนปีตั้งแต่วันที่เริ่มดำเนินงาน (Samosir, 2018)

RISK คือ ความเสี่ยงของบริษัท วัดโดยใช้อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Suttipun, 2021)

PROF คือ ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท วัดโดยใช้อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Mogonta and Pandowo, 2016)

INDUS คือ ประเภทอุตสาหกรรม (สุพรรณี คำวาส และคณะ, 2563) วัดโดยใช้ตัวแปรหุ่นดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตัวแปรหุ่นค่ากลุ่มอุตสาหกรรม

ประเภทอุตสาหกรรม	ตัวย่อ	ตัวแปรหุ่น
เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	INDUS1	1 = บริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร 0 = บริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ
สินค้าอุปโภคบริโภค	INDUS2	1 = บริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค 0 = บริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ
ธุรกิจการเงิน	INDUS3	1 = บริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน 0 = บริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ
สินค้าอุตสาหกรรม	INDUS4	1 = บริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม 0 = บริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	INDUS5	1 = บริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และ ก่อสร้าง 0 = บริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ
ทรัพยากร	INDUS6	1 = บริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร 0 = บริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ
บริการ	INDUS7	1 = บริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ 0 = บริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ
เทคโนโลยี	INDUS8	1 = บริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี 0 = บริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ

AUD คือ ประเภทบริษัทสอบบัญชี วัดโดยใช้ตัวแปรหุ่น หากเป็นบริษัทสอบบัญชีขนาดใหญ่ (Big 4) จะมีค่าเท่ากับ 1 หากเป็นบริษัทสอบบัญชีอื่น ๆ จะมีค่าเท่ากับ 0 (Wuttichindanon and Issarawornrawanich, 2020)

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ในตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา พบว่าความผันผวนของราคาหลักทรัพย์เฉลี่ย 0.01 ดอลลาร์สหรัฐ การเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบมีค่าสูงสุด 5,298 คำ ค่าเฉลี่ย 821.31 คำ จำนวนหัวข้อที่เปิดเผยสูงสุด 9 หัวข้อ เฉลี่ย 2.45 หัวข้อ ลักษณะเนื้อหาเชิงบวก นอกจากนี้ อายุของบริษัทเฉลี่ย 34.88 ปี ความเสี่ยงและความสามารถในการทำกำไรเฉลี่ย 15.58% และ 6.51% ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ตัวแปร	จำนวน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความผันผวนของราคาหลักทรัพย์	1,155	-5.64	4.33	0.01	0.34
ปริมาณการเปิดเผยเรื่องสำคัญ	1,155	0	5,298	821.31	607.15
จำนวนหัวข้อ	1,155	0	9	2.45	1.40
ลักษณะเนื้อหารายงาน	1,155	-1	1	0.09	0.70
ขนาดของบริษัท	1,155	0.70	8.93	5.19	1.33
อายุของบริษัท	1,155	1	138.00	34.88	24.65
ความเสี่ยงของบริษัท	1,155	-52.17	1,786.95	15.58	57.00
ความสามารถในการทำกำไร	1,155	-77.91	69.87	6.51	7.74

ในตารางที่ 3 ประเทศที่มีปริมาณและหัวข้อของการเปิดเผยเรื่องสำคัญมากที่สุดคือประเทศฟิลิปปินส์ โดยเฉลี่ย 1,223.75 คำ และ 3.20 หัวข้อ ตามลำดับ ซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงินที่มีลักษณะเฉพาะในการดำเนินธุรกิจ และจะเห็นได้ว่าปริมาณและจำนวนหัวข้อมีความแตกต่างกันอย่างมีสาระสำคัญในแต่ละประเทศ (ยอมรับสมมติฐานที่ H1 และ H2) เนื่องจากขนาดและความซับซ้อนของบริษัท ประเภทอุตสาหกรรม กิจกรรมดำเนินงาน และสภาพแวดล้อมอื่นๆ

ตารางที่ 3 วิเคราะห์ความแตกต่างของการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ แยกตามประเทศ

ตัวแปร	ประเทศ	$\bar{x}$	SD	df	F	Sig.
ปริมาณการเปิดเผย	ไทย	682.453	380.211	3	32.084**	.000
	สิงคโปร์	845.909	654.610			
	ฟิลิปปินส์	1,223.753	819.454			
	มาเลเซีย	769.896	579.534			
จำนวนหัวข้อ	ไทย	2.203	0.997	3	25.125**	.000
	สิงคโปร์	2.379	1.387			
	ฟิลิปปินส์	3.320	1.912			
	มาเลเซีย	2.415	1.523			

** พบที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

ตารางที่ 4 แสดงค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ตัวแปร	SPVO	WORD	ISSUE	TONE	INDUS 1	INDUS 2	INDUS 3	INDUS 4	INDUS 5	INDUS 6	INDUS 7	INDUS 8	SIZE	AGE	RISK	PROF	AUD
SPVO	1	.039	.008	-.011	-.009	.021	.025	-.018	-.001	-.004	-.001	-.020	-.026	-.025	.001	.012	.013
WORD		1	.859**	-.025	-.024*	-.006	.225**	.023	-.167**	.009	-.056	.020*	.158**	.157**	-.073	-.256**	.047**
ISSUE			1	-.060	.042	-.022	.155**	.059*	-.194**	-.034**	-.047	.113**	-.149**	.171**	-.083*	-.181**	.046**
TONE				1	.055	-.046	.036	.022	.044	.041	-.041	-.123**	-.086**	.121**	-.061*	-.075*	-.076*
INDUS1					1	-.079**	-.127**	-.063*	-.144**	-.113**	-.139**	-.093**	-0.113	-.074*	-0.023	.018*	-.099**
INDUS2						1	-.127**	-.063*	-.144**	-.113**	-.139**	-.091**	.097*	0.055	.066**	.186**	-0.043
INDUS3							1	-.101**	-.231**	-.181**	-.222**	-.146**	.233**	.274**	-.011	-.131**	.021
INDUS4								1	-.115**	-.090**	-.110**	-.073*	.088*	-.053	-.022	-.026	0.004
INDUS5									1	-.205**	-.252**	-.166**	-.230**	-.169**	-.062**	-.105**	.080
INDUS6										1	-.197**	-.130**	.048**	.028	-.045	-.046	.012*
INDUS7											1	-.160**	-.085**	-.045*	.078**	0.024	.049**
INDUS8												1	.029	-.033*	.025	.170**	-.094*
SIZE													1	.272**	0.083	-0.051	-.048**
AGE														1	-0.038	-.122**	.109**
RISK															1	.151**	.011
PROF																1	-.095
AUD																	1

** พบที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

* พบที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) พบว่าปริมาณการเปิดเผยและจำนวนหัวข้อมีค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.859 มีความสัมพันธ์กันอย่างมากเนื่องจากเป็นองค์ประกอบของตัวแปรอิสระ อย่างไรก็ตาม ไม่สามารถนำตัวแปรอิสระดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์แบบความถดถอยพหุพร้อมกันได้ ผู้วิจัยจึงเลือกตัดตัวแปรจำนวนหัวข้อออก และทำการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์อีกครั้งในตารางที่ 5 พบว่า ไม่มีตัวแปรคู่ใด ๆ มีค่า Pearson Correlation มากกว่า 0.750 จึงสามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในขั้นตอนต่อไปได้

ตารางที่ 6 Model 1 ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ และลักษณะเนื้อหาของการรายงานกับความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ ค่า F-Value และค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.952 และ -0.000 ตามลำดับ ส่วน Model 2 ได้เพิ่มตัวแปรควบคุมเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ แต่ยังคงไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ตัวแปรควบคุม กับความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ (ปฏิเสธสมมติฐานที่ H3 H4 และ H5) ค่า Adjusted R Square ของ Model 2 เท่ากับ -0.007 ส่วนค่า F-Value เท่ากับ 0.494 กล่าวคือ นักลงทุนไม่ได้มีการตอบสนองต่อการเปิดเผยเรื่องสำคัญอย่างเป็นสาระสำคัญ แม้ว่าจะมีข้อมูลที่ละเอียดกว่าก็ตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่รายงานการตรวจสอบโดยละเอียด มีมาตรฐานเกินไปหรือซับซ้อนเกินไป ผู้ใช้งบการเงินจะให้ความสนใจกับข้อมูลในงบการเงินและผู้สอบบัญชีที่ตรวจสอบงบการเงินของกิจการมากกว่า ไม่ว่าจะมีการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบหรือไม่ (Coram and Wang, 2020) ลักษณะหรือโทนของเนื้อหานั้น ไม่ว่าจะเป็นไปในทางลบหรือบวก ก็ไม่ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของนักลงทุน (Boonyanet and promsen, 2019)

ตารางที่ 5 แสดงค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ตัวแปร	SPVO	WORD	TONE	INDUS 1	INDUS 2	INDUS 3	INDUS 4	INDUS 5	INDUS 6	INDUS 7	INDUS 8	SIZE	AGE	RISK	PROF	AUD
SPVO	1	.039	-.011	-.009	.021	.025	-.018	-.001	-.004	-.001	-.020	-.026	-.025	.001	.012	.013
WORD		1	-.025	-.024*	-.006	.225**	.023	-.167**	.009	-.056	.020*	.158**	.157**	-.073	-.256**	.047**
TONE			1	.055	-.046	.036	.022	.044	.041	-.041	-.123**	-.086**	.121**	-.061*	-.075*	-.076*
INDUS1				1	-.079**	-.127**	-.063*	-.144**	-.113**	-.139**	-.091**	-.113	-.074*	-.023	.018*	-.099**
INDUS2					1	-.127**	-.063*	-.144**	-.113**	-.139**	-.091**	.097*	.055	.066**	.186**	-.043
INDUS3						1	-.101**	-.231**	-.181**	-.222**	-.146**	.233**	.274**	-.011	-.131**	.021
INDUS4							1	-.115**	-.090**	-.110**	-.073*	.088*	-.053	-.022	-.026	.004
INDUS5								1	-.205**	-.252**	-.166**	-.230**	-.169**	-.062**	-.105**	.080
INDUS6									1	-.197**	-.130**	.048**	.028	-.045	-.046	.012*
INDUS7										1	-.160**	-.085**	-.045*	.078**	.024	.049**
INDUS8											1	.029	-.033*	.025	.170**	-.094*
SIZE												1	.272**	.083	-.051	-.048**
AGE													1	-.038	-.122**	.109**
RISK														1	.151**	.011
PROF															1	-.095
AUD																1

** พบที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

* พบที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 6 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบและความผันผวนของราคาหลักทรัพย์โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ

ตัวแปร	Model 1		Model 2	
	B	t (sig.)	B	t (sig.)
ค่าคงที่	-.006	-.328	.014	.225
ปริมาณการเปิดเผย	.000	1.326	.000	1.515
ลักษณะเนื้อหา	-.005	-.350	-.004	-.259
ขนาดของบริษัท	-	-	-.008	-.976
อายุของบริษัท	-	-	-.000	-1.024
ความเสี่ยงของบริษัท	-	-	.000	.016
ความสามารถในการทำกำไร	-	-	.001	.689
อุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร	-	-	.000	.648
สินค้าอุปโภคบริโภค	-	-	.021	.777
ธุรกิจการเงิน	-	-	.014	.873
สินค้าอุตสาหกรรม	-	-	-.003	-.182
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	-	-	.003	.294
ทรัพยากร	-	-	.002	.315
บริการ	-	-	.002	.284
ประเภทของบริษัทสอบบัญชี	-	-	.014	.387
Adjusted R Square	-.000		-.007	
F-Value (sig)	.952		.494	
N	1,155		1,155	

บทสรุปและข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ปริมาณและจำนวนหัวข้อของการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบมีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เนื่องจากขนาดและความซับซ้อนของบริษัท ประเภทอุตสาหกรรม กิจกรรมดำเนินงาน และสภาพแวดล้อมอื่นๆ งานวิจัยนี้ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบกับความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ กล่าวคือ นักลงทุนไม่ได้มีการตอบสนองต่อการเปิดเผยเรื่องสำคัญอย่างเป็นสาระสำคัญ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังสามารถทดสอบทฤษฎีการส่งสัญญาณที่ว่า การเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชี จะช่วยลดความไม่เท่าเทียมกันหรือช่องว่างของข้อมูล โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยง และเหตุการณ์สำคัญอื่นๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่องบการเงิน ทำให้มีการสื่อสารระหว่างผู้สอบบัญชีกับผู้ลงทุนและผู้มีหน้าที่ในการกำกับดูแลเพิ่มมากขึ้น แต่หากเปิดเผยหลายหัวข้อมากเกินไปจะทำให้รายงานนั้นซับซ้อนและความสามารถในการส่งสัญญาณลดลง

งานวิจัยในอนาคตอาจเก็บข้อมูลอื่น ๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจากเว็บไซต์และสื่อต่างๆ หรือสถานการณ์โลกปัจจุบัน เช่น สถานการณ์โควิด-19 เป็นต้น อาจเพิ่มการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้งบการเงินแต่ละกลุ่มที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบกับความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จด

ทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และอาจขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทั้งภูมิภาคอาเซียนและภูมิภาคอื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย, ศิลปพร ศรีจั่นเพชร, และอนุวัฒน์ ภักดี. (2562). เรื่องสำคัญในการตรวจสอบบอกอะไร. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 15(1), 5-25.

พรรณิภา มีชำนาญ, นฤนาถ ศราภัยวานิช, ตุลยา ตุลาดิลก, และมาลีมาส สิทธิสมบัติ. (2562). คุณค่าด้านการสื่อสารของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 8(4), 55-69.

สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2559). มาตรฐานการสอบบัญชีรหัส 701 การสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ในรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต. ค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2564, จาก http://www.tfac.or.th/upload/9414/4x9uV7CGE1.pdf

สิทธิ์ชัย ลิมาพร, มัทนชัย สุทธิพันธุ์, กนกวรรณ บิลอาหวัง, จริญญา เหย็บแม, ปาณิศา จำรัสลาภ และสุคนธา ยุคุณชร (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลในหัวข้อเรื่องสำคัญในการตรวจสอบและราคาหลักทรัพย์ของบริษัทกลุ่ม SET 100 ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 11(3), 40-53.

สุพรรณี คำวาส, พัทธนันท์ เพชรเชิดชู, และศิริเดช คำสุพรหม. (2563). การเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) และมูลค่าองค์กรตามราคาตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 34(110), 51-66.

ACCA (2017). Embracing Transparency Enhancing Value. A first year review of the enhanced auditor’s report in Singapore. Available at https://www.accaglobal.com/.

Altawalbeh, M. A. F. and Alhajaya, M. E. S. (2019). The Investors Reaction to the Disclosure of Key Audit Matters: Empirical Evidence from Jordan. *International Business Research*, 12(3), 50-57.

Boonyanet, W. and Promsen, W. (2019). Key Audit Matters: Just Little Informative Value to Investors in Emerging Markets?. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 41(159), 153-183.

Carver, B. T. and Trinkle, B. S. (2017). Nonprofessional Investors’ Reactions to the PCAOB's Proposed Changes to the Standard Auditor’s report. (Working Paper). http://dx.doi.org/10.2139 /ssrn.2930375

Coram, P. J. and L. Wang. (2020). The effect of disclosing key audit matters and accounting standard precision on the audit expectation gap. *International Journal of Auditing*, 1-13.

Davis, A. K. and Tama-Sweet, I. (2012). Managers' Use of Language Across Alternative Disclosure Outlets: Earnings Press Releases versus MD&A. *Contemporary Accounting Research*, 29(3), 804–837.

Druz, M., Petzev, I., Wagner, A. F., and Zeckhauser, R. J. (2020). When Managers Change Their Tone, Analysts and Investors Change Their Tune. *Financial Analysts Journal*, 2020(76), 47-69.

Feldman, R., Govindaraj, S., Livnat, J., and Segal, B. (2009). Management's tone change, post earnings announcement drift and accruals. *Rev Account Stud,* 15(2010), 915–953.

Goh, B. W., Li, D., and Wang, M. (2019). Informativeness of the Expanded Audit Report: Evidence from China. *Singapore Management University School of Accountancy Research Paper,* 2019(104), 1-65.

Huang, Q. (2021). *Do Critical Audit Matter Disclosures Impact Investor Behavior?* (Doctoral dissertation, Columbia University).

Kipp, P. (2017). The Effect of Expanded Audit Report Disclosures on Users' Confidence in the Audit and the Financial Statements. (Master's thesis, University of South Florida).

Masdor, N. and Shamsuddin, A. (2019). The Impact of the Key Audit Matters (KAMs) Disclosures on Investor's Decision Making. *In the 6th International Accounting & Business Conference* (1-50). Indonesia: Indonesia Banking School.

Mendoza, B. M. (2016). Toward more informative and transparent auditor's reports. Retrieved April 29, 2021, from https://www.sgv.ph/toward-more-informative-and-transparent-auditors-reports-by-bernalyn-m-mendoza-november-14-2016/.

Mogonta, K. and Pandowo, M. (2016). Analyzing the Effect od Return on Assets, Return on Equity and Earnings per Share on Market Share Price: A Study of LQ-45 Mining Companies Listed on Indonesia Stock Exchange. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis and Akuntansi*, 4(2), 703-713.

Pries, F. and Scott, S. (2018). Costs and Benefits of Key Audit Matter Reporting for Smaller Public Entities: *The Australian Experience*. Canada: University of Guelph. 31(2), 1-9.

Samosir, F. C. (2018). Effect of Cash Conversion Cycle, Firm Size, and Firm Age to Profitability. *Journal of Applied Accounting and Taxation*, 3(1), 50-57.

Sirois, L. P., Bédard, J., and Bera, P. (2018). The Informational Value of Key Audit Matters in the Auditor's Report: Evidence from an Eye-Tracking Study. *Accounting Horizons*, 32(2), 141–162.

Smith, K. W. (2019). Tell Me More: A Content Analysis of Expanded Auditor Reporting in the United Kingdom. Available at: https://ssrn.com/abstract=2821399.

Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.

Suttipun, M. (2020). KAM Reporting and Common Share Price of Listed Companies in the Market of Alternative Investment from Thailand. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 24(3), 1-10.

Suttipun, M. (2021). External auditor and KAMs reporting in alternative capital market of Thailand. *Meditari Accountancy Research*, 1-20.

Wuttichindanon, S. and Issarawornrawanich, P. (2020). Determining factors of key audit matter disclosure in Thailand. *Pacific Accounting Review*, 32(4), 563-584.

Zhi, X. and Kang, Z. (2021). Critical audit matters and stock price crash risk. *Frontiers of Business Research in China,* 15(6), 1-25.

Zhou, B., Zhang, C., and Zeng, Q. (2018). Does the rhetoric always hide bad intention: annual report’s tone and stock crash risk. *China Journal of Accounting Studies*, 6(2), 178–205.

อิทธิพลของการรายงานการจัดการความเสี่ยงต่อมูลค่าของกิจการ: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET100)

The Influence of Risk Management on Firm Value: A Case Study of a Company Listed on the Stock Exchange of Thailand (SET100)

วรรธพร โอทอง Watthaporn Othong[1]

กุลวดี ลิ่มอุสันโน Kulwadee Limusano[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของการรายงานการจัดการความเสี่ยงของบริษัทในกลุ่ม SET100 ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและเพื่อทดสอบอิทธิพลของการรายงานการจัดการความเสี่ยงที่มีต่อมูลค่าของกิจการของบริษัทในกลุ่ม SET100 ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การศึกษาครั้งนี้จะเก็บข้อมูลในเว็บไซต์ตลาดทรัพย์แห่งประเทศไทยในรายงานประจำปีงบการเงินของบริษัท และเว็บไซต์ SETSMART เพื่อแสดงถึงผลข้อมูลราคาซื้อขายหลักทรัพย์ ดัชนีย้อนหลัง และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกิจการ ช่วงเวลาที่เก็บ คือ ช่วง 2560 ถึง 2564 จำนวน 74 บริษัท โดยวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าจากการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าการรายงานการจัดการความเสี่ยงและมูลค่าของกิจการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET100) ไม่มีความสัมพันธ์กัน นอกจากนี้ยังมีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET100) ได้แก่ ความสามารถในการทำกำไรและขนาดของกิจการ ในระดับนัยสำคัญที่ 0.01

คำสำคัญ: การรายงานการจัดการความเสี่ยง มูลค่ากิจการ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Abstract

This study aims to examine the level of risk management on firm value and the influence of risk management on firm value through a case study of a company listed on the Stock Exchange of Thailand (SET 100) with 74 samples, which collected data from the annual report and SETSMART website from 2017 to 2021. Descriptive analysis and multiple regression were used to analyze the data in this study. The results showed that the influence of risk management was not associated with firm value: a

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: watthaporn.ot@gmail.com

[2] รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
E-mail: kulwadee.l@psu.ac.th

case study of a company listed on the Stock Exchange of Thailand (SET 100), however, ROA and size have a positive and significant level of 0.10 with share price.

Keywords: Risk Management, Firm Value, Stock Exchange of Thailand

บทนำ

ในปัจจุบันกิจการให้ความสำคัญในการบริหารอย่างมาก ในท่ามกลางความวิกฤตของโลก ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตามเศรษฐกิจ และความผันผวนต่าง ๆ คณะกรรมการ ผู้บริหารของกิจการจึงตระหนักถึงความสำคัญของการรายงานการจัดการความเสี่ยง เนื่องจากการรายงานการจัดการความเสี่ยงถือเป็นรากฐานสำคัญของการบริหารกิจการ เป็นกระบวนการที่คณะกรรมการ ผู้บริหารและบุคคลกรทุกคนในองค์การช่วยในการกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินงาน ซึ่งกระบวนการการรายงานการจัดการความเสี่ยงได้รับการออกแบบไว้ให้สามารบ่งชี้ถึงเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นและมีผลกระทบต่อกิจการและสามารถจัดการความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่กิจการการยอมรับได้ เพื่อให้ได้รับความมั่นใจในการบรรลุวัตถุประสงค์ที่กิจการกำหนด ซึ่งคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์กำหนดให้บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ต้องมีการเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยง เน้นถึงเหตุผลในการแสดงการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้น โดยจะต้องแสดงข้อมูลความเสี่ยงในแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี จะต้องมีการระบุปัจจัยที่กิจการเห็นว่าอาจทำให้เกิดความเสี่ยงต่อการลงทุนของนักลงทุน และการรายงานการจัดการความเสี่ยงที่เหมาะสมยังเป็นการสร้างโอกาสให้กิจการ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2556) หากกิจการมีการรายงานการจัดการความเสี่ยงที่ดี จะส่งผลให้ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นต่อกิจการมีผลกระทบน้อยลง และความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นลดน้อยลงหรืออยู่ในระดับที่กิจการยอมรับได้ จะส่งผลให้มูลค่ากิจการมีมูลค่าเพิ่มขึ้น ซึ่งการนำการรายงานการจัดการความเสี่ยงมาวางแผนบริหารจัดการความเสี่ยงในองค์กรได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดมูลค่ากิจการที่ดีต่อไปในอนาคต

จากการที่กิจการได้มีการจัดทำการรายงานการจัดการความเสี่ยง ซึ่งส่งผลในการเพิ่มขึ้นของมูลค่ากิจการ โดยการรายงานการจัดการความเสี่ยงมีประโยชน์แก่นักลงทุน เพื่อให้นักลงทุนทราบถึงความคิดเห็นในอนาคตของคณะผู้บริหารและสามารถประเมินความเสี่ยงของกิจการ จึงทำให้มีการนำทฤษฎีส่งสัญญาณ (Signalling Theory) มาใช้เพื่ออธิบายการรับรู้ถึงข้อมูลที่แตกต่างกันของคณะผู้บริหารและนักลงทุน ดังนั้นการรายงานการจัดการความเสี่ยงเป็นข้อมูลหรือสื่อที่คณะผู้บริหารต้องการจะส่งสัญญาณให้แก่นักลงทุน เพื่อแสดงถึงความตั้งใจของคณะผู้บริหารในการจัดทำรายงานการจัดการความเสี่ยงและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่กิจการ

ในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ บริษัทในกลุ่ม SET100 ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยบริษัทและกลุ่มธุรกิจต่างๆ ที่ดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจภายในประเทศไทยได้มีการขึ้นทะเบียนบริษัทไว้กับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และทำการเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างปี 2560 ถึง 2564 เนื่องจากเป็นช่วงเวลาก่อนสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 และหลังจากสถานการณ์ดีขึ้นจากการระบาดของโควิด-19 ซึ่งเริ่มมีการระบาดของ โควิด-19 ในปลายปี 2562 และต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน จึงส่งผลต่อเศรษฐกิจสังคม และวัฒนธรรมของโลกมีผลโดยตรงต่อการ

ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งทำให้กิจการบางกิจการได้ทำการปิดตัวลง เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 รัฐบาลต้องใช้มาตรการที่เข้มข้นเพื่อควบคุม ส่งผลให้เศรษฐกิจหยุดชะงัก โดยมาตรการต่างๆ จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของเราแล้วยังส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจ และเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยอีกด้วย (สมประวิณ มันประเสริฐ, 2564)

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาการรายงานการจัดการความเสี่ยงและทดสอบความอิทธิพลระหว่างการรายงานการจัดการความเสี่ยงและมูลค่าของกิจการ ของบริษัทในกลุ่ม SET100 ที่จะทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่างปี 2560 ถึง 2564

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับของการรายงานการจัดการความเสี่ยงของบริษัทในกลุ่ม SET100 ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของการรายงานการจัดการความเสี่ยงที่มีต่อมูลค่าของกิจการของบริษัทในกลุ่ม SET100 ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการประกอบกิจการมีปัจจัยหลายอย่างที่ส่งผลต่อมูลค่าของกิจการ เช่น สถานการณ์ทางการเมือง กฎหมายแรงงานที่เปลี่ยนแปลงภาษีที่เกี่ยวข้อง ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ นักลงทุนจะต้องศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับทางเลือกที่คิดจะลงทุน ไม่ว่าจะเป็นการรายงานการจัดการความเสี่ยงและผลตอบแทนจากการลงทุน เพื่อใช้ประกอบในการประเมินมูลค่าหุ้นของบริษัท ซึ่งเป็นตัวชี้วัดในมูลค่าของกิจการ จากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องอิทธิพลของการรายงานการจัดการความเสี่ยงต่อมูลค่าของกิจการ มีการอ้างอิง ทฤษฎีส่งสัญญาณ (Signalling Theory) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทฤษฎีส่งสัญญาณ (Signalling Theory) เป็นทฤษฎีที่นักลงทุนควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของกิจการก่อนที่จะเลือกลงทุน เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักลงทุน Spence, M.l (1973) อธิบายว่าผู้บริหารย่อม มีข้อมูลข่าวสารมากกว่าผู้ลงทุน การตัดสินใจเรื่อง โครงสร้างเงินทุนจึงเป็นการส่งสัญญาณให้ผู้ลงทุนรู้ว่า ผู้บริหารมีความเห็นอย่างไรต่อทิศทางของบริษัท ในอนาคต เช่นการเลือกวิธีก่อหนี้ ในกรณีที่ผู้บริหารคาดว่ากิจการจะขาดทุน กิจการจะเลือกใช้วิธีการเพิ่ม หุ้นสามัญ เพื่อดึงผู้ลงทุนรายใหม่เข้าร่วมรับผลขาดทุน แต่ถ้าเป็นการก่อหนี้แบบการระดมทุนที่มีต้นทุนที่ต้องจ่ายแน่นอน (คือ ดอกเบี้ยจ่าย ซึ่งเป็นภาระผูกพัน ของบริษัท) และกิจการไม่สามารถจ่ายเงินจำนวนดังกล่าวได้ บริษัทจะเข้าสู่ภาวะล้มละลาย ผู้ลงทุนจึงเชื่อว่าการที่บริษัทก่อหนี้เพิ่มหรือมีการใช้หนี้สินในโครงสร้างเงินทุนในสัดส่วนที่สูง บริษัทย่อมมีความมั่นใจในผลการดำเนินงานในอนาคตของบริษัทว่าน่าจะเป็นไปในทิศทางที่ดี การส่งสัญญาณด้วยการ ก่อหนี้จึงเป็นสัญญาณที่มีความน่าเชื่อถือ (ธกานต์ ชาติวงค์, 2560)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกที่จะใช้ทฤษฎีส่งสัญญาณ (Signalling Theory) เพื่ออธิบายผลกระทบของการรายงานการจัดการความเสี่ยงต่อมูลค่าของกิจการ ที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ซึ่งคณะกรรมการและผู้บริหารสามารถเป็นผู้ส่งข้อมูลสื่อสารแก่นักลงทุนที่เป็นผู้รับเพื่อให้ทราบถึง

ผลกระทบต่าง ๆ และเป็นผู้เลือกว่าจะตีความอย่างไรเกี่ยวกับข้อมูลสื่อสารที่ได้ เพื่อให้ทราบว่ากิจการมีการพัฒนาการ ประสิทธิภาพที่ดีขึ้น จากการเปิดเผยข้อมูลในรายงานต่าง ๆ ของกิจการ เช่น รายงานประจำปี รายงานความยั่งยืน เป็นต้น

พัฒนาสมมุติฐานการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้อง พบว่า การรายงานการจัดการความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อมูลค่าของกิจการ (Hoyt and Liebenberg, 2011; Gatzert and Martin, 2015; Abdullah et al., 2015; Burhanuddin et al., 2020; Iswajuni et al., 2018; Alam and Gupta, 2018; Krause and Tse, 2016) เนื่องจากการรายงานการจัดการความเสี่ยงเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ของกิจการ การรายงานการจัดการความเสี่ยงจะช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถจัดการกับความไม่แน่นอนที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ การนำรายงานการจัดการความเสี่ยงไปปฏิบัติในกิจการยังถูกมองในแง่บวกจากนักลงทุนเพื่อสร้างแนวโน้มที่จะนำมาพิจารณาการลงทุนและการตอบรับที่ดีจากนักลงทุนสามารถเพิ่มมูลค่าของกิจการได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม(Gonzalez and Yun, 2013; Tahir and Razali, 2011; Agustina and Baroroh, 2016) กลับมองว่าการรายงานการจัดการความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่าของกิจการ เนื่องจากการดำเนินการมีแนวโน้มที่จะบรรลุภาระผูกพันตามระเบียบของธนาคารเท่านั้น ข้อมูลเกี่ยวกับการรายงานการจัดการความเสี่ยงนั้นเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพซึ่งจำเป็นต้องได้รับการตรวจสอบทีละรายการ จะทำให้เปรียบเทียบได้ยากขึ้น ซึ่งนักลงทุนจำนวนมากไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลนี้มาก นักลงทุนจึงให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงปริมาณมากขึ้นจนสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ จึงทำให้การใช้งานการรายงานการจัดการความเสี่ยงจึงไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่าของกิจการ จากการศึกษางานวิจัยต่างๆ ในอดีตที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

H_1: การรายงานการจัดการความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อมูลค่าของกิจการ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บริษัทในกลุ่ม SET100 ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่างปี 2560 ถึง 2564 เนื่องจากนักลงทุนหวังที่จะได้ผลตอบแทนในการลงทุน จึงเลือกมองบริษัทที่มีความมั่นคงและมีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ แต่การศึกษาครั้งนี้จะไม่รวมกิจการที่ (1) บริษัทที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างปี 2560 ถึง 2564 (2) บริษัทที่ไม่มีวันสิ้นงวดบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคมของทุกปี และ (3) บริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมการเงิน โดยจะสรุปจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

อุตสาหกรรม	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
1. กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	50	40	11
2. กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม	15	10	3
3. กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	85	75	20
4. กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร	125	120	33
5. กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ	115	90	24
6. กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี	35	35	9
7. กลุ่มอุตสาหกรรมการเงิน	75	0	0
รวม	**500**	**370**	**100**

การศึกษาครั้งนี้มีการจำแนกตัวแปรออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม และตัวแปรควบคุม โดยตัวแปรอิสระ คือ การรายงานการจัดการความเสี่ยง วัดค่าตัวแปรมาจาก การนับคำของการรายงานการจัดการความเสี่ยงในรายงานประจำปี ในการเปรียบเทียบรายงานการจัดการความเสี่ยงของแต่ละกิจการจะใช้จำนวนคำในรายงานเป็นตัวเปรียบเทียบ แม้ว่าการศึกษาส่วนใหญ่จะใช้ประโยคเป็นสื่อกลางในการดึงข้อมูลความเสี่ยง และมีความละเอียดมากกว่าประโยคเนื่องจากการวิเคราะห์เป็นการวิเคราะห์เฉพาะส่วนการบรรยายของรายงานประจำปีเท่านั้น ส่วนตัวแปรตาม คือ มูลค่าของกิจการ วัดค่าตัวแปรมาจาก ราคาหุ้น ราคาเฉลี่ยของผลรวมราคาหุ้นก่อนและหลังจากการประกาศรายงานประจำปี นอกจากนั้น การศึกษาครั้งนี้ใช้ ขนาดของกิจการ สภาพคล่อง ความเสี่ยงของกิจการ อัตราตอบแทนจากสินทรัพย์ ประเภทอุตสาหกรรม โควิด- 19 เป็นตัวแปรควบคุม จำนวน 6 กี่ตัวแปร โดยจะสรุปการวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	คำย่อ	วิธีการวัดค่าตัวแปร
มูลค่ากิจการ	FV	ราคาหุ้นเฉลี่ยก่อนและหลัง 7 วันของวันที่ประกาศรายงานประจำปี
การรายงานการจัดการความเสี่ยง	ERM	จำนวนคำที่บริษัทรายงานในรายงานประจำปี 1.ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ 2.ความเสี่ยงด้านปฏิบัติงาน 3.ความเสี่ยงด้านการเงินและการรายงาน 4.ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2 การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา(ต่อ)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	คำย่อ	วิธีการวัดค่าตัวแปร
ความสามารถในการทำกำไร	ROA	อัตราตอบแทนจากสินทรัพย์
ขนาดของกิจการ	SIZE	ค่าล๊อกกาลิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวม
ความเสี่ยงของกิจการ	RISK	อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม
สภาพคล่องของกิจการ	RATIO	อัตราส่วนทุนหมุนเวียน
ประเภทของอุตสาหกรรม	IDT1 IDT2 IDT3 IDT4 IDT5 IDT6	1 คือ เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร, 0 = อื่นๆ 1 คือ สินค้าอุตสาหกรรม, 0 = อื่นๆ 1 คือ อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง, 0 = อื่นๆ 1 คือ ทรัพยากร, 0 = อื่นๆ 1 คือ บริการ, 0 = อื่นๆ 1 คือ เทคโนโลยี, 0 = อื่นๆ
โควิด-19	COVID	1 คือ ปี 2563 และ 2564, 0 คือ 2560 2561 และ 2562

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 3 ระดับของการรายงานการเปิดเผยความเสี่ยงของบริษัทในกลุ่ม SET100 ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ปี พ.ศ.	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2560	3,378.297	2,083.523
2561	3,560.568	2,213.336
2562	3,596.676	2,194.450
2563	4,270.203	2,581.462
2564	4,293.135	2,462.334
รวม	19,098.878	11,535.105

จากตารางที่ 3 พบว่า ระหว่างปี พ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ. 2564 บริษัทได้จัดทำรายงานการจัดการความเสี่ยง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยจำนวนคำในรายงานการจัดการความเสี่ยง รวมทั้งสิ้น 19,098.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 11,535.105 โดยแบ่งเป็นรายปีดังนี้ พ.ศ. 2560 ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3,378.297 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2,083.523 พ.ศ. 2561 ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3,560.568 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2,213.336 พ.ศ. 2562 ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3,596.676 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2,194.450 พ.ศ. 2563 ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4,270.203 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2,581.462 และพ.ศ. 2564

ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4,293.135 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2,462.334 จะเห็นได้ว่า พ.ศ. 2563 และ พ.ศ.2564 ค่าเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นอาจจะมีผลมาจากการระบาดของโรคโควิด-19 เนื่องจากบริษัทจะต้องเพิ่มเนื้อหาความเสี่ยงของโรคเข้าไปในรายงานการจัดการความเสี่ยงของบริษัท เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทราบถึงเนื้อหาของรายงาการจัดการความเสี่ยง

ตารางที่ 4 แสดงระดับของการรายงานการจัดการความเสี่ยงของบริษัทในกลุ่ม SET100 ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแยกตามอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรม	ปี พ.ศ.	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	2560	4,088.375	1,290.773
	2561	3,876.375	1,078.693
	2562	3,822.375	1,129.388
	2563	4,752.500	1,501.023
	2564	4,489.375	1,574.610
รวม		**21,029.000**	**6,574.487**
อุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม	2560	4,699.000	2,436.690
	2561	5,776.500	5,023.994
	2562	5,486.500	4,096.270
	2563	7,390.500	3,509.371
	2564	8,097.000	4,665.491
รวม		**31,449.500**	**19,731.815**
กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	2560	3,365.933	1,881.391
	2561	3,474.200	2,134.006
	2562	3,679.667	2,229.332
	2563	4,396.133	2,672.965
	2564	4,606.067	3,019.744
รวม		**19,522.000**	**11,937.439**
กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร	2560	3,381.333	2,315.413
	2561	3,739.917	2,413.757
	2562	3,661.000	2,325.265
	2563	4,137.792	2,538.124
	2564	4,002.000	2,013.052
รวม		**18,922.042**	**11,605.612**

ตารางที่ 4 แสดงระดับของการรายงานการจัดการความเสี่ยงของบริษัทในกลุ่ม SET100 ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแยกตามอุตสาหกรรม (ต่อ)

อุตสาหกรรม	ปี พ.ศ.	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ	2560	2,815.333	1,897.606
	2561	3,127.833	1,923.906
	2562	3,263.111	1,966.021
	2563	4,068.333	2,683.543
	2564	4,219.778	2,665.267
รวม		17,494.389	11,136.343
กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี	2560	3,653.143	2,928.688
	2561	3,249.429	2,828.343
	2562	3,258.143	3,044.884
	2563	3,530.714	3,193.990
	2564	3,498.286	2,024.138
รวม		17,189.714	14,020.043

จากตารางที่ 4 พบว่า การการรายงานการจัดการความเสี่ยงของบริษัทในรายงานประจำปีของบริษัทที่จดทะเบียนหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET100) ระหว่างปี พ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ. 2564 แยกตามอุตสาหกรรม ซึ่งจำนวนคำในรายงานการจัดการความเสี่ยงของอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร มีค่าเฉลี่ย 21,029.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 6,574.487 อุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม มีค่าเฉลี่ย 31,449.500 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 19,731.815 กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ย 19,522.000 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 11,937.439 กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร มีค่าเฉลี่ย 18,922.042 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 11,605.612 กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ มีค่าเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 11,136.343 และ กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ย 17,189.714 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 14,020.043 จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม มีค่าเฉลี่ยนจำนวนคำมากที่สุด รองลงมาอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร กลุ่มอุตสาหกรรมบริการและกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ตามลำดับ เนื่องจากอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันจะมีระดับการรายงานการจัดการความเสี่ยงที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด
มูลค่ากิจการ	36.876	61.102	479.87	.39
การรายงานการจัดการความเสี่ยง	3,819.776	2,333.798	12,935.0	192.0
ความสามารถในการทำกำไร	8.965	7.112	63.25	-16.96
ขนาดของกิจการ	17.817	1.590	21.85	10.36
ความเสี่ยงของกิจการ	3.900	45.933	670.280	.120
สภาพคล่องของกิจการ	1.661	1.126	8.860	.010

จากตารางที่ 5 พบว่า มูลค่ากิจการมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 36.876 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 61.102 การรายงานการจัดการความเสี่ยงมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3,819.776 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2,333.798 ความสามารถในการทำกำไรมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 8.965 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 7.112 ขนาดของกิจการมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ17.817 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.590 ความเสี่ยงของกิจการมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.900 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 45.933 สภาพคล่องของกิจการมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.661 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.126

ตารางที่ 6 ข้อมูลผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

	FV	ERM	ROA	RISK	SIZE	RATIO
FV	1					
ERM	0.056	1				
ROA	0.104*	-0.140**	1			
RISK	0.000	0.059	-0.019	1		
SIZE	0.344*	0.140**	0.262**	0.061	1	
RATIO	0.035	-0.180**	0.192**	0.008	-0.094	1

หมายเหตุ: *** ระดับนัยสำคัญที่ 0.001, ** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01, * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า มูลค่ากิจการและความสามารถในการทำกำไร มีค่าเท่ากับ 0.104 มูลค่ากิจการและขนาดของกิจการ มีค่าเท่ากับ 0.344 โดยมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การรายงานการจัดการความเสี่ยงและขนาดของกิจการ มีค่าเท่ากับ 0.014 ความสามารถในการทำกำไรและขนาดของกิจการ มีค่าเท่ากับ 0.262 โดยมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ความสามารถในการทำกำไรและสภาพคล่องของกิจการ มีค่าเท่ากับ 0.192 โดยมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

การวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยตัวแปรทั้งสองต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ มีความสัมพันธ์ในลักษณะเชิงเส้นตรง รวมถึงมีความเป็นอิสระต่อกัน

Model	Model 1		
	B	t (Sig.)	VIF
Constant	-274.200	-7.096 (0.000**)	
การรายงานการจัดการความเสี่ยง	0.001	1.003 (0.317)	1.123
ความสามารถในการทำกำไร	1.718	3.885 (0.000**)	1.156
ขนาดของกิจการ	15.884	7.873 (0.000**)	1.060
ความเสี่ยงของกิจการ	-0.012	-0.189 (0.850)	1.203
สภาพคล่องของกิจการ	2.356	0.838 (0.402)	1.170
อุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	-6.039	-0.577 (0.565)	1.239
อุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม	-10.806	-0.556 (0.578)	1.162
กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	6.177	0.0739 (0.460)	1.322
กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ	5.269	0.634 (0.527)	1.491
กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี	25.686	2.349 (0.019*)	1.200
โควิด-19	0.744	-0.127 (0.899)	1.042
R Square	0.179		
Adjusted R Square	0.154		
F-value	7.115 (0.000**)		
N	370		

หมายเหตุ: ** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01, * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 7 จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานการจัดการความเสี่ยงต่อมูลค่าของกิจการ พบว่าค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.179 โดยมีตัวแปรควบคุม ได้แก่ ความสามารถในการทำกำไร ขนาดของกิจการ ความเสี่ยงของกิจการ สภาพคล่องของกิจการ อุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี และโควิด-19 พบว่าการรายงานการจัดการความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการ

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาระดับของการรายงานการเปิดเผยความเสี่ยงของบริษัทในกลุ่ม SET100 ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า การรายงานการจัดการความเสี่ยงในรายงานประจำปี ในช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ. 2564 จำนวน 74 บริษัท เป็นจำนวนข้อมูลทั้งสิ้น 370 ตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนคำในรายงานการจัดการความเสี่ยง เท่ากับ 19,098.878 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 11,535.105 โดยแบ่งเป็นรายปีดังนี้ พ.ศ. 2560 ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3,378.297 พ.ศ. 2561 ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3,560.568 พ.ศ. 2562 ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3,596.679 พ.ศ. 2563 ค่าเฉลี่ย เท่ากับ

4,270.203 และ พ.ศ. 2564 ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4,293.135 จะเห็นได้ว่า พ.ศ. 2563 มีค่าเฉลี่ยคำในการรายงานการจัดการความเสี่ยงเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบจากปีก่อน อาจมีผลมาจากการระบาดของโรคโควิด-19 เนื่องจากบริษัทจะต้องเพิ่มเนื้อหาความเสี่ยงของโรคเข้าไปในรายงานการจัดการความเสี่ยงของบริษัทที่อยู่ในรายงานประจำปี เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทราบถึงเนื้อหาของรายงาการจัดการความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สภาวะทางการเงิน และการดำเนินงานของกิจการ และในปี พ.ศ. 2564 ได้มีค่าเฉลี่ยคำในการรายงานการจัดการความเสี่ยงเพิ่มขึ้น อาจจะเกิดจากการระบาดต่อเนื่องจากปี พ.ศ. 2563ของโรคโควิด-19 และอาจมีผลกระทบมาจากการเปลี่ยนรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และรายงานประจำปี (แบบ 56-2) ให้เป็นแบบรายงานเดียว (แบบ 56-1 One Report)

จากการทดสอบอิทธิพลของการรายงานการจัดการความเสี่ยงที่มีต่อมูลค่าของกิจการของบริษัทในกลุ่ม SET100 ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยพบว่า ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.179 ซึ่งหมายถึงตัวแปรอิสระทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ความสามารถในการทำกำไร ขนาดกิจการ ความเสี่ยงของกิจการ สภาพคล่องของกิจการ อุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง กลุ่มอุตสาหกรรมบริการกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี โควิด-19 สามารถนำมาอธิบายตัวแปรตามได้ร้อย 0.154 ซึ่งจากการวิเคราะห์ พบว่า การรายงานการจัดการความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่าของกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตในอดีตของ(Gonzalez and Yun, 2013; Tahir and Razali, 2011; Agustina and Baroroh, 2016) เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับการรายงานการจัดการความเสี่ยงนั้นเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการตรวจสอบทีละรายการ จะทำให้เปรียบเทียบได้ยากขึ้น อาจจะไม่ได้พิจารณาให้ความสำคัญกับรายงานการจัดการความเสี่ยงเท่าที่ควร นักลงทุนจำนวนมากไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลนี้มาก จึงทำให้นักลงทุนให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงปริมาณมากขึ้นและสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ จึงทำให้ไม่ส่งผลต่อมูลค่าของกิจการ ดังนั้นจึงปฏิเสธสสมติฐานที่ H_1

ข้อเสนอแนะ

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปในอนาคตผู้สนใจอาจศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ขึ้นหรือศึกษาในกลุ่ม mai หรือในบริบทอื่นที่อาจสามารถเพิ่ม
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปในอนาคตผู้สนใจอาจมีการเปลี่ยนวิธีการวัดค่าตัวแปรโดยใช้วิธีแบบอื่น ซึ่งอาจจะทำให้มีผลวิจัยที่แตกต่างจากครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

ธกานต์ ชาติวงค์. (2560). ทฤษฎีที่ใช้อธิบายงานวิจัยทางบัญชี:จากอดีตถึงอนาคต. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 6(2), 189-198

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2556). *คู่มือทำแบบแสดงรายการข้อมูล แบบ 56-1 69-1*. กรุงเทพ : สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

สมประวิณ มันประเสริฐ. (2564). ผลกระทบของโรคระบาดโควิด-19 ต่อเศรษฐกิจไทย. วันที่ค้นข้อมูล 08 พฤศจิกายายน 2565. จาก https://www.krungsri.com/th/krungsri-the-coach/investments/investment-knowledge/economic-covid-impact

Abdullah Maizatulakma, Shukor Zaleha Abdul, Mohamed Zakiah Muhammadun, & Ahmad Azlina. (2015). Risk management disclosure A study on the effect of voluntary risk management disclosure toward firm value Ahmad. *Journal of Applied Accounting Research*, 16(3),400-432.

Alam Nafis & Gupta Amit. (2018). Does hedging enhance firm value in good and bad times. *International Journal of Accounting & Information Management*, 26(1), 132-152.

Agustina Linda & Baroroh Niswah. (2016). The Relationship Between Enterprise Risk Management (ERM) And Firm Value Mediated Through The Financial Performance. *Integrative Business and Economics Research*, 5(1), 128-138

Burhanuddin Fia Fauzia, Pagalung Gagaring & Damayanti R.A. (2020). The Role of Enterprise Risk Management as a Moderation in Increasing Company Value.*International Journal of Innovative Science and Research Technology,* 5(9), 778-785.

Gatzert Nadine & Martin Michael. (2015). Determinants and value of enterprise risk management:empirical evidence from the literature. *Risk Management and Insurance Review*, 18(1), 29-53.

Gonzalez Francisco Perez & Yun Hayong. (2013). Risk Management and Firm Value: Evidence from Weather Derivatives. *THE JOURNAL OF FINANCE*, 68(5), 2143 - 2176.

Hoyt Robert E. & Liebenberg Andre P. (2011). The value of enterprise risk managment. *The Journal of Risk and Insurance*,78(4), 795-822.

Iswajuni Iswajuni, Manasikana Arina & Soetedjo Soegeng. (2018). The effect of enterprise risk management (ERM) on firm value in manufacturing companies listed on Indonesian Stock Exchange year 2010-2013. *Asian Journal of Accounting Research*, 3(2), 224-235.

Krause Timothy A. & Tse Yiuman. (2016). Risk management and firm value: recent theory and evidence. *International Journal of Accounting and Information Management*, 24(1), 56-81

Tahir Izah Mohd & Razali Ahmad Rizal. (2011). The relationship between enterprise risk Management (ERM) and firm value: Evidence from Malaysian public listed

companies. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(2), 32-41

Spence, M. (1973). Job market signaling. *The quarterly journal of Economics*, 87(3), 355-374

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค

Factors Influencing Firm Value of Companies Listed on the Stock Exchange of Thailand: A Case Study of the Consumer Products Industry

กัญญาวีร์ วงค์เสือ[1] Kanyawee Wongsuea
วัสสรา หัตถะกิจ[2] Wassala Hattagrid
มาลี เต็มไป[3] Malee Thempai

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อเป็นแนวทางให้นักลงทุนสามารถวิเคราะห์และประเมินปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อมูลค่ากิจการที่สนใจก่อนการลงทุน

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาทำการวิจัยจะศึกษาบริษัทที่บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค ในช่วงปี พ.ศ. 2561 – 2565 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าเฉลี่ยค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ประกอบด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค วิเคราะห์ความทดถอยเชิงพหุ พบว่า อายุของกิจการ อัตราส่วนหนี้สิน อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าหุ้นทางบัญชี มีอิทธิพลต่อมูลค่าของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการวางแผนภาษี ขนาดของกิจการ และโครงสร้างเงินทุน ไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่าของกิจการ (Tobin’s q) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย นำไปใช้ในการจัดสรรเงินลงทุนและทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: มูลค่ากิจการ การวางแผนภาษีขนาดของกิจการ โครงสร้างเงินทุน อายุของกิจการ อัตราส่วนหนี้สิน อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าหุ้นทางบัญชี

[1] อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ E-mail kanyawee0313@gmail.com
[2] อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
[3] อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

ABSTRACT

This research objectives are to study factors influencing the business value of companies listed on the Stock Exchange of Thailand: A case study in the consumer products industry and to provide a guideline for investors to analyze and evaluate important factors affecting the value of the business they are interested in before investing.

The sample group used for the research will study companies that are listed on the Stock Exchange of Thailand: a case study in the consumer products industry during the period 2018 - 2022. Data were analyzed using descriptive statistics, including average, highest, and lowest values. Maximum standard deviation and inferential statistics to test hypotheses. Consisting of Pearson correlation coefficient analysis and multiple regression analysis at a statistical significance level of 0.05.

Results of a study of factors influencing the business value of companies listed on the Stock Exchange of Thailand: A case study of the consumer products industry. Multiple regression analysis found that the age of the business debt ratio of market price to book value of shares It influences the value of the business with statistical significance at the 0.05 level in the tax planning section. Size of the business and capital structure There is no influence on the business value (Tobin's q) of companies listed on the Stock Exchange of Thailand in the consumer products industry group. The results of the study can be used as guidelines for companies to be listed on the Stock Exchange of Thailand. It can be used to allocate investment and resources efficiently.

Keywords: Firm Value, Tax Planning Business Size, Capital Structure, Year of Business, Debt Ratio, Price to Book Value Ratio

ความสำคัญของปัญหา

โดยหลักการทางการเงินมักจะกำหนดเป้าหมายทางการเงินของธุรกิจเพื่อให้เกิดความมั่งคั่งของผู้ถือหุ้นให้สูงที่สุด (Maximize Share Holders’ Wealth) ดังนั้นการทำให้มูลค่ากิจการของธุรกิจสูงสุดจึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่ต้องวางกลยุทธ์ และดำเนินธุรกิจเพื่อให้มูลค่าทางการตลาดของกิจการมีมูลค่าสูงที่สุด ซึ่งในโลกความเป็นจริงแล้วการที่จะทำให้กิจการมีมูลค่าตลาดสูงได้นั้น ต้องอาศัยปัจจัยหลาย ๆ ด้านที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าของมูลลค่ากิจการนั้น ๆ ในมุมมองของนักลงทุนการเลือกลงทุนในบริษัทใดนั้นส่วนหนึ่งจะมาจากการประเมินมูลค่าของกิจการในอนาคต ตลอดถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าของกิจการที่มีปัจจัยทั้งภายในและภายนอก (จิราภรณ์ ชูพล, 2562)

จากการศึกษาจากทฤษฎีทางการเงินหลาย ๆ ทฤษฎีพบว่ามีปัจจัยภายในหลายประการที่มีผลกระทบต่อมูลค่ากิจการอาทิเช่นโครงสร้างเงินทุนที่เป็นปัจจัยหนึ่งเพราะมีผลกระทบจากนโยบายการจัดหาเงินทุนของธุรกิจที่มีผลกระทบด้านต้นทุนของเงินทุนซึ่งแหล่งเงินทุนของธุรกิจนั้นมีความ

หลากหลายรวมทั้งมีข้อดีและข้อเสียที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าทางธุรกิจของ บริษัทแตกต่างกันปัจจัยต่อมาเป็นอายุของธุรกิจ (Life Cycle) ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการดำเนินงานทางธุรกิจนั้นจะมีการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันตามอายุของธุรกิจหมายถึงแหล่งเงินทุนภายในหรือกำไรสะสมของกิจการจะถูกใช้ในวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันตามวัฏจักรอายุของธุรกิจเช่นธุรกิจอยู่ในช่วงเติบโต (Growth Stage) ธุรกิจจะมีนโยบายที่ต้องการรักษากระแสเงินสดไว้เพื่อจะขยายการลงทุนในอนาคตโดยการใช้กำไรสะสมขณะที่ธุรกิจที่มีอายุการดำเนินงานเป็นระยะเวลานานและอยู่ในภาวะของการเติบโตเต็มที่แล้ว (Maturity Stage) มีแนวโน้มที่จะจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นมากกว่าธุรกิจที่อยู่ในช่วงเติบโตสิ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของมูลค่ากิจการจะแตกต่างกันภายใต้เหตุผลที่แตกต่างกันการประเมินอัตราผลตอบแทนเช่นอัตรากำไรสุทธิเป็นการประเมินความสามารถในการทำกำไรในรูปของการเปรียบเทียบระหว่างรายได้และค่าใช้จ่ายอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์เป็นการประเมินในรูปของกำไรที่ได้จากการดำเนินงานเทียบกับสินทรัพย์ที่มีไว้เพื่อการดำเนินงานทั้งหมด แต่ไม่ว่าจะเป็นอัตราผลตอบแทนในรูปใดนั้นนักลงทุนให้ความสำคัญเสมอเพราะนักลงทุนต่างคาดหวังว่าจะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในบริษัท นั้นไม่ว่าจะเป็นเงินปันผลหรือมูลค่าของกิจการที่สูงขึ้น

ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าของกิจการก็มีหลายประการเช่นกันเช่นสถานการณ์ทางการเมืองกฎหมายแรงงานที่เปลี่ยนแปลงภาษีที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าและส่งออกที่เกิดขึ้นมาทั้งภายในประเทศและต่างประเทศรวมทั้งผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงภาวะเศรษฐกิจของประเทศสะท้อนถึงการจ้างงานการลงทุนภาคอุตสาหกรรมแม้กระทั้งการบริโภคของประชาชนภายในประเทศรวมถึงเป็นดัชนีที่ทำให้นักลงทุนสามารถเคลื่อนย้ายเงินทุนไปลงทุนในตลาดหรือระบบเศรษฐกิจที่มีเสถียรภาพมากกว่าดังนั้นหากภาวะเศรษฐกิจมีเสถียรภาพที่ดีก็จะดึงดูดให้นักลงทุนนำเงินมาลงทุนในปริมาณที่มากขึ้นส่งผลให้เศรษฐกิจดีขึ้นนำไปสู่ธุรกิจต่าง ๆ ในระบบเศรษฐกิจมีผลการดำเนินงานดีขึ้นตามไปด้วย

อย่างไรก็ตามถึงแม้นักวิจัยจะศึกษาจากทฤษฎีทางการเงินมาแล้วแต่ยังมีความสนใจในการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่ากิจการในมิติของระดับความสำคัญของปัจจัยรวมทั้งทิศทางความสัมพันธ์และยังสนใจศึกษาลึกถึงความแตกต่างของความสัมพันธ์ในกลุ่มของธุรกิจที่แตกต่างกันโดยนักวิจัยให้ความสนใจกับบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์โดยเฉพาะในกลุ่ม MAI ดังนั้นความสนใจดังกล่าวเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษาในเชิงประจักษ์ เพื่อให้มีความชัดเจนและเป็นประโยชน์กับบริษัทจดทะเบียนไทยเพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทเหล่านั้นให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่ากิจการและบริหารงานให้มีประสิทธิภาพเพื่อก่อเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ถือหุ้นและสามารถเสริมศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิต่อมูลค่ากิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค โดยทำการทบทวนศึกษาทางด้านแนวความคิดทฤษฎีจากเอกสารวิชาการ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค ที่จดทะเบียนและมีการดำเนินงานในระหว่างปี พ.ศ. 2561 – 2565 จำนวน 45 บริษัท (ตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย, 2566)

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2561 – 2565 รวมระยะเวลา 5 ปี

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่	รายละเอียดของสมมติฐาน
1	การวางแผนภาษีมีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการ
2	ขนาดของกิจการมีอิทธิพลต่อมูลค่าของกิจการ
3	โครงสร้างเงินทุนมีอิทธิพลต่อมูลค่าของกิจการ
4	อายุของกิจการมีอิทธิพลต่อมูลค่าของกิจการ
5	อัตราส่วนหนี้สินมีอิทธิพลต่อมูลค่าของกิจการ
6	อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าหุ้นทางบัญชีมีอิทธิพลต่อมูลค่าของกิจการ

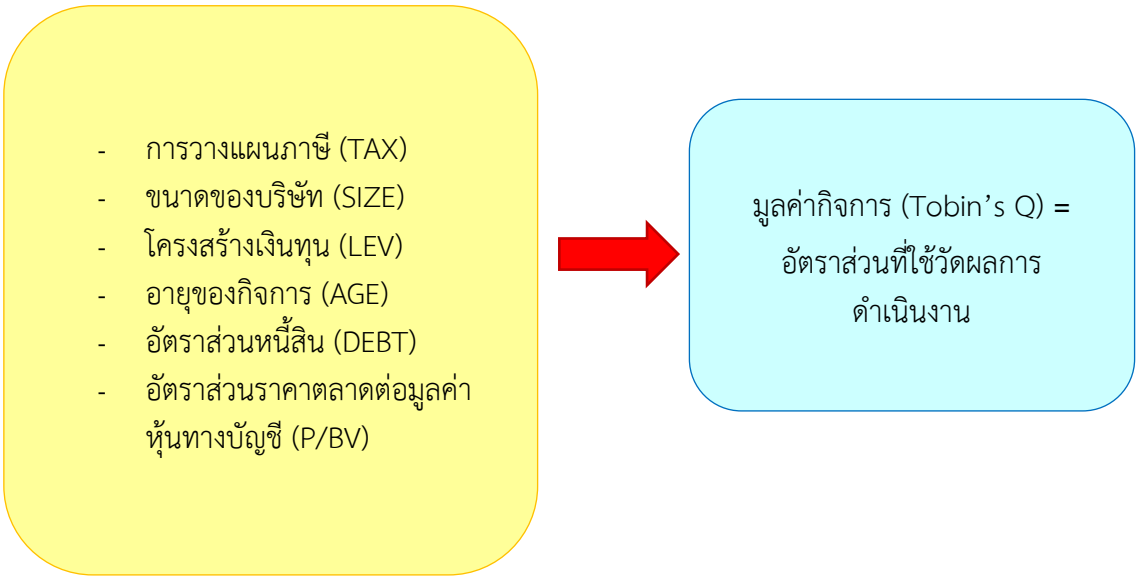
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อมูลค่ากิจการ
2. เพื่อเป็นแนวทางให้นักลงทุนสามารถวิเคราะห์และประเมินปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อมูลค่ากิจการที่สนใจก่อนการลงทุน
3. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทและผู้บริหารในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพ นำไปสู่การเจริญเติบโตและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ถือหุ้นระยะยาว
4. เป็นแนวทางให้คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางพิจารณาเกี่ยวกับการกำกับดูแลตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variables) **ตัวแปรตาม (Dependent Variables)**

ตัวแปรอิสระ **ตัวแปรตาม**



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ตามหลักการทั่วไป การวางแผนภาษี คือ การเตรียมการเพื่อเสียภาษีให้ถูกต้อง ครบถ้วน ในฐานะพลเมืองดีและใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีต่าง ๆ ที่กฎหมายกำหนดเพื่อบรรเทาภาระภาษีให้น้อยลง ไม่ต้องเสียภาษีมากจนเกินไป รวมถึงไม่ต้องชำระภาษีเพิ่มหรือเสียเบี้ยปรับโดยใช่เหตุ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2566) แต่อย่างไรก็ดี การวางแผนภาษีในมุมมองของบริษัทอาจรวมถึงการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆเพื่อให้ค่าใช้จ่ายภาษีลดลงนอกเหนือจากการใช้สิทธิประโยชน์ทางกฎหมาย เช่น การวางแผนภาษีเชิงรุก (Tax Aggressive Planning) ซึ่งเป็นการใช้ วิธีการต่าง ๆ เพื่อมุ่งลดกำไรทางภาษี โดยการจัดการกำไรตามหลักการบัญชีให้ลดลงซึ่งทำให้กำไรตามหลักการภาษีลดลงด้วย การใช้หลักความไม่สอดคล้องกันระหว่างมาตรฐานการบัญชีและหลักการทางภาษี ซึ่งทำให้บริษัทสามารถเพิ่มรายได้ทางบัญชีและลดรายได้ทางภาษีในระยะเวลาบัญชีเดียวกัน หรือการวางแผนเพื่อหลีกเลี่ยงภาษี (Tax Avoidance) เช่น ในกรณีที่บริษัทที่มีหน่วยงานตั้งอยู่ในประเทศอื่นด้วย สามารถหลีกเลี่ยงภาษีโดยการทำธุรกรรมผ่านโครงสร้างที่มีบริษัทอยู่ในประเทศต่าง ๆ ที่มีกฎหมายภาษีแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น การปันรายได้จากบริษัทที่อยู่ในประเทศที่มีการเสียภาษีสูงกว่าไปยังบริษัทที่อยู่ในประเทศที่มีการเสียภาษีน้อยกว่า

ภาษีเป็นต้นทุนที่สำคัญประเภทหนึ่งของกิจการ ดังนั้นในการประกอบธุรกิจ กิจการจะต้องมีกลยุทธ์ที่ดีในการวางแผนภาษีเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มกระแสเงินสดให้แก่กิจการ การวางแผนภาษีมิใช่เป็นการหลีกเลี่ยงภาษี แต่เป็นการมุ่งถึงการวางโครงสร้างทางธุรกิจให้สอดคล้องกับกฎหมายภาษีอากร ซึ่งก่อให้เกิดปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการลงทุนโดยชอบด้วยกฎหมาย เช่น มีผลเป็นการยกเว้น หรือลดหย่อนภาษีอากร หรือหักค่าใช้จ่ายได้มากกว่า เป็นต้น ในปัจจุบันประชาชนหันมาสนใจลงทุนในตลาดทุนกัน

มากขึ้นโดยผ่าน “ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” หรือ “The Stock Exchange of Thailand” กิจการที่ต้องการเงินลงทุนเพิ่มจึงระดมเงินทุนโดยการออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนซึ่งราคาหุ้นที่เสนอขายจะมีราคาที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับมูลค่าของกิจการ โดยสิ่งจูงใจให้นักลงทุนมาเลือกลงทุน คือ ผลตอบแทน ซึ่งจะจ่ายในรูปของเงินปันผล (dividend) และกำไรส่วนเกินที่ได้จากการขายหลักทรัพย์ (capital gain) ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงต้องหากลยุทธ์มาเพื่อดึงดูดนักลงทุนให้สนใจลงทุนในบริษัทของตน (รสนา โชติสุวรรณ,สุภา ทองคง, 2562)

Tobin’s Q หมายถึง อัตราส่วนทางการเงินที่ชี้วัดผลการดำเนินงานในทางมูลค่าทางการตลาดที่สะท้อนถึงข้อมูลจากงบการเงินซึ่งเป็นข้อมูลในอดีตและมูลค่าตลาดซึ่งเป็นข้อมูลคาดการณ์ในมุมมองของนักลงทุนต่ออนาคตของบริษัทโดยวัดมูลค่าทางการตลาดของหุ้นสามัญ

ในปัจจุบันการขยายตัวของตลาดทุน ทำให้ผู้ลงทุนสามารถเคลื่อนย้ายเงินลงทุนไปยังบริษัทที่ให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการที่โปร่งใส ไร้การคอร์รัปชั่น ส่งผลให้แนวคิดเรื่องการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการต่อต้านคอร์รัปชั่นเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้องค์กรให้ความสำคัญต่อความคาดหวังของผู้ถือหุ้นมากขึ้น มีการเปิดเผยข้อมูลสารสนเทศที่สำคัญอย่างครบถ้วน ถูกต้อง เพียงพอ ทันเวลา และเท่าเทียมกัน ผู้บริหารมีความรับผิดชอบมากขึ้น ด้วยสาเหตุต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้มูลค่ากิจการของบริษัท (Firm Value) จึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริหารของบริษัทต้องให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้น

ผลการดำเนินงาน (Firm Performance: FP) การวัดผลการดำเนินงานเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ทราบถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร ที่แสดงถึงความสามารถในการบริหารงานของผู้บริหารและผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น ซึ่งในการวัดผลการดำเนินงานจะครอบคลุมทั้ง 2 มุมมอง คือ 1) มุมมองทางด้านบัญชี จะใช้ผลตอบแทนจากส่วนของเจ้าของ (Return on Equity: ROE) โดยคำนวณจากกำไรสุทธิหารด้วยส่วนของผู้ถือหุ้น และ 2) มุมมองด้านเศรษฐศาสตร์จะใช้การวัดมูลค่ากิจการ ตัวชี้วัดที่นิยม คือ Tobin’s Q ที่คำนวณจากการหารมูลค่าตลาดของสินทรัพย์ของบริษัทด้วยราคาเปลี่ยนแทนของสินทรัพย์ แต่เนื่องจากบริษัทไม่ได้เปิดเผยมูลค่าทางการตลาดของหนี้สินและราคาเปลี่ยนแทนของสินทรัพย์ที่มีตัวตนที่แสดงในงบการเงิน จึงไม่สามารถคำนวณค่า Tobin’s Q ในลักษณะที่นิยมทำกัน แต่ต้องประยุกต์วิธีการคำนวณค่า Tobin’s Q ตามแนวทางของ Chung และ Pruitt (1994) ที่มีข้อมูลครบถ้วนและสามารถคำนวณได้ โดยคำนวณจากมูลค่าตลาดของหลักทรัพย์บวกกับมูลค่าทางบัญชีของหนี้สินทั้งหมด หารด้วยมูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์รวมแทนราคาเปลี่ยนแทนของสินทรัพย์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาทำการวิจัยจะศึกษาบริษัทที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค ยกเว้นบริษัทบริษัทที่ข้อมูลไม่ครบถ้วน จำนวน 6 บริษัท ดังนั้นจึงมีกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาจำนวน 39 บริษัท และทำการศึกษาจากข้อมูล ปี 2561-2565

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน
จำนวนบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค	45
หัก บริษัทที่ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ครบ	6
คงเหลือ	**39**

ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนภาษีกับการกำหนดมูลค่ากิจการ ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานโดยใช้สมการการวิเคราะห์การถดถอยเส้นตรงแบบพหุคูณ (Multiple Liner Regression Analysis) ในวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปได้แก่ การวางแผนภาษี (TAX) ขนาดของกิจการ (SIZE) โครงสร้างเงินทุน (LEV) อายุของกิจการ (AGE) อัตราส่วนหนี้สิน (DEBT) อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าหุ้นทางบัญชี (P/BV) กับตัวแปรตาม มูลค่ากิจการ (Tobin's Q) ซึ่งสมการเป็นดังนี้

$$QTobin\ q = \beta 0 + \beta 1\, TAXi,t + \beta 2\, SIZEi,t + \beta 3\, LEVi,t + \beta 4\, AGEi,t + \beta 5\, DEBTi,t + \beta 6 PBVi,t + \varepsilon it$$

โดยที่

Qi,t = คือ มูลค่าของกิจการของบริษัท i ในปีที่ t

TAXi,t = คือ การวางแผนภาษี วัดจากอัตราส่วนภาษีต่อสินทรัพย์รวมของบริษัท i ในปีที่ t

SIZEi,t = คือ ขนาดของกิจการ i ในปีที่ t

LEVi,t = คือ โครงสร้างเงินทุนของบริษัท i ในปีที่ t

AGEi,t = คือ อายุของกิจการ i ในปีที่ t

DEBTi,t = คือ อัตราส่วนหนี้สินของบริษัท i ในปีที่ t

PBVi,t = คือ อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าหุ้นทางบัญชีของบริษัท i ในปีที่ t

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลและใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ ดังนี้

3.1.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) สถิติเชิงพรรณนา เป็นสถิติที่ใช้เพื่ออธิบาย บรรยาย หรือสรุป ลักษณะขั้นพื้นฐานของกลุ่มข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าสูงสุด (Maximum: Max) ค่าต่ำสุด (Minimum: Min) ค่ามัธยฐาน (Median) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

3.1.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติเชิงอนุมาน เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรแล้วนำผลการทดสอบที่ได้อ้างอิงไปยังกลุ่มประชากร เพื่อทดสอบว่าข้อมูลที่รวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่างสอดคล้องหรือขัดแย้งกับสมมติฐานทางสถิติที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยงานวิจัยนี้ใช้สถิติอนุมาน 2 ประเภทดังนี้

1. การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient Analysis) หรือ สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation)

เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ทำการศึกษา โดยการคำนวณหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่ออธิบายระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการศึกษา

2. การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัวแปร และตัวแปรตามหนึ่งตัวแปรเพื่อใช้เปรียบเทียบความสามารถของตัวแปรอิสระเช่น การวางแผนภาษีขนาดของกิจการ โครงสร้างเงินทุน อายุของกิจการ ในการอธิบายตัวแปรตามซึ่งก็คือการกำหนดมูลค่ากิจการในรูปแบบต่าง ๆ

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 39 บริษัท มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิต่อมูลค่ากิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษากับมูลค่าของกิจการ (Tobin's q)

Correlations

		TAX	SIZE	LEV	AGE	DEBT	PBV	Q
TAX	Pearson Correlation	1	-.128	-.044	.067	-.135	.042	.047
	Sig. (2-tailed)		.074	.541	.350	.061	.564	.513
SIZE	Pearson Correlation	-.128	1	-.044	.196**	.424**	-.146*	.282**
	Sig. (2-tailed)	.074		.543	.006	.000	.042	.000
LEV	Pearson Correlation	-.044	-.044	1	-.101	.168*	.080	.017
	Sig. (2-tailed)	.541	.543		.162	.019	.265	.812
AGE	Pearson Correlation	.067	.196**	-.101	1	-.168*	-.343**	.418**
	Sig. (2-tailed)	.350	.006	.162		.019	.000	.000
DEBT	Pearson Correlation	-.135	.424**	.168*	-.168*	1	.267**	-.047
	Sig. (2-tailed)	.061	.000	.019	.019		.000	.517
PBV	Pearson Correlation	.042	-.146*	.080	-.343**	.267**	1	.608**
	Sig. (2-tailed)	.564	.042	.265	.000	.000		.000
Q	Pearson Correlation	.047	-.282**	.017	-.418**	-.047	.608**	1
	Sig. (2-tailed)	.513	.000	.812	.000	.517	.000	

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การวางแผนภาษีขนาดของกิจการ โครงสร้างเงินทุน อายุของกิจการ อัตราส่วนหนี้สิน อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าหุ้น

ทางบัญชี ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแต่ละคู่พบว่า

ลำดับที่	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	สัญลักษณ์ที่ใช้	ทิศทางความสัมพันธ์
1.	การวางแผนภาษี	TAX	ทิศทางเดียวกัน (+)
2.	ขนาดของกิจการ	SIZE	ทิศทางตรงกันข้าม (-)
3.	โครงสร้างเงินทุน	LEV	ทิศทางเดียวกัน (+)
4.	อายุของกิจการ	AGE	ทิศทางตรงกันข้าม (-)
5.	อัตราส่วนหนี้สิน	DEBT	ทิศทางตรงกันข้าม (-)
6.	อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าหุ้นทางบัญชี	PBV	ทิศทางเดียวกัน (+)

ตารางที่ 2 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษากับมูลค่าของกิจการ (Tobin's q) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(ค่าคงที่)	3.718	1.539		2.415	.017
	การวางแผนภาษี (TAX)	.169	3.250	.003	.052	.959
	ขนาดของกิจการ (SIZE)	-.075	.077	-.062	-.978	.329
	โครงสร้างเงินทุน (LEV)	-.001	.001	-.021	-.387	.699
	อายุของกิจการ (AGE)	-.026	.006	-.247	-4.256	.000
	อัตราส่วนหนี้สิน (DEBT)	-.010	.003	-.211	-3.243	.001
	อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าหุ้นทางบัญชี (PBV)	.213	.022	.572	9.654	.000

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าของกิจการ (Tobin's q) จากการศึกษาพบว่า อายุของกิจการ อัตราส่วนหนี้สิน อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าหุ้นทางบัญชี มีอิทธิพลต่อมูลค่าของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยดูได้จากค่า Sig คือ อายุของกิจการ มีค่า Sig= 0.000 อัตราส่วนหนี้สิน มีค่า Sig= 0.001 และอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าหุ้นทางบัญชี มีค่า Sig= 0.000 ส่วนการวางแผนภาษี ขนาดของกิจการ และโครงสร้างเงินทุน

ไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่าของกิจการ (Tobin’s q) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค สามารถสรุปผลแต่ละประเด็นได้ดังนี้

การวางแผนภาษี (TAX) ไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่าของกิจการ (Tobin’s q) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค

ขนาดของกิจการ (SIZE) ไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่าของกิจการ (Tobin’s q) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค

โครงสร้างเงินทุน (LEV) ไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่าของกิจการ (Tobin’s q) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค

อายุของกิจการ (AGE) มีอิทธิพลต่อมูลค่าของกิจการ (Tobin’s q) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค

อัตราส่วนหนี้สิน (DEBT) มีอิทธิพลต่อมูลค่าของกิจการ (Tobin’s q) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค

อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าหุ้นทางบัญชี (PBV) มีอิทธิพลต่อมูลค่าของกิจการ (Tobin’s q) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค สามารถอภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การวางแผนภาษีมีอิทธิพลต่อการกำหนดมูลค่ากิจการ จากการศึกษาพบว่า การวางแผนภาษีไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่าของกิจการ (Tobin’s q) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รสนา โชติสุวรรณ (2562) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนภาษีกับราคาหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าการวางแผนภาษีที่วัดจากอัตราภาษีต่อกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน และอัตราภาษีที่แท้จริงไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้นสามัญ

ซึ่งทางนักลงทุนก็ไม่ได้ให้ความสนใจที่จะใช้การวางแผนภาษีเป็นเครื่องที่ใช้ในการวิเคราะห์และมองว่าการวางแผนภาษีไม่ได้ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์เท่าที่ควร เนื่องจากนักลงทุนมองว่า การวางแผนภาษีมากเกินไปนั้นอาจดูเป็นการหลีกเลี่ยงภาษี จนเป็นประเด็นให้หน่วยงานจัดเก็บ ภาษีต้องเข้ามาตรวจสอบ หรืออาจจะเป็นการเพิ่มต้นทุนถ้าหากมีการถูกตรวจ ดังนั้นการวางแผน ภาษีจึงไม่ใช่นโยบายที่ดีที่สุดสำหรับกิจการ แต่ต้องขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ที่ได้รับว่าจะคุ้มกับ ต้นทุนที่เสียไปหรือไม่ โดยเฉพาะในปัจจุบันได้มีแนวคิดเกี่ยวความรับผิดชอบต่อสังคมได้เข้ามา มีบทบาทมากขึ้นในการดำเนิน

ธุรกิจ ซึ่งการเสียภาษีโดยถูกต้องจึงถือเป็นการรับผิดชอบต่อ สังคมในอีกแง่มุมหนึ่งของการปฏิบัติตามกฎหมาย (รสนา โชติสุวรรณ 2562)

สมมติฐานที่ 2 ขนาดของกิจการมีอิทธิพลต่อการกำหนดมูลค่าของกิจการ จากการศึกษาพบว่า ขนาดของกิจการไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่าของกิจการ (Tobin's q) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน และขัดแย้งกับงานวิจัยของ สัตยา ตันจันทร์พงศ์ (2561) ศึกษาผลกระทบของการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคลกับมูลค่ากิจการ : หลักฐานเชิงประจักษ์จากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคลมีผลกระทบในเชิงลบกับมูลค่ากิจการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่มิได้ว่าจ้างสำนักงานสอบบัญชีที่มีชื่อเสียง (Non-BIG4) สำหรับตัวแปรควบคุม พบว่า ขนาดกิจการ มีผลกระทบในเชิงลบกับมูลค่ากิจการ อย่างไรก็ตามโครงสร้างทางการเงิน ความสามารถในการทำกำไร และระดับการลงทุนในสินทรัพย์ที่มีตัวตน มีผลกระทบในเชิงบวกกับมูลค่ากิจการ ผลการศึกษาสามารถเป็นแนวทางให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนำไปใช้จัดสรรเงินทุนและทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานที่ 3 โครงสร้างเงินทุนมีอิทธิพลต่อการกำหนดมูลค่าของกิจการ จากการศึกษาพบว่า โครงสร้างเงินทุนไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่าของกิจการ (Tobin's q) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งเป็นไม่ไปตามสมมติฐาน และขัดแย้งกับงานวิจัยของ สินี ภาคย์อุฬาร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดสูงสุดของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้อัตราส่วนทางการเงิน 6 อัตราส่วน ได้แก่ อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ อัตราส่วนมูลค่าหุ้นต่อมูลค่าทางบัญชี อัตรากำไรสุทธิ อัตราเงินปันผลตอบแทน อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ใช้ข้อมูลรายไตรมาสตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 พ.ศ.2548 จนถึง ไตรมาสที่ 4 พ.ศ.2557 ผลการศึกษาพบว่า อัตราส่วนทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์มีทั้งหมด 5 อัตราส่วน คือ อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนมูลค่าหุ้นต่อมูลค่าทางบัญชี อัตรากำไรสุทธิ อัตราเงินปันผลตอบแทน อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตราส่วนทางการเงินที่ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ใด ๆ เลย คือ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์

สมมติฐานที่ 4 อายุของกิจการมีอิทธิพลต่อการกำหนดมูลค่าของกิจการ จากการศึกษาพบว่า อายุของกิจการมีอิทธิพลต่อมูลค่าของกิจการ (Tobin's q) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารารัตน์ โพธิ์ประจักษ์ , ธารินี พงศ์สุพัฒน์ , ฐิตาภรณ์ สินจรูญศักดิ์ , ศิลปพร ศรีจั่นเพชร , มนตรี ช่วยชู และสุรีย์ โบษกรนัฏ์ (2561) ศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะบริษัทที่ส่งผลต่อการรายงานความรับผิดชอบต่อ สังคม และมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยการ วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง(Structural Equation Model) ด้วยโปรแกรมทางสถิติแบบ Multiple Indicators and Multiple Causes (MIMIC) Model จำนวน 360 บริษัท ในช่วงปี พ.ศ. 2556 ปี พ.ศ. 2557 และปี พ.ศ. 2558 ผ่านการเปิดเผยข้อมูลในรายงานประจำปี (แบบ 56-1) งบการเงินประจำปี หมายเหตุประกอบงบการเงิน และรายงานข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท พบว่าปี พ.ศ. 2556 พบว่าด้านคุณลักษณะบริษัท ตัวแปรโครงสร้างผู้ถือหุ้น (SHDS) ตัวแปรสัดส่วน

กรรมการอิสระ (POID) และตัวแปรอายุ (AGEC) มีอิทธิพลในทิศทางลบใน ขณะที่ตัวแปรสัดส่วนการถือหุ้น (SHHD) และตัวแปรขนาด (SIZE) มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อตัวแปรมูลค่ากิจการ (FMVL)

สมมติฐานที่ 5 อัตราส่วนหนี้สินมีอิทธิพลต่อการกำหนดมูลค่าของกิจการ จากการศึกษาพบว่า อัตราส่วนหนี้สินมีอิทธิพลต่อมูลค่าของกิจการ (Tobin's q) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สัตยา ตันจันทร์พงศ์ (2558) ศึกษาเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการ การบริหารกำไร และการวางแผนภาษีที่มีผลกระทบต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีผลกระทบในเชิงบวกกับมูลค่ากิจการ ขณะที่การบริหารกำไรมีผลกระทบในเชิงลบกับมลค่ากิจการ เพราะบริษัทจดทะเบียนไทยส่วนใหญ่เป็นบริษัทครอบครัว ที่มีผู้บริหารเป็นบุคคลภายในครอบครัว อาจทำให้มีการสอดส่องดูแล (Monitoring) ผู้บริหารลดลงจึงทำให้คณะกรรมการบริษัทไม่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Connelly, Limpa Hayom, and Nagarajan, 2012) อธิบายได้ว่าบริษัทที่มีอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมสูง จะมีผลกระทบในเชิงบวกกบมูลคู่ากิจการ เพราะว่าการจัดหาเงินทุนจากการก่อหนี้จะได้รับประโยชน์ทางภาษีคือสามารถนำดอกเบี้ยจ่ายไปหกเป็นค่าใช้จ่ายทางภาษีได้ กอปรกับบริษัทที่มีความสามารถในการทำกำไรสูงจะมีผลกระทบในเชิงบวกกับมลคู่ากิจการ และบริษัทที่มีระดับการลงทุนในสินทรัพย์ที่มีตัวตนสูง จะมีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายภาษีในทางลดลงและส่งผลในเชิงบวกกับมูลค่ากิจการ

สมมติฐานที่ 6 อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าหุ้นทางบัญชีมีอิทธิพลต่อการกำหนดมูลค่าของกิจการ จากการศึกษาพบว่า อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าหุ้นทางบัญชีมีอิทธิพลต่อมูลค่าของกิจการ (Tobin's q) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปทุมวดี พรอิสสระเสรี (2559) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชีกับมูลค่าหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลอัตราส่วนทางการเงิน ได้แก่ อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (CA) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์รวม (TAT) อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชี (P/BV) ผลการศึกษาพบว่า อัตราส่วนทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ 2 ตัว คือ อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชี และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ในขณะที่อัตราส่วนทางการเงินที่เหลือไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ใด ๆ เลย และอัตราส่วนทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์มากที่สุดถึง 6 บริษัท คือ อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชี (P/BV)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ด้วยการวิจัยครั้งนี้ มีอัตราส่วนทางการเงินเพียงบางส่วนที่นำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาอัตราส่วนทางการเงินอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ROA ROE

2. ควรศึกษาการวัดค่าการวางแผนภาษีเพิ่มเติม คือ อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง (ETR) และ อัตราส่วนของค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้งวดปัจจุบันต่อกระแสเงินสดจากกิจกรรม ดำเนินงาน (Cash Flow Operating) (Tax/CFO)

3. ควรศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมอื่นเพิ่มเติม หรือเลือกกลุ่มตัวอย่างบริษัทในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมเพราะอาจมีความแตกต่างกันไป หรือศึกษาแยกกลุ่มอุตสาหกรรมเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดมูลค่ากิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยว่าแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับผู้บริหารบริษัทจะได้ทราบและให้ความสนใจ ในปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดมูลค่ากิจการ

เอกสารอ้างอิง

จิราภรณ์ ชูพูล. (2562). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 100

ชาลินี แสงสร้อย. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมบริการ.

ธนวันต์ มุสิกกุล. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสัดส่วนหนี้สินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในประเทศไทย. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พุทธิมน เพชรคง. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนของกิจการต่อมูลค่ากิจการ และความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ.

ภาณุวัฒน์ คณะโต. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่าง TOBIN’S Q กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีหมวด ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

รสนา โชติสุวรรณ (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนภาษีกับราคาหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

ศฐา วรุณกูล, กุลชญา แว่นแก้ว. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนภาษีกับนโยบายการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สัตยา ตันจันทร์พงศ์, พันธ์ยศ เดชศิริ. (2561). ผลกระทบเชิงสาเหตุระหว่างการวางแผนภาษีกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สัตยา ตันจันทร์พงศ์, และทัดพงศ์ อวิโรธนานนท์. (2562). ผลกระทบของการวางแผนภาษีต่อต้นทุนหนี้ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

โสรยา อรไทวรรณ. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับมูลค่าทางการตลาดและอัตราส่วนราคาตลาดต่อราคาบัญชีของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี

สุธารีย์ โอสถธนากร. (2559). ผลกระทบต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจจากการพัฒนาด้านการเงินระหว่างระบบการเงินที่พึ่งธนาคารเป็นฐานกับระบบการเงินที่พึ่งตลาดเป็นฐานสำหรับประเทศไทย.

อรพรรณ เลิศรุจิวณิช. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดี การป้องกันการมีส่วนเกี่ยวข้องกับคอร์รัปชั่น และมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

แห่งประเทศไทย.

Chen, Z., Cheok, C. K., & Rasiah, R. (2016). Corporate Tax Avoidance and Performance: Evidence from China's Listed Companies. Institutions and Economies, 8(3), 61-83.

Heitzman, S., & Ogneva, M. (2015). Corporate tax planning and stock returns (Student paper). Marshall School of business, University of Southern California.

Lestari, N., & Wardhani, R. (2015). The Effect of the Tax Planning to Firm Value with Moderating Board Diversity. International Journal of Economics and Financial Issues, 5(Special Issue), 315-323.

Santana, S, & Rezende, A. J. (2016). Corporate Tax Avoidance and Firm Value: Evidence from Brazil. Retrieved December 5, 2017, from: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm? abstract_id=2803993

Tang, T. Y. H. (2016). The Value Implications of Tax Avoidance across Countries. Retrieved April 25, 2017,

Wahab, N. S. A., & Holland, K. (2012). Tax Planning, Corporate Governance and Equity Value. The British Accounting Review, 44(2), 111–124.

Wang, Y. F., & Huang, Y. T. (2014). How Do Auditors Increase Substantially Firm Value? Internaltional Journal of Economics and Finance, 6(10), 76-82.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค

Factors Affecting the Audit Fees of Companies on the Stock Exchange of Thailand's Consumer Goods Industry

พิชญดา มหาสุด Phichayada Mahasud[1]
วฤดดา สังวรกิตติวุฒิ Waridda Sungwarakittiwut[2]
ดารารัตน์ สุริวงค์ Dararat Suriwong[3]

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมสอบบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำหรับรอบระยะเวลาบัญชี ตั้งแต่ไตรมาส 1 ถึงไตรมาส 4 ของปี พ.ศ. 2563 ถึง พ.ศ. 2565 มีจำนวนทั้งสิ้น 43 บริษัท ในกลุ่มสินค้าอุปโภค บริโภค และผู้ศึกษาเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เลือกศึกษาเฉพาะบริษัทที่มีรอบระยะเวลาบัญชีระหว่างวันที่ 1 มกราคม ถึงวันที่ 31 ธันวาคม และมีการนำส่งงบการเงินครบทุกปีในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 ถึง พ.ศ. 2565 ซึ่งได้บริษัทที่มีคุณสมบัติครบถ้วนตามเกณฑ์ที่กำหนด จำนวน 39 บริษัท เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบบันทึกข้อมูล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ จากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบฟอร์ม 56-1) รายงานประจำปีโดยแบ่งเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมสอบบัญชีประกอบไปด้วย ขนาดของบริษัทที่วัดจากสินทรัพย์รวม (ASSETS) และผลการดำเนินงานโดยวัดจากอัตรากำไรสุทธิและขาดทุนสุทธิ (PL) ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมสอบบัญชีประกอบไปด้วย ความเสี่ยงของบริษัทโดยวัดจากอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DEP) ผลประเมินการกำกับดูแลของ

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
Email: binsan2009btad@gmail.com
[2] ดร.ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
Email: waridda.p@gmail.com
[3] อาจารย์ภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
Email: hyinsh.hyinsh@gmail.com

บริษัท (CG) ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท (ROA,ROE) และสภาพคล่องของบริษัทโดยวัดจากอัตราส่วนทุนหมุนเวียน (CR)

คำสำคัญ: ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี การสอบบัญชี ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Abstract

The objective of this research was to study factors affecting the audit fees of companies listed on the Stock Exchange of Thailand in the consumer goods industry.

The sample used this time is a company listed on the Stock Exchange of Thailand. For the accounting period from Q1 to Q4 of 2020 to 2022, there were a total of 43 companies in the consumer goods group, and the study chose to study the sample using the purposive sampling method, i.e. only companies with an accounting period between January 1 and December 31. The financial statements were submitted annually during the period from 2020 to 2022, of which 39 companies met the specified criteria. The tools used to collect data are records. From the Annual Registration Statement (Form 56-1), the annual report is divided into independent and dependent variables. The statistics used in the analysis are percentage, mean, standard deviation (SD) and multiple linear regression.

The results of the research showed that factors affecting the determination of audit fees include: THE SIZE OF THE COMPANY IS MEASURED BY ASSETS AND OPERATING RESULTS AS MEASURED BY NET PROFIT MARGIN AND NET LOSS (PL). A company's risk is measured by its total debt-to-equity ratio (DEP), corporate governance assessment (CG), its profitability (ROA, ROE), and liquidity as measured by its working capital ratio (CR).

Keywords: Audit Fees, Audit, Stock Exchange of Thailand

บทนำ

การดำเนินกิจการภายในบริษัทหรือการทำธุรกิจย่อมต้องมีการตรวจสอบบัญชี ซึ่งมีความหมายและความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจ ผู้สอบบัญชีจึงมีหน้าที่ในการตรวจสอบงบการเงินตามมาตรฐานสอบบัญชี เพื่อแสดงความเห็นต่องบการเงินว่า งบการเงินที่บริษัทได้จัดทำขึ้นนั้น มีการปฏิบัติให้เป็นไปตามมาตรฐานรายงานทางการเงินหรือไม่ โดยผู้สอบบัญชีรับอนุญาตจะปฏิบัติงานสอบบัญชีโดยวิธีการทดสอบรายการบัญชี ระบบควบคุมภายในและการเปิดเผยข้อมูลงบการเงิน ประเมินความเหมาะสมของหลักการบัญชีที่กิจการใช้รวมทั้งประมาณการเกี่ยวกับรายการทางการเงินที่เป็นสาระสำคัญ

การกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ย้อนหลัง 3 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2559 – พ.ศ. 2561 พบว่า แนวโน้มของค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี

ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้ง 8 กลุ่มอุตสาหกรรม มีแนวโน้มการจ่ายค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีสูงขึ้น คิดเป็นร้อยละ 70.82 โดยกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มการจ่ายค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีสูงขึ้น 3 อันดับแรก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มธุรกิจการเงิน และกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ตามลำดับ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของการกำหนดค่าธรรมเนียมสอบบัญชีให้มีความคุ้มค่ากับผู้สอบบัญชีรับอนุญาตและกิจการลูกค้าที่รับการตรวจสอบบัญชี จึงตัดสินใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภค บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมสอบบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภค บริโภค

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องครั้งนี้เพื่อนำมาเป็นแนวทางประกอบงานวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการสอบบัญชีและค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี

ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี (Audit fees) ประกอบด้วยค่าธรรมเนียมในการตรวจสอบและสอบทานในช่วงระยะเวลาการตรวจสอบจะเป็นไปตามกฎระเบียบ ข้อบังคับบริษัทและตามกฎหมายที่หน่วยงานกำกับของแต่ละประเทศกำหนด

การสอบบัญชี คือ การตรวจสอบสมุดบัญชี เอกสารประกอบการลงบัญชีและหลักฐานอื่น ๆ โดยผู้ประกอบวิชาชีพสอบบัญชีตามแนวทางปฏิบัติงานที่วิชาชีพได้กำหนดเป็นมาตรฐานไว้ เพื่อที่ให้ผู้สอบบัญชีจะสามารถวินิจฉัยและแสดงความเห็นได้ว่างบการเงินที่กิจการจัดทำขึ้นขัดกับข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญและเป็นไปตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไปเพียงใดหรือไม่

การสอบบัญชี เป็นวิชาชีพที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจมากขึ้น ในการดำเนินธุรกิจทั้งด้านการบริหาร การดำเนินงานตลอดจนการจัดทำบัญชีที่มีรูปแบบวิธีการที่หลากหลายซับซ้อนยิ่งขึ้น ดังนั้นแล้วผู้สอบบัญชีในฐานะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการตรวจสอบงบการเงินและแสดงความเห็นต่องบการเงินนั้นอย่างถูกต้องตามควร จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินงานของบริษัท

ปัจจัยด้านลักษณะการดำเนินงานของบริษัทลูกค้า หมายถึง ขนาดของบริษัทที่วัดจากจำนวนสินทรัพย์รวมของบริษัท ความเสี่ยงของบริษัทที่วัดจากอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นรวมและผลประเมินการกำกับดูแลที่ได้รับการประเมินในระดับ ดีเลิศ ดีมากและดี

2.1 ขนาดของบริษัทลูกค้าที่วัดจากจำนวนของสินทรัพย์รวม สินทรัพย์ (Assets) หมายถึง ทรัพยากรที่อยู่ในความควบคุมของกิจการ ทรัพยากรดังกล่าวเป็นผลของเหตุการณ์ในอดีต ซึ่งกิจการคาดว่าจะได้รับประโยชน์เชิงเศรษฐกิจจากทรัพยากรนั้นในอนาคต การรับรู้รายการสินทรัพย์ต้องเป็นไปตามเกณฑ์การรับรู้รายการสินทรัพย์ทุกข้อดังนี้

1. มีความเป็นไปได้ค่อนข้างแน่ที่กิจการจะได้รับประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคต
2. รายการนั้นมีราคาทุนหรือมูลค่าที่วัดได้อย่างน่าเชื่อถือ

2.2 ความเสี่ยงของบริษัทที่วัดจากอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นรวม อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของเจ้าของ (Debt to Equity Ratio) เป็นอัตราส่วนทางการเงินของหนี้สินรวมกับส่วนของเจ้าของ เป็นอัตราส่วนที่บ่งบอกว่ากิจการมีหนี้สินทั้งหมดเป็นกี่เท่าของส่วนของเจ้าของ ใช้บอกความเสี่ยงทางการเงินของกิจการ ยิ่งมีค่าสูงเท่าไร กิจการจะมีความเสี่ยงมากเพราะโอกาสที่จะกู้เพิ่มจากเจ้าหนี้เป็นไปได้น้อยลง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการ ภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2540 ประเทศไทยได้เล็งเห็นความสำคัญของการสร้างความเชื่อมั่นในตลาดทุนไทย จึงได้พัฒนาเรื่องการกำกับดูแลกิจการที่ดีหรือ CG (Corporate Governance) อย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้รณรงค์และส่งเสริมให้บริษัทจดทะเบียนได้ตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ของการกำกับดูแลกิจการที่ดีเพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงการมีระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพโปร่งใส ตรวจสอบได้ ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นแก่นักลงทุน ผู้ถือหุ้น รวมไปถึงผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายเพื่อเป็นแนวปฏิบัติในขั้นเริ่มแรก ในปี พ.ศ. 2555 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจึงได้ทำการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมในส่วนของแนวปฏิบัติที่ดีของทั้ง 5 หมวด เพื่อให้สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ ASEAN Corporate Governance Scorecard (ASEAN CG Scorecard) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดระดับการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทจดทะเบียน สำหรับประเทศไทยในกลุ่ม ASEAN ให้มีความทันสมัยสอดคล้องต่อภาวะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตลาดทุนและเป็นการยกระดับมาตรฐานของบริษัทจดทะเบียนไทยให้สูงขึ้น เพื่อเข้าสู่การแข่งขันในระดับภูมิภาค ASEAN อีกด้วย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโครงสร้างทางการเงินของบริษัท

ปัจจัยด้านโครงสร้างทางการเงินของบริษัทลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการทำกำไรของอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น สภาพคล่องของกิจการวัดจากอัตราอัตราส่วนทุนหมุนเวียนของบริษัทและผลการดำเนินงานที่เป็นกำไรสุทธิและขาดทุนสุทธิ

4. แนวคิดและทฤษฎีตัวแทน (Agency theory)

ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ซึ่งมาจากแนวคิดของ Jensen และ Meckling ซึ่งได้พัฒนาไว้ในปี ค.ศ.1976 ทฤษฎีตัวแทนมองว่า เจ้าของกิจการไม่สามารถบริหารงานเพียงผู้เดียวได้ จึงทำให้ต้องมีบุคคลที่เข้ามาช่วยในการบริหารงานแทนเจ้าของกิจการ ทฤษฎีนี้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นตัวแทนว่าเกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย โดยฝ่ายที่มอบอำนาจคือ ตัวการ (Principle) ในขณะที่อีกฝ่ายที่ได้รับมอบอำนาจในการบริหารงานคือ ตัวแทน (Agent) ตราบใดที่ผู้บริหารซึ่งเป็นตัวแทน ตัดสินใจลงทุนเพื่อสร้างผลตอบแทนสูงสุดจากเงินลงทุน ในวิธีที่สอดคล้องกับการสร้างผลประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้นซึ่งเป็นตัวการ แล้วความสัมพันธ์ของการเป็นตัวแทนระหว่างผู้ถือหุ้นกับผู้บริหารยังคงมีประสิทธิผลที่ดี แต่ถ้าหากผลประโยชน์และวัตถุประสงค์ของผู้ถือหุ้นกับผู้บริหารไม่สอดคล้องกัน จะทำให้เกิดปัญหาการเป็นตัวแทน (Agency Problem) ขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องดังนี้

ชุดาพร สอนภักดี (2565) ได้ทำการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าธรรมเนียมสอบบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปัจจัยที่ศึกษาได้แก่ ขนาดของบริษัท ความเสี่ยงของบริษัท ความซับซ้อนของธุรกิจ ความน่าเชื่อถือขององค์กร ผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการที่ดี อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น สินทรัพย์ถาวรที่มีตัวตน สภาพคล่องของกิจการ สัดส่วนของหนี้สินไม่หมุนเวียนต่อหนี้สินรวม ผลการดำเนินงานปีก่อนและลักษณะของสำนักงานสอบบัญชีกับค่าธรรมเนียมสอบบัญชี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2558 ถึง พ.ศ. 2562 จำนวน 792 บริษัท กลุ่มตัวอย่าง คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 80 บริษัท รวมจำนวนทั้งสิ้น 5 ปี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบค่าที (T-test) และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าธรรมเนียมสอบบัญชี ได้แก่ ขนาดของบริษัท ความเสี่ยงของบริษัท ความซับซ้อนของธุรกิจ ความน่าเชื่อถือขององค์กร ผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการที่ดี สินทรัพย์ถาวรที่มีตัวตน สภาพคล่องของกิจการ สัดส่วนของหนี้สินไม่หมุนเวียนต่อหนี้สินรวมและลักษณะของสำนักงานสอบบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 กิจการสามารถนำผลจากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุง เพื่อให้ประหยัดค่าธรรมนียมการสอบบัญชีและสำนักงานสอบบัญชี นำไปวางแผนปรับใช้ในการกำหนดค่าธรรมเนียมในการสอบบัญชี

วาสนา มณีสายและกุสุมา ดำพิทักษ์ (2564) การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลูกค้าและปัจจัยด้านผู้สอบบัญชี ได้แก่ จำนวนบริษัทย่อยและบริษัทร่วม รายได้รวม ระดับความเสี่ยงของกิจการ ความน่าเชื่อถือของสำนักงานสอบบัญชีและจำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ที่ส่งผลกระทบต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2562 จำนวน 484 บริษัท การเก็บรวบรวมข้อมูลจากงบการเงินและแบบแสดงรายการประจำปี (แบบ 56-1) ประจำปี พ.ศ. 2562 สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณบริษัทร่วมและรายได้รวม กล่าวคือ บริษัทที่มีบริษัทย่อยและบริษัทร่วมหรือรายได้รวมมากกว่า จะมีค่าธรรมนียมการสอบบัญชีสูงกว่า ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านลูกค้าที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ได้แก่ จำนวนบริษัทย่อยและจากปริมาณงานที่เพิ่มขึ้นและปัจจัยด้านผู้สอบบัญชีที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีที่ระดับ 0.01ได้แก่ จำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ กล่าวคือ บริษัทที่มีเรื่องสำคัญในการตรวจสอบมากกว่า จะมีค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีสูงกว่า จากความเสี่ยงของผู้สอบบัญชีที่เพิ่มขึ้น

วฤดดา พิพัฒนกุล, พัทธนันท์ เพชรเชิดชู และศิริเดช คำสุพรหม (2563) ได้ศึกษางานวิจัยครั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากรายงานประจำปีรวมถึงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้การ

วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แยกตามกลุ่มอุตสาหกรรม 7 กลุ่มอุตสาหกรรม โดยอยู่ในช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2557 ถึง พ.ศ. 2559 ซึ่งข้อมูลทางการเงินที่ใช้ในการศึกษารวบรวมมาจากรายงานทางการเงินและแบบแสดงรายงานประจำปี (แบบ 56-1) ผู้วิจัยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของเครซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มตลาดหลักทรัพย์ SET เท่ากับ 217 บริษัท ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยขนาดของบริษัท จำนวนบริษัทย่อย ความถี่ในการประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบ และค่าธรรมเนียมสำหรับงานบริการอื่น ที่นอกเหนือจากค่าสอบบัญชี มีอิทธิพลในทางบวกต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ส่วนเพศของประธานเจ้าหน้าที่บริหาร มีอิทธิพลในทางลบต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี แต่ปัจจัยอื่นได้แก่ ความเสี่ยงของบริษัท ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท ความเป็นอิสระและความรู้ความเชี่ยวชาญของคณะกรรมการตรวจสอบ อายุและประสบการณ์ทำงานของประธานเจ้าหน้าที่บริหารไม่มีอิทธิพลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี

ยุวธิดา กันธวัง, มนทิพย์ ตั้งเอกจิต และสุวรรณา เลาหะวิสุทธิ์ (2562) ได้ทำการศึกษาและทำการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ มุ่งเน้นตัวแปร อันได้แก่ ขนาดของบริษัท ความซับซ้อนของบริษัท สภาพคล่องของบริษัท ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท ความเสี่ยงของบริษัท สัดส่วนค่าบริการที่นอกเหนือจากการสอบบัญชีของบริษัท ระยะเวลาที่ใช้ในการออกรายงานการสอบบัญชีของบริษัท ผลประเมินการกำกับดูแลกิจการที่ดี รูปแบบของรายงานสอบบัญชี และประเภทของสำนักงานสอบบัญชีของบริษัท เพื่อพิจารณาอิทธิพลที่มีต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ในระหว่างปี พ.ศ. 2556 ถึง พ.ศ. 2559 รวม 352 ข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้สมการถดถอยแบบพหุคุณ การศึกษาพบว่า ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีส่วนใหญ่มีอัตราเพิ่มขึ้นทุกปี และพบว่าความซับซ้อนของบริษัท ระยะเวลาที่ใช้ในการออกรายงานการสอบบัญชีของบริษัท และประเภทของสำนักงานสอบบัญชีของบริษัท มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99 และพบว่าขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 การศึกษานี้จึงเป็นประโยชน์ต่อบริษัทจดทะเบียน ในการวางแผนงบประมาณค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี และเป็นประโยชน์ต่อผู้สอบบัญชีในการกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี

กิตติศักดิ์ โฟฉิว (2562) ได้ทำการการวิจัยครั้งนี้ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100 โดยเลือกใช้ข้อมูล 6 ปัจจัย ได้แก่ อายุการก่อตั้งของกิจการ จำนวนปีที่กิจการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ขนาดของสำนักงานสอบบัญชี อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์และอัตราการเจริญเติบโตของรายได้ ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลระหว่างรอบระยะเวลาบัญชี ปี พ.ศ. 2559 - พ.ศ.2561 รวมระยะเวลา 3 ปี ใช้กลุ่มตัวอย่าง SET 100 ข้อมูลถูกนำไปวิเคราะห์แบบ Correlation Analysis และ Multiple Linear Regression Analysis เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังกล่าวกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100 มากที่สุดและมีแนวโน้มในทิศทางเดียวกัน โดยผลการวิเคราะห์แบบ Correlation Analysis และ

Multiple Linear Regression Analysis อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงให้เห็นว่าอัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์เพิ่มขึ้นมีอิทธิพลส่งผลให้ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีเพิ่มขึ้นตามไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนอายุการก่อตั้งของกิจการ จำนวนปีที่กิจการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ขนาดของสำนักงานสอบบัญชี อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์และอัตราการเจริญเติบโตของรายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี

ปาวิณี สุดใจ (2561) งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องสำคัญจากการสอบบัญชีกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET 100 ประจำปี พ.ศ. 2560 โดยศึกษาข้อมูลจากรายงานทางการเงินสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31ธันวาคม พ.ศ. 2560 โดยรวบรวมข้อมูลรายงานทางเงิน ได้แก่ งบการเงินรวม และรายงานผู้สอบบัญชีรับอนุญาตจากสำนักงานสอบบัญชีจากเว็บไซต์ market sec.or.t1 และค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีจากรายงานประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปีของบริษัทจากเว็บไซต์ set.co.th กลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษาที่มีข้อมูลครบถ้วน จำนวนทั้งสิ้น 80 บริษัท เพื่อทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจากการศึกษา ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างจำนวนเรื่องสำคัญจากการสอบบัญชีกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ซึ่งจำนวนเรื่องสำคัญจากการสอบบัญชีอาจจะไม่ใช่ตัวบ่งชี้ความเสี่ยงของกิจการ นอกจากนี้พบว่า ขนาดของกิจการและอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์กับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ขนาดของกิจการและความเสี่ยงในการดำเนินงานของกิจการที่มากขึ้น มีผลต่อการพิจารณาค่าธรรมเนียมสอบบัญชีที่สูงขึ้นและมีผลต่อการกำหนดคำธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี

ชิดชนก มากเชื้อ, บุษบรรณณ์ เหลี่ยวรุ่งเรืองและกมลพร วรรณชาติ (2558) งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อค่าธรรมเนียมตรวจสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งสิ้น 489 บริษัท ในช่วงปี พ.ศ. 2556 – พ.ศ. 2558 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 บริษัท โดยเก็บข้อมูลจากรายงานประจำปีและแบบสรุปข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ขนาดกิจการ การเติบโตของกิจการ ความซับซ้อนของกิจการ ขนาดของสำนักงานสอบบัญชีและการให้บริการด้านอื่น ๆ มีนัยสำคัญทางสถิตที่ระดับ 0.05 โดยมีทิศทางบวกกับค่าธรรมเนียมตรวจสอบบัญชี ซึ่งชี้ให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จันทร์เพ็ญ ธงไชย (2551) ได้ศึกษางานวิจัยครั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จุดประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาความสัมพันธของปัจจัยด้านขนาดกิจการ ความซับซ้อนของกิจการ ความเสี่ยงในการดำเนินงาน การใช้บริการด้านอื่นๆ จากสำนักงานสอบบัญชีและประเภทของสำนักงานสอบบัญชีต่อจำนวนเงินค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยจัดเก็บข้อมูลจากงบการเงิน รายงานประจำปีและแบบสรุปข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ของกลุ่มตัวอย่างบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยปี พ.ศ. 2548 – พ.ศ.

2550 จำนวน 525 ข้อมูล รวมทั้งวิเคราะห์ผลทางสถิติโดยใช้สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ปัจจัยที่นำมาศึกษาความสัมพันธ์กับค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี ประกอบด้วย ขนาดกิจการ ซึ่งวัดค่าจากรายได้รวม ณ วันสิ้นงวด ความซับซ้อนของกิจการ วัดจากจำนวนบริษัทย่อย ความเสี่ยงในการดำเนินงาน วัดจากอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น การใช้บริการด้านอื่นๆ จากสำนักงานสอบบัญชีที่เป็นผู้ตรวจสอบบัญชีประจำปี แทนค่าด้วยตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) และปัจจัยด้านสำนักงานสอบบัญชีพิจารณาจากประเภทสำนักงานสอบบัญชี โดยจัดแบ่งออกเป็น สำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ 4 อันดับแรก (BIG 4) และสำนักงานสอบบัญชีที่ไม่ใช่ขนาดใหญ่ 4 อันดับแรก (Non-BIG 4) ผลการศึกษาพบว่า ขนาดกิจการ ความซับซ้อนของกิจการ ความเสี่ยงในการดำเนินงาน การใช้บริการด้านอื่น ๆ และประเภทสำนักงานสอบบัญชี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี ซึ่งชี้ให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปัจจัยดังกล่าว ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณงาน ระยะเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงานและความเสี่ยงในการสอบบัญชี ทำให้มีต้นทุนในการปฏิบัติงานตรวจสอบเพิ่มขึ้น ดังนั้นสำนักงานสอบบัญชีจึงมีการเรียกเก็บเงินค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีเป็นจำนวนที่มากขึ้นตามไปด้วย

El-Gammal, W. (2012) ได้ศึกษาการกำหนดค่าสอบบัญชี : หลักฐานจากเลบานอน บทความนี้ ศึกษามุมมองของผู้สอบบัญชีภายนอกและตัวแทนของลูกค้า (นักบัญชี ผู้ควบคุมทางการเงินและผู้ตรวจสอบภายใน) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดค่าสอบบัญชีและแสดงหลักฐานว่าปัจจัยเหล่านี้เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสำนักงานตรวจสอบบัญชีหรือคุณลักษณะของสำนักงานลูกค้าหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คน ให้ข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับการวิจัยนี้ โดยการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบ Mann-Whitney U ผลการศึกษาให้ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีจากประเทศกำลังพัฒนาอย่างเลบานอน พบว่าปัจจัยกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีที่แนะนำไว้ล่วงหน้าทั้งหมดได้แก่ 1) ขนาดของบริษัทลูกค้าวัดจากสินทรัพย์รวม 2) ความเสี่ยงของบริษัทลูกค้า 3) สำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ 4 อันดับแรก (BIG 4) มีความสำคัญหรือมีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งผู้สอบบัญชีภายนอกและกลุ่มตัวแทนลูกค้าเห็นพ้องต้องกันว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่ส่งผลต่อการกำหนดจำนวนเงินค่าสอบบัญชี คือสำนักงานสอบบัญชีเป็นหนึ่งในสี่บริษัทใหญ่หรือไม่และปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุด คือขนาดของสำนักงานสอบบัญชีตามจำนวนพนักงาน ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าระดับความสำคัญของปัจจัยกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีแต่ละรายการมีความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่ม

Gonthier-Besacier, N., & Schatt, A. (2007) ได้ศึกษาการกำหนดการตรวจสอบค่าธรรมเนียมสำหรับบริษัทที่เสนอราคาในฝรั่งเศส โดยการศึกษานี้พยายามที่จะมีส่วนร่วมในวรรณกรรมระหว่างประเทศโดยการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีในประเทศฝรั่งเศส ซึ่งกฎหมายกำหนดให้มีกระบวนการตรวจสอบร่วมกัน โดยมีผู้สอบบัญชีสองคนแยกกันสำหรับบริษัทที่เผยแพร่งบการเงินรวม ตั้งแต่ พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา การเปิดเผยค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีถือเป็นเรื่องบังคับในฝรั่งเศส แต่บริษัทจำนวนมากตัดสินใจเปิดเผยค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของตนโดยสมัครใจ สำหรับปี พ.ศ. 2545 มีความพยายามที่จะอธิบายจำนวนเงินที่ใช้ไปกับค่าสอบบัญชีในปี พ.ศ. 2545 ในตัวอย่าง

จากบริษัทฝรั่งเศส 127 แห่ง (ที่ไม่ใช่สถาบัน การเงิน)ผลการวิจัยพบว่า ข้อค้นพบหลักคือค่าสอบบัญชีขึ้นอยู่กับขนาดบริษัท ความเสี่ยงของบริษัท และการมีอยู่ของสองบริษัทในสี่บริษัทใหญ่ เมื่อมีการตรวจสอบบัญชีของบริษัท Big Four สองแห่ง ค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บ (ปรับตามขนาดบริษัท) จะต่ำกว่าอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับค่าธรรมเนียมที่จ่ายในกรณีอื่นๆ ผลลัพธ์เหล่านี้เหมือนจะไม่ได้รับอิทธิพลจากส่วนแบ่งของค่าธรรมเนียมที่บริษัทจ่ายให้กับผู้สอบบัญชีหลัก

Joshi, P.L., &Al-Bastaki, H. (2000) การกำหนดค่าสอบบัญชี หลักฐานจากบริษัทจดทะเบียน ในงานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี-หลักฐานจากภาคสมัครใจ มีการศึกษาจำนวนมากเกี่ยวกับตลาดบริการสอบบัญชีในประเทศแองโกล-แซกซอน แต่จนถึงขณะนี้ยังไม่มีการศึกษาใดที่มุ่งเน้นไปที่ประเทศในตะวันออกกลาง บทความนี้ตรวจสอบโครงสร้างค่าสอบบัญชีในบาห์เรนสำหรับบริษัท 38 แห่ง ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์บาห์เรน (BSE) ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต่างๆ ที่แสดงถึงขนาด ความเสี่ยง ความซับซ้อน ระยะเวลาในการตรวจสอบและความสามารถในการทำกำไร แบบจำลอง จึงได้รับการพัฒนาสำหรับปัจจัยกำหนดค่าธรรมเนียมการตรวจสอบ การศึกษายืนยันอย่างหนักแน่นว่า ผลการวิจัยก่อนหน้านี้ส่วนใหญ่ใช้ได้กับตลาดบาห์เรนด้วยและค่าตรวจสอบบัญชีนั้นเกี่ยวข้องอย่างมากกับขนาด ความเสี่ยง ความสามารถในการทำกำไร และความซับซ้อนของการดำเนินงานของลูกค้า การศึกษายังเสนอแนะให้พิจารณาประเด็นสำคัญอื่นๆ เช่น บริการที่ไม่ใช่การตรวจสอบ ขอบเขตของการกระจุกตัวของตลาดและบริการตรวจสอบบัญชีในตลาดที่ไม่ได้รับการควบคุม

จากการศึกษางานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าธรรมเนียมสอบบัญชี ได้แก่ ขนาดของบริษัท ความเสี่ยงของบริษัท ความซับซ้อนของธุรกิจ ความน่าเชื่อถือขององค์กร ผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการที่ดี สินทรัพย์ถาวรที่มีตัวตน สภาพคล่องของกิจการ สัดส่วนของหนี้สินไม่หมุนเวียนต่อหนี้สินรวม ลักษณะของสำนักงานสอบบัญชี ความซับซ้อนของบริษัท ระยะเวลาที่ใช้ในการออกรายงานการสอบบัญชีของบริษัท อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม การเติบโตของกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชุดาพร สอนภักดี (2565), วาสนา มณีสายและกุสุมา ดำพิทักษ์ (2564), วฤดดา พิพัฒนกุล, พัทธนันท์ เพชรเชิดชู และศิริเดช คำสุพรหม (2563), ยุวธิดา กันธวัง, มนทิพย์ ตั้งเอกจิต และสุวรรณา เลาหะวิสุทธิ์ (2562), ปาวิณี สุดใจ (2561), ชิดชนก มากเชื้อ, บุษบรรณณ์ เหลี่ยวรุ่งเรืองและกมลพร วรรณชาติ (2558), จันทร์เพ็ญ ธงไชย (2551), El-Gammal, W. (2012), Gonthier-Besacier, N., & Schatt, A. (2007), Joshi, P.L., &Al-Bastaki, H. (2000) และกิตติศักดิ์ โฟฉิว (2562) ได้ทำการการวิจัยครั้งนี้ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100 มากที่สุดและมีแนวโน้มในทิศทางเดียวกัน โดยผลการวิเคราะห์แบบ Correlation Analysis และ Multiple Linear Regression Analysis อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงให้เห็นว่าอัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์เพิ่มขึ้นมีอิทธิพลส่งผลให้ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีเพิ่มขึ้นตามไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนอายุการก่อตั้งของกิจการ จำนวนปีที่กิจการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ขนาดของสำนักงานสอบบัญชี อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์และอัตราการเจริญเติบโตของรายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี

สมมติฐานในงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ขนาดของบริษัทส่งผลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมสอบบัญชี

สมมติฐานที่ 2 ความเสี่ยงของบริษัทส่งผลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมสอบบัญชี

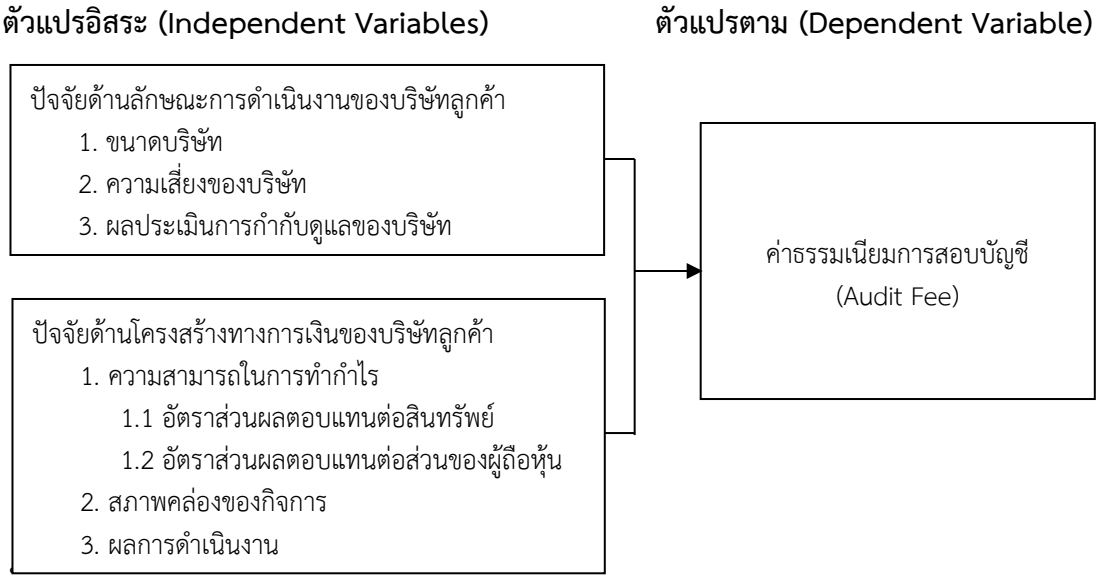
สมมติฐานที่ 3 ผลประเมินการกำกับดูแลของบริษัทส่งผลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียม สอบบัญชี

สมมติฐานที่ 4 ความสามารถในการทำกำไรจากอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)ของบริษัทไม่ส่งผลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมสอบบัญชี

สมมติฐานที่ 5 ความสามารถในการทำกำไรจากอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)ของบริษัทไม่ส่งผลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมสอบบัญชี

สมมติฐานที่ 6 สภาพคล่องของบริษัทส่งผลการกำหนดค่าธรรมเนียมสอบบัญชี

สมมติฐานที่ 7 ผลการดำเนินงานของบริษัทส่งผลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมสอบบัญชี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าธรรมเนียมสอบบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค

2. เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบฟอร์ม 56-1) รายงานประจำปีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มสินค้าอุปโภค บริโภค ตั้งแต่ไตรมาส 1 ถึงไตรมาส 4 ของปี พ.ศ. 2563 ถึง พ.ศ. 2565 รวมจำนวน 3 ปี

3. นำข้อมูลที่ได้จากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบฟอร์ม 56-1) รายงานประจำปี มาคำนวณหาค่าตัวแปรและตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล

4. นำข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบฟอร์ม 56-1) รายงานประจำปี มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแสดงข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบกับการบรรยายและสรุปผลการศึกษา

4.2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis)

5. สรุปผลการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูล SETSMART ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และข้อมูลจากเว็บไซต์ www.set.or.th ซึ่งข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ ประกอบด้วยข้อมูลจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบฟอร์ม 56-1) รายงานประจำปี ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำหรับรอบระยะเวลาบัญชีตั้งแต่ไตรมาส 1 ถึงไตรมาส 4 ของปี พ.ศ. 2563 ถึง พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลา 3 ปี จำนวน 43 บริษัท แยกเป็นบริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน จำนวน 4 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 9.30 และบริษัทที่สามารถนำข้อมูลไปใช้วิเคราะห์ได้จำนวน 39 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 90.70 และข้อมูลทั่วไปรวบรวมจากบทความ วารสาร ตำราวิชาการ รวมถึงงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาใช้โปรแกรม SPSS for Window ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนามาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าธรรมเนียมสอบบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. วิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าธรรมเนียมสอบบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อหาว่าปัจจัยใดมีผลต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ดังนี้

3. รูปแบบการทดสอบสมมติฐาน

$$AUDITFEEi,t== \beta_0 + \beta_1 *ASSETS_{i,t} + \beta_2*DEP_{i,t} + \beta_3*CG_{i,t} + \beta_4*ROA_{i,t} + \beta_5* ROE_{i,t} + \beta_6 *CR_{i,t} + \beta_7*PL_{i,t} + \varepsilon$$

โดยกำหนดให้

ASSETS = สินทรัพย์รวม
คำนวณมาจาก ขนาดของบริษัทที่วัดจากจำนวนสินทรัพย์รวมทั้งสินทรัพย์หมุนเวียนและไม่หมุนเวียน

DEP = อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น
คำนวณมาจาก หนี้สินรวม/ส่วนของผู้ถือหุ้น

CG = ผลการประเมินการกำกับดูแลของบริษัท
-ได้รับผลการประเมินตั้งแต่3 ดาวขึ้นไป แทนค่าเท่ากับ 1
-ไม่ได้รับผลการประเมิน แทนค่าเท่ากับ 0

ROA = อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม
คำนวณมาจาก กำไรสุทธิ/สินทรัพย์รวม x100

ROE = อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น
คำนวณมาจาก กำไรสุทธิ/ส่วนของผู้ถือหุ้น x100

CR = อัตราส่วนทุนหมุนเวียน
คำนวณมากจาก สินทรัพย์หมุนเวียน/หนี้สินหมุนเวียน

PL = ผลการดำเนินงาน
คำนวณมากจาก อัตรากำไรสุทธิ = กำไรสุทธิ/ยอดขายx100

AUDITFEE = ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี

ผลการวิจัย

ตารางที่ 4.1 ค่าร้อยละของจำนวนบริษัทที่ใช้ในการศึกษาโดยจำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม

รายการ	จำนวนบริษัท	ร้อยละ
บริษัท SET ในปี 2566 งบการเงินตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563- พ.ศ.2565	43	100
หัก บริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน	4	9.30
บริษัทที่สามารถนำข้อมูลไปใช้วิเคราะห์	39	90.70

จากตารางที่ 4.1 ค่าร้อยละของบริษัทที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 43 บริษัท แยกเป็นบริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน จำนวน 4 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 9.30 และบริษัทที่สามารถนำข้อมูลไปใช้วิเคราะห์ได้ จำนวน 39 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 90.70

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวแปร

ข้อมูลของตัวแปรจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 117 ข้อมูล จาก 39 บริษัท โดยแสดงรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 117 ข้อมูล โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ตัวแปร	จำนวนข้อมูล	ค่าต่ำสุด (Min)	ค่าสูงสุด (Max)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน (S.D)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)
ASSETS	117	5.86	10.85	7.84	0.72	0.72	0.31
DEP	117	0.07	2.54	0.53	0.52	1.72	2.76
CG	117	0.00	1.00	0.67	0.47	-0.72	-1.51
ROA	117	-30.91	85.57	5.06	13.58	2.68	12.84
ROE	117	-47.01	132.36	6.18	19.65	3.16	16.73
CR	117	0.68	187.94	6.00	17.88	9.37	94.53
PL	117	-49.10	49.36	2.65	15.40	-0.43	2.69
AUDITFEE	117	790,000	11,340,000	2,263,795.92	1.11	3.20	13.36

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงภาพรวมของข้อมูลของตัวแปรจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 117 ข้อมูล จาก 39 บริษัท ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กลุ่มตัวอย่าง (N) จะเห็นได้ว่าค่าที่นำมาใช้ของกิจการของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ดังนี้

สินทรัพย์รวม ASSETS พบว่ามีค่าต่ำสุดที่ 5.86 ค่าสูงสุดที่ 10.85 ค่าเฉลี่ยที่ 7.84 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.72

อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น DEP พบว่ามีค่าต่ำสุดที่ 0.07 ค่าสูงสุดที่ 2.54 ค่าเฉลี่ย 0.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.52

ผลการประเมินการกำกับดูแลของบริษัท CG พบว่ามีค่าต่ำสุดที่ 0.00 ค่าสูงสุดที่ 1.00 ค่าเฉลี่ยที่ 0.67และส่วนเบี่ยงเบนที่ 0.47

อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม ROA พบว่ามีค่าต่ำสุดที่ -30.91 ค่าสูงสุดที่ 85.57 ค่าเฉลี่ยที่ 5.06 และส่วนเบี่ยงเบนอยู่ที่ 13.58

อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ROE พบว่ามีค่าต่ำสุดที่ -47.01 ค่าสูงสุดที่ 132.36 ค่าเฉลี่ย 6.18 และส่วนเบี่ยงเบนพบว่าอยู่ที่ 19.65

อัตราส่วนทุนหมุนเวียน CR พบว่ามีค่าต่ำสุดที่ 0.68 ค่าสูงสุดที่ 187.94 ค่าเฉลี่ย 6.00 และส่วนเบี่ยงเบนพบว่าอยู่ที่ 17.88

ผลการดำเนินงาน PL พบว่ามีค่าต่ำสุดที่ -49.10 ค่าสูงสุดที่ 49.36 ค่าเฉลี่ย 2.65 และส่วนเบี่ยงเบนพบว่าอยู่ที่ 15.40

ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี AUDITFEE พบว่ามีค่าต่ำสุดที่ 790,000 ค่าสูงสุดที่ 11,340,000 ค่าเฉลี่ย 2,263,795.92 และส่วนเบี่ยงเบนพบว่าอยู่ที่ 1.11

ตารางที่ 4.3 ตารางสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าธรรมเนียมสอบบัญชี

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.219	0.437		27.928	0.000		
	ASSETS	0.269	0.054	0.523	4.977	0.000	0.854	1.170
	DEP	0.018	0.123	0.028	0.142	0.887	0.241	4.146
	CG	0.054	0.138	0.042	0.390	0.697	0.818	1.222
	ROA	0.068	0.058	0.178	1.181	0.241	0.416	2.406
	ROE	0.004	0.005	0.123	0.728	0.469	0.329	3.035
	CR	0.070	0.148	0.083	0.475	0.636	0.306	3.264
	PL	0.011	0.011	0.192	0.975	0.033	0.243	4.113

R = .522[a] R^2 = .273 Adjusted R^2 = .206 SE = 0.51145 Durbin-Watson = .978

จากตารางที่ 4.3 สามารถอธิบายได้ดังนี้ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าธรรมเนียมสอบบัญชีประกอบด้วย สินทรัพย์รวม อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ผลการประเมินการกำกับดูแลของบริษัทอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนทุนหมุนเวียน ผลการดำเนินงานกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ซึ่งตัวแปรสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อค่าธรรมเนียมสอบบัญชีที่มีค่าร้อยละ 27.30 (ดูได้จากค่า R^2) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ตารางสรุปผลการศึกษาสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าธรรมเนียมสอบบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค

ลำดับที่	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	Sig.	ความสอดคล้องกับสมมติฐาน
1	ขนาดของบริษัทส่งผลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมสอบบัญชี โดยวัดจากสินทรัพย์รวม (ASSETS)	ส่งผลต่อค่าธรรมเนียมสอบบัญชี	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
2	ความเสี่ยงของบริษัทส่งผลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมสอบบัญชี โดยวัดจากอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DEP)	ไม่ส่งผลต่อค่าธรรมเนียมสอบบัญชี	0.887	ปฏิเสธสมมติฐาน
3	ผลประเมินการกำกับดูแลของบริษัทส่งผลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมสอบบัญชี โดยวัดจากผลการประเมิน (CG)	ไม่ส่งผลต่อค่าธรรมเนียมสอบบัญชี	0.697	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4.4 ตารางสรุปผลการศึกษาสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าธรรมเนียมสอบบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (ต่อ)

ลำดับที่	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	Sig.	ความสอดคล้องกับสมมติฐาน
4	ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทไม่ส่งผลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมสอบบัญชีโดยวัดจากอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA)	ไม่ส่งผลต่อค่าธรรมเนียมสอบบัญชี	0.241	ยอมรับสมมติฐาน
5	ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทไม่ส่งผลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมสอบบัญชีโดยวัดจากอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	ไม่ส่งผลต่อค่าธรรมเนียมสอบบัญชี	0.469	ยอมรับสมมติฐาน
6	สภาพคล่องของบริษัทส่งผลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมสอบบัญชี โดยวัดจากอัตราส่วนทุนหมุนเวียน (CR)	ไม่ส่งผลต่อค่าธรรมเนียมสอบบัญชี	0.636	ปฏิเสธสมมติฐาน

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภค บริโภค ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาในแต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ขนาดของบริษัท**ส่งผล**ต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมสอบบัญชี โดยวันจากสินทรัพย์รวม (ASSETS) สอดคล้องกับงานวิจัยชุดาพร สอนภักดี (2565) พบว่าขนาดของบริษัทส่งผลต่อค่าธรรมเนียมสอบบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกับกับงานวิจัยของ Besacier and Schatt (2007) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีสำหรับบริษัทในฝรั่งเศส พบว่าการกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีขึ้นอยู่กับขนาดของบริษัท โดยขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมค่าสอบบัญชี และกับงานวิจัยของวฤดดา พิพัฒนกุล, พัทธนันท์ เพชรเชิดชูและศิริเดช คำสุพรหม (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี พบว่าขนาดของบริษัทลูกค้ามีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมในการสอบบัญชี การที่กิจการมีขนาดที่ใหญ่นั้นหมายถึงกิจการมีความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นสูง ส่งผลต่อปริมาณงานของผู้สอบบัญชีที่ต้องทำการตรวจสอบเพิ่มขึ้น เมื่องานที่ต้องทำการตรวจสอบมีมากขึ้นจึงส่งผลให้ค่าธรรมเนียมของผู้สอบบัญชีเพิ่มขึ้นตามและสอดคล้องกับงานวิจัยของยุวธิดา กันธวัง, มนทิพย์ ตั้งเอกจิตและสุวรรณา เลาหะวิสุทธิ์ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ พบว่า ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีส่วนใหญ่มีอัตราเพิ่มขึ้นทุกปีและพบว่าขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีอย่างมี

นัยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทขนาดใหญ่ย่อมมีปริมาณของข้อมูลมากกว่าบริษัทขนาดเล็กทำให้ผู้สอบบัญชีต้องใช้ชั่วโมงในการปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชีมากกว่า ส่งผลให้ผู้สอบบัญชีจำเป็นต้องเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีมากขึ้นเช่นเดียวกับงานวิจัยของ ปาวิณี สุดใจ (2561), ชิดชนก มากเชื้อ, บุษบรรณณ์ เหลี่ยวรุ่งเรืองและกมลพร วรรณชาติ(2558), Joshi,P.L.,&Al-Bastaki,H. (2000) และ El-Gammal, W.(2012)

2. ความเสี่ยงของบริษัท**ไม่ส่งผล**ต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมสอบบัญชี โดยวัดจากอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DER) สอดคล้องกับงานวิจัยวฤดดา พิพัฒนกุล, พัทธนันท์ เพชรเชิดชู และศิริเดช คำสุพรหม (2563) ในงานวิจัยก่อนหน้านี้ใช้อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน และอัตราส่วนสภาพคล่องในการวัดความเสี่ยงของบริษัท และพบว่าอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนไม่มีนัยสำคัญกับค่าธรรมเนียมในการสอบบัญชีของบริษัทในสหรัฐอเมริกา (Francis & Simon, 1987) แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยชุดาพร สอนภักดี (2565) และจันทร์เพ็ญ ธงไชย (2551) พบว่า ความเสี่ยงของบริษัทส่งผลต่อค่าธรรมเนียมสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gonthier-Besacier, N., & Schatt, A. (2007) และ Joshi, P.L., &Al-Bastaki, H. (2000) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีสำหรับบริษัทในฝรั่งเศส พบว่า การกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีขึ้นอยู่กับความเสี่ยงของบริษัท โดยความเสี่ยงของบริษัทมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมค่าสอบบัญชีและสอดคล้องกับ Simunic and Stein (1996) ที่กล่าวว่า ในการพิจารณาค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ผู้สอบบัญชีจะคำนึงถึงความเสี่ยงในการตรวจสอบบัญชีซึ่งจะเป็นตัวกำหนดแผนการตรวจสอบบัญชีให้สอดคล้องกับความเสี่ยงที่พบ เช่นเดียวกันกับการจัดอันดับความน่าเชื่อถือก็มีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ความเสี่ยงทั้งด้านธุรกิจและความเสี่ยงทางด้านการเงินและลักษณะของหนี้สินแต่ละประเภทที่มีความบ่อยครั้งในการตรวจสอบหรือพิจารณาที่แตกต่างกัน เช่น หนี้สินระยะสั้นจะมีระบบการตรวจสอบหรือพิจารณาโดยเจ้าหนี้ที่บ่อยครั้งมากกว่าเงินกู้ยืมระยะยาวซึ่งจะทำให้หนี้สินระยะสั้นมีความเสี่ยงที่ต่ำกว่า จะเห็นได้ว่าทั้งสามสิ่งนี้ต่างก็มีการคำนึงถึงความเสี่ยงในมุมต่าง ๆ ซึ่งความเสี่ยงในการสอบบัญชีถ้าความเสี่ยงมากก็จะตรวจสอบมากขึ้น ส่งผลให้ค่าสอบบัญชีสูงขึ้น

3. ผลประเมินการกำกับดูแลของบริษัท**ไม่ส่งผล**ต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมสอบบัญชี โดยวัดจากผลการประเมิน (CG) ซึ่งสอดคล้องกับยุวธิดา กันธวัง,มนทิพย์ ตั้งเอกจิตและสุวรรณา เลาหะวิสุทธิ์ (2562) พบว่าผลการประเมินการกับกำดูแลที่ดีไม่ส่งผลต่อค่าธรรมเนียมสอบบัญชี แต่ไม่สอดคล้องกับชุดาพร สอนภักดี (2565) พบว่าผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการที่ดีส่งผลต่อค่าธรรมเนียมสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Abdul Wahab, Mat Zain and James (2011) ศึกษาเรื่องค่าธรรมเนียมการตรวจสอบในมาเลเซีย:การกำกับดูแลกิจการมีความสำคัญหรือไม่ พบว่าการกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี แต่ความสัมพันธ์เริ่มลดลงหลังจากปี ค.ศ. 2001 ซึ่งชี้ให้เห็นว่า MCCG ลดการควบคุมของบริษัทและความเสี่ยงส่งผลให้ความพยายามในการตรวจสอบในประเทศมาเลเซียลดลงและสอดคล้องกับงานวิจัยของวิรัฐถยา โพธิสิทธิ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี พบว่าคะแนน CG score มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับค่าสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ บริษัทที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะจ่ายค่าสอบ

บัญชีให้แก่ผู้สอบบัญชีต่ำกว่าบริษัทที่มีคุณภาพการกำกับดูแลกิจการที่ต่ำกว่า เหตุผลที่อาจอธิบายได้คือ บริษัทที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีส่งผลให้บริษัทมีความเสี่ยงน้อยลง มีความน่าเชื่อถือและทำให้งบการเงินมีคุณภาพ ผู้สอบบัญชีจึงคิดค่าธรรมเนียมสอบบัญชีน้อยลงไปตามลำดับ

4. ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท**ไม่ส่งผล**ต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมสอบบัญชีโดยวัดจากอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) สอดคล้องกับชุดาพร สอนภักดี (2565), ยุวธิดา กันธวัง,มนทิพย์ ตั้งเอกจิตและสุวรรณา เลาหะวิสุทธิ์ (2562) และ Joshi, P.L., &Al-Bastaki, H. (2000) พบว่าอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ไม่ส่งผลต่อค่าธรรมเนียมสอบบัญชี เช่นเดียวกับงานวิจัยของปาวิณี สุดใจ (2561) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องสำคัญจากการสอบบัญชีกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100 พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ไม่พบความสัมพันธ์กับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีและสอดคล้องกับงานวิจัยของวฤดดา พิพัฒนกุล, พัทธนันท์เพชรเชิดชูและศิริเดช คำสุพรหม (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมสอบบัญชี พบว่า ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท (ROA,ROE) ไม่มีอิทธิพลต่อการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีและได้กล่าวว่าบริษัทที่รายงานผลกำไรที่อยู่ในระดับสูงต้องมีการตรวจสอบอย่างเข้มงวดในรายการที่เกี่ยวข้องกันทั้งรายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นรวมถึงการตรวจสอบในรายละเอียดเพิ่มเติม นำมาซึ่งรายการค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีที่สูงขึ้น

5. ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท**ไม่ส่งผล**ต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมสอบบัญชีโดยวัดจากอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) สอดคล้องกับชุดาพร สอนภักดี (2565), ยุวธิดา กันธวัง,มนทิพย์ ตั้งเอกจิตและสุวรรณา เลาหะวิสุทธิ์ (2562) และ Joshi, P.L., &Al-Bastaki, H. (2000) พบว่าอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ไม่ส่งผลต่อค่าธรรมเนียมสอบบัญชี เช่นเดียวกับงานวิจัยของวฤดดา พิพัฒนกุล, พัทธนันท์เพชรเชิดชูและศิริเดช คำสุพรหม (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมสอบบัญชี พบว่า ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท (ROA,ROE) ไม่มีอิทธิพลต่อการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีและได้กล่าวว่าบริษัทที่รายงานผลกำไรที่อยู่ในระดับสูงต้องมีการตรวจสอบอย่างเข้มงวดในรายการที่เกี่ยวข้องกันทั้งรายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นรวมถึงการตรวจสอบในรายละเอียดเพิ่มเติม นำมาซึ่งรายการค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีที่สูงขึ้น

6. สภาพคล่องของบริษัท**ไม่ส่งผล**ต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมสอบบัญชี โดยวัดจากอัตราส่วนทุนหมุนเวียน (CR) ซึ่งสอดคล้องกับยุวธิดา กันธวัง,มนทิพย์ ตั้งเอกจิตและสุวรรณา เลาหะวิสุทธิ์ (2562) พบว่าสภาพคล่องของบริษัทไม่ส่งผลต่อค่าธรรมเนียมสอบบัญชี แต่ไม่สอดคล้องกับชุดาพร สอนภักดี (2565) พบว่า สภาพคล่องของกิจการส่งผลต่อค่าธรรมเนียมสอบบัญชี อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Hossain and Sobhan (2019) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี : หลักฐานจาก อุตสาหกรรมยาและเคมีของบังกลาเทศ พบว่า อัตราส่วนของหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์ทั้งหมดมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีและสอดคล้องกับงานวิจัยของปาวิณี สุดใจ (2561) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องสำคัญจากการสอบบัญชีกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 พบว่าสภาพคล่องของกิจการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สภาพคล่องของกิจการ

จะแสดงถึงการดำเนินงานที่ดีของกิจการ ยิ่งมีสภาพคล่องสูงยิ่งส่งผลให้กิจการมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การที่กิจการมีสภาพคล่องที่ดีจะส่งผลต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีที่ลดลงได้ เนื่องจากจำนวนงานที่ผู้ตรวจสอบบัญชีมีจำนวนลดลง

7. ผลการดำเนินงานของบริษัท**ส่งผล**ต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมสอบบัญชี โดยวัดจากอัตรากำไรสุทธิและขาดทุนสุทธิ (PL) ซึ่งสอดคล้องกับชิดชนก มากเชื้อ, บุษบรรณณ์ เหลี่ยวรุ่งเรืองและกมลพร วรรณชาติ (2558) พบว่าการเติบโตของกิจการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับค่าธรรมเนียมตรวจสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากเมื่อกิจการมีการเติบโตมากขึ้นทั้งจำนวนรายการค้าและความซับซ้อนของรายการทางบัญชีก็ยิ่งมีเพิ่มขึ้นในการตรวจสอบบัญชีจำเป็นต้องใช้ผู้ตรวจสอบบัญชีที่ต้องมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของธุรกิจ จึงส่งผลให้มีการกำหนดค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีที่สูงขึ้นตามไปด้วยและสอดคล้องกับวาสนา มณีสายและกุสุมา ดำพิทักษ์ (2564) พบว่า บริษัทที่มีรายได้มากกว่าจะมีค่าธรรมนียมการสอบบัญชีสูงกว่าเช่นเดียวกับรัฐติพร กมลกิจเจริญ (2552) ได้รายงานผลการวิจัยว่าจำนวนรวมของรายได้ถือเป็นตัวแปรที่สำคัญ ซึ่งรายได้ที่เพิ่มขึ้นนั้นมีผลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีและอัตราการเจริญเติบโตเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่ากิจการและความสามารถในการทำกำไร ซึ่งพบว่าอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อมูลค่ากิจการและอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และจันทร์เพ็ญ ธงไชย (2551) ผลการศึกษาพบว่า ขนาดกิจการที่วัดจากรายได้รวมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี ปัจจัยดังกล่าวล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณงาน ระยะเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงาน ทำให้มีต้นทุนในการปฏิบัติงานตรวจสอบเพิ่มขึ้น ดังนั้นสำนักงานสอบบัญชีจึงมีการเรียกเก็บเงินค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีเป็นจำนวนที่มากขึ้นตามไปด้วย แต่ไม่สอดคล้องกับ ชุดาพร สอนภักดี (2565) พบว่าผลการดำเนินงานไม่ส่งผลต่อค่าธรรมเนียมสอบบัญชี เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วิรัฐถยา โพธิสิทธิ์ (2561) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำหรับปี พ.ศ. 2560 พบว่า ผลการดำเนินงานไม่มีความสัมพันธ์กับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี เนื่องมาจากไม่ว่ากิจการที่ได้รับการตรวจสอบจะมีผลการดำเนินงานขาดทุนหรือกำไร การดำเนินงานตรวจสอบบัญชีก็จะดำเนินงานตามกระบวนการการตรวจสอบและทำการตรวจสอบทุกอย่าง อย่างครอบคลุมและเพียงพอต่อการออกหน้ารายงานของผู้สอบบัญชีและกิตติศักดิ์ โฟฉิว (2562) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการเจริญเติบโตของรายได้กับการกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งทำให้ไม่มีอิทธิพลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี

จากการศึกษาสรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมสอบบัญชีประกอบไปด้วย ขนาดของบริษัทที่วัดจากสินทรัพย์รวม (ASSETS) และผลการดำเนินงานโดยวัดจากอัตรากำไรสุทธิและขาดทุนสุทธิ (PL) ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมสอบบัญชีประกอบไปด้วย ความเสี่ยงของบริษัทโดยวัดจากอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DEP) ผลประเมินการกำกับดูแลของบริษัท (CG) ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท (ROA,ROE) และสภาพคล่องของบริษัทโดยวัดจากอัตราส่วนทุนหมุนเวียน (CR)

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภค บริโภค มีประเด็นดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าธรรมเนียมสอบบัญชี ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านลักษณะการดำเนินงานของบริษัทลูกค้า ประกอบด้วยขนาดของบริษัทโดยวัดจากสินทรัพย์รวม (ASSETS) (2) ปัจจัยด้านโครงสร้างทางการเงินของบริษัทลูกค้า ประกอบด้วยผลการดำเนินงานของบริษัทโดยวัดจากอัตรากำไรสุทธิและขาดทุนสุทธิ (PL) กิจการสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับค่าธรรมเนียมสอบบัญชีและค่าใช้จ่ายอื่นๆด้วย

2. สำนักงานสอบบัญชีสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปวางแผนปรับใช้ในการกำหนดค่าธรรมเนียมในการสอบบัญชีโดยเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าธรรมเนียมในการสอบบัญชีให้เหมาะสมมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) กลุ่มสินค้าอุปโภค บริโภคเท่านั้น แต่ไม่ได้ศึกษาในกลุ่มอุสาหกรรมอื่นๆอีก 7 กลุ่มเพิ่มเติมเพื่อดูผลการศึกษาของกลุ่มอื่นๆ อาจทำให้ได้ผลที่มีความน่าเชื่อถือและชัดเจนมากขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) เท่านั้น ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทที่มีขนาดใหญ่แต่ไม่ได้ศึกษาในกลุ่มตลาดหลักทรัพย์ (MAI) ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็ก ดังนั้นในการศึกษาครั้งถัดไปอาจศึกษาในกลุ่มตลาดหลักทรัพย์ (MAI) เพิ่มเติมเพื่อดูผลการศึกษาของบริษัทมหาชนทั้งหมดในประเทศไทย

3. การศึกษาครั้งนี้จำกัดเวลาอยู่เพียง 3 ปี ในการศึกษาครั้งถัดไปอาจขยายเวลาเพิ่ม เพื่อดูแนวโน้ม ตรวจสอบปัจจัยต่างๆที่เปลี่ยนแปลงว่ามีส่งผลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีหรือไม่และมีผลเป็นอย่างไร ซึ่งอาจทำให้ได้ผลที่มีความชัดเจนและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

4. การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรที่มีส่งผลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีที่ได้มาจากการอ่านทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ดังนั้นอาจจะมีการเพิ่มตัวแปรอื่นที่อาจจะส่งผลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี เช่น ความซับซ้อนของบริษัท (วัดจากจำนวนบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วม) รูปแบบของรายงานผู้สอบบัญชี จำนวนปีที่กิจการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์และระยะเวลาที่ใช้ในการออกรายงานการสอบบัญชี เป็นต้น

5. จากการศึกษาครั้งนี้ ควรศึกษาถึงหัวข้อของ KAM กับความสัมพันธ์กับค่าสอบบัญชีเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนและบุคคลทั่วไป

เอกสารอ้างอิง

กิตติศักดิ์ โฟฉิว. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

คณะกรรมการกำกับและดูแลตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ข้อมูลงบการเงินของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2566 จาก http://www.sec.or.th

ความรู้เกี่ยวกับสินทรัพย์และหนี้สิน. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 เมษายน 2566 จาก https://www.accrevo.com

ความสามารถในการทำกำไร. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 เมษายน 2566 จาก https://www.moneybuffalo.in.th

ความสำคัญของการสอบบัญชี. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 เมษายน 2566 จาก https://www.amauditgroup.com

จันทร์เพ็ญ ธงไชย. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย.* มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จันทิมา จุฬาวิทยานุกูล. (2549). *ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการกำไรกับค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีของบริษิทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ บัญชีมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชิดชนก มากเชื้อ, บุษบรรณณ์ เหลี่ยวรุ่งเรืองและกมลพร วรรณชาติ. (2558). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อค่าธรรมเนียมตรวจสอบบัญชี.* มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.

ชุดาพร สอนภักดี. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าธรรมเนียมสอบบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์,* 8(1), 17-30.

ดวงกมล โฆชพันธ์. (2546). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่องานตรวจสอบภายในกับการกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี.* วิทยานิพนธ์ บัญชีมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 เมษายน 2566 จาก http://www.set.or.th

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การกำกับดูแลกิจการที่ดี บริษัทหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2555). สืบค้นเมื่อวันที่ 23 เมษายน 2566 จาก https://www.setsustainability.com

ปาวิณี สุดใจ. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องสำคัญจากการสอบบัญชีกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100.* มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ยุวธิดา กันธวัง, มนทิพย์ ตั้งเอกจิต, & สุวรรณา เลาหะวิสุทธิ์. (2562). ปัจจัยกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. *Journal of Accountancy and Management*, 11(1), 22-36.

วฤดดา พิพัฒนกุล, พัทธนันท์ เพชรเชิดชู, และศิริเดช คำสุพรหม. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 34 (109), 230-244.

วาสนา มณีสาย, & กุสุมา ดำพิทักษ์. (2564). 7. ปัจจัยด้านลูกค้าและปัจจัยด้านผู้สอบบัญชีที่มีผลต่อค่าธรรมเนียม การสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล,* 7(2), 53-61.

วิรฐัถยา โพธิสิทธิ์. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำหรับปี 2560.* การค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ศิลปพร ศรีจั่นเพชร. (2551). ทฤษฎีบรรษัทภิบาล. *วารสารบริหารธุรกิจ,* 30 (120). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภเชษฐ คุณาลักษณ์, กนกวรรณ แซ่ตั้งและพรเทพ แต้มศิริชัย. (2547). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของสำนักงานสอบบัญชีในประเทศไทยต่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของเจ้าของ. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 เมษายน 2566 จากhttp://doithai.com และ https://www.myaccount-cloud.com

El-Gammal, W. (2012). Determinants of audit fees: Evidence from Lebanon. International Business Research, 5(11), 136.

Francis, J. R., & Simon, D. T. (1987). A test of audit pricing in the small-client segment of the US audit market. Accounting Review, 62(1), 145-157.

Gonthier-Besacier, N., & Schatt, A. (2007). Determinants of audit fees for French quoted firms. Managerial Auditing Journal, 22(2), 139-160.

Joshi, P. L., & Al-Bastaki, H. (2000). Determinants of audit fees: evidence from the companies listed in Bahrain. International journal of auditing, 4(2), 129-138.

ประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีขององค์การบริหารส่วนตำบลพลายวาส อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Tax Collection Efficiency of Phlai Wat Subdistrict Administrative Organization Kanchanadit District Surat Thani Province

มัตติกา โต๊ะหลาง Mattika Toalang[1]
ธัญรัตน์ เผือกโสภณ Thanyarat Phueaksophon[2]
ภรณ์พิณ คงทอง Pornpin kongthong [3]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการจัดเก็บขององค์การบริหารส่วนตำบลพลายวาส อ.กาญจนดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี และเพื่อศึกษาปัจจัยในการจัดเก็บภาษีขององค์การบริหารส่วนตำบลพลายวาส อ.กาญจนดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี โดยมีกลุ่มตัวอย่างด้านการศึกษาปัจจัยส่งผลต่อการจัดเก็บภาษีประชาชนมีหน้าที่เสียภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างและภาษีป้าย ในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลพลายวาส อ.กาญจนดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี จำนวน 250 คน และมีการจัดเก็บข้อมูล 100% จากจำนวนเจ้าหน้าที่ในการจัดเก็บภาษีทั้งหมด 5 คน เครื่องมือที่ใช้ศึกษาเป็นแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า ประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีขององค์การบริหารส่วนตำบลพลายวาส อ.กาญจนดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านความรู้เกี่ยวกับภาษี ด้านการชำระภาษี ด้านบุคลากรและด้านมาตรการในการดำเนินงาน อยู่ในระดับมากทุกประการ และปัจจัยในการจัดเก็บภาษี ขององค์การบริหารส่วนตำบลพลายวาส อ.กาญจนดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี ด้านความถูกต้องครบถ้วนในการจัดเก็บภาษี ด้านความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บภาษีและด้านผลลัพธ์ที่ได้จากการจัดเก็บภาษี อยู่ในระดับมากทุกประการเช่นเดียวกัน

คำสำคัญ: ภาษี ประชาชนผู้เสียภาษีเจ้าหน้าที่ผู้จัดเก็บภาษี ประสิทธิภาพ กฎหมายข้อบังคับ

[1]นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบัญชีบัณฑิต สาขาบัญชี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยตาปี
E-mail: madmee.tohlang@gmail.com
[2]นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบัญชีบัณฑิต สาขาบัญชี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยตาปี
E-mail: 6451210019@sutdent.tapee.ac.th
[3]อาจารย์ หลักสูตรบัญชีบัณฑิต สาขาบัญชี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยตาปี
E-mail: Pornpin@tapee.ac.th

Abstract

The purposes of this research were to study efficiency tax collection of Subdistrict Administrative Organization Phlai Wat Kanchanadit District, Surat Thani Province and to study factors in tax collection of the Plai Wat Subdistrict Administrative Organization. Samples were educated on consideration of tax factors. The people have a duty to pay taxes on land, buildings, and sign taxes in the area of Plaiwass Subdistrict Administrative Organization, Kanchanadit District, Surat Thani Province. There were 250 people and 100% data storage from the total number of tax collection officials, 5 people. The tools used for the study are questionnaires. The researcher collected the data by using a questionnaire and analyzing it with ready-made programs that use statistics. The data, namely descriptive statistics include frequency values. Average percentage value and standard deviation.

The findings of this research found that the efficiency tax collection of Subdistrict Administrative Organization Plai Wat Kanchanadit District, Surat Thani Province. The public relations Information perception Knowledge about taxes. Tax payment personnel and operational measures It is at a high level in every respect. The factors in the tax collection of Plai Wat Subdistrict Administrative Organization, Kanchanadit District, Surat Thani Province. Accuracy and completeness in collecting taxes. The value of tax collection expenses and the results obtained from tax collection It is at the same high level in all respects.

Keywords: Tax, Taxpayers, Tax Collector, Legal Efficiency, Law

บทนำ

องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบหนึ่งของไทยที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบลพ.ศ. 2537 โดยโครงสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลตาม พ.ร.บ.สภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ.2537 กำหนดให้ประกอบด้วยสภาองค์การบริหารส่วนตำบลและคณะกรรมการบริหารสภาองค์การบริหารส่วนตำบลประกอบด้วยสมาชิกสภาสองประเภท ประเภทแรกเป็นสมาชิกสภาโดยตำแหน่ง ประกอบด้วย กำนันผู้ใหญ่บ้านทุกหมู่บ้าน และแพทย์ประจำตำบล ประเภทที่สองเป็นสมาชิกที่มาจากการเลือกตั้งโดยประชาชนหมู่บ้านละ 2 คนส่วนคณะกรรมการบริหารประกอบด้วย กำนันเป็นประธานโดยตำแหน่งผู้ใหญ่บ้านอีกไม่เกิน 2 คน และสมาชิกสภาที่มาจากการเลือกตั้งอีกไม่เกิน 4 คน รวมแล้วมีคณะกรรมการบริหารได้ไม่เกิน 7 คน องค์การบริหารส่วนตำบล มีหน้าที่สำคัญตามกฎหมายในการจัดทำโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจการให้บริการทางสังคม การดูแลรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมฯ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและสังคม และการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่น การดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว จำเป็นต้องมีรายได้เพียงพอต่อการใช้จ่าย ซึ่งเป็นภาระค่อนข้างมากสำหรับองค์การบริหารส่วนตำบล กฎหมายได้กำหนดให้องค์การบริหาร

ส่วนตำบล มีรายได้บางประเภทเป็นของตนเองเพื่อให้สามารถบริหารกิจการภายใต้ขอบเขตอำนาจหน้าที่ที่กำหนดไว้ได้ เช่น รายได้จากภาษีอากร รายได้จากค่าธรรมเนียมต่าง ๆ รายได้จากเงินอุดหนุน เงินกู้ เป็นต้น

ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง หรือ พระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างปี 2562 (พ.ร.บ. ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง) ได้มาแทนที่ภาษีบำรุงท้องที่และภาษีโรงเรือนและที่ดิน โดยผู้ที่เคยเสียภาษีทั้งสองประเภทนี้ไปแล้ว ไม่ต้องเสียภาษีซ้ำอีก แต่จะเสียภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างแทน ซึ่งภาษีที่ดินใหม่นี้จะจัดเก็บภาษีตามมูลค่าของที่ดินและสิ่งปลูกสร้างที่มีอยู่ในครอบครอง โดยจะท าการจัดเก็บเป็นรายปี โดยแบ่งทรัพย์สินที่ต้องเสียภาษีที่ดินออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ที่อยู่อาศัยเกษตรกรรมอื่นๆที่ไม่ใช่เกษตรกรรมและอยู่อาศัยที่รกร้างว่างเปล่าถ้าผู้เสียภาษีไม่มาชำระภายในระยะเวลาที่กำหนดในหนังสือแจ้งเตือน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะส่งข้อมูลการค้างชำระไปให้สำนักงานที่ดิน ทำให้การจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมโอนกรรมสิทธิ์ หรือสิทธิครอบครองในที่ดินหรือสิ่งปลูกสร้างจะทำไม่ได้หากมีภาษีค้างชำระ และหากพ้นกำหนด 90 วัน นับแต่วันที่ผู้ค้างชำระภาษีได้รับหนังสือแจ้งเตือน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถยึด อายัด ที่ดินและสิ่งปลูกสร้างที่ค้างชำระภาษีไปขายทอดตลาดได้

ป้ายที่ต้องเสียภาษีป้าย ได้แก่ ป้ายแสดงชื่อ ยี่ห้อ หรือเครื่องหมายที่ใช้ในการประกอบการค้า หรือป้ายแสดงชื่อ ยี่ห้อ หรือเครื่องหมายที่ใช้ในการประกอบการค้า หรือประกอบกิจการอื่นเพื่อหารายได้ ไม่ว่าจะแสดง หรือโฆษณาไว้ที่วัตถุใด ๆ ด้วยอักษร ภาพ หรือเครื่องหมาย ที่เขียนแกะสลัก จารึก หรือทำให้ปรากฏด้วยวิธีใดๆและไม่เป็นป้ายที่ได้รับการยกเว้นภาษีป้ายผู้มีหน้าที่เสียภาษีป้าย ได้แก่ เจ้าของป้ายในกรณีที่ไม่มีผู้อื่นยื่นแบบแสดงรายการภาษีป้าย หรือเมื่อพนักงานเจ้าหน้าที่ไม่อาจหาตัวเจ้าของป้ายนั้นได้ให้ถือว่าผู้ครอบครองป้ายนั้นเป็นผู้มีหน้าที่เสียภาษีป้าย ถ้าไม่อาจหาตัวผู้ครอบครองป้ายนั้นได้ให้ถือว่าเจ้าของหรือผู้ครอบครองอาคารหรือที่ดินที่ป้ายนั้นติดตั้งหรือแสดงอยู่เป็นผู้มีหน้าที่เสีย ภาษีป้ายตามลำดับ ระยะเวลาการยื่นแบบแสดงรายการเพื่อเสียภาษีป้ายเจ้าของป้ายที่มีหน้าที่เสียภาษีป้ายต้องยื่นแบบแสดงรายการภาษีป้าย (ภป.) ภายในเดือนมีนาคมของทุกปีในกรณีที่ติดตั้งหรือแสดงป้ายภายหลังเดือนมีนาคมหรือติดตั้งหรือแสดงป้ายใหม่แทนป้ายเดิม หรือเปลี่ยนแปลงแก้ไขป้ายอันเป็นเหตุให้ต้องเสียภาษีป้ายเพิ่มขึ้น ให้เจ้าของป้ายยื่นแบบแสดงรายการภาษีป้ายภายใน 15 วันนับแต่วันติดตั้งหรือแสดงป้าย หรือนับแต่วันเปลี่ยนแปลงแก้ไขแล้วแต่กรณี

ในปัจจุบันรัฐบาลให้อำนาจองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจัดเก็บภาษีเองเพื่อเป็นรายได้ในการพัฒนาท้องถิ่นซึ่งเป็นหน้าที่ประชาชนทุกคนต้องปฏิบัติตามกฎหมายข้อบังคับหากผู้ใดละเลยมีโทษปรับและเรียกเก็บภาษีย้อนหลัง

วัตถุประสงค์

การศึกษาประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีขององค์การบริหารส่วนตำบลพลายวาส อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีขององค์การบริหารส่วนตำบลพลายวาส อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการจัดเก็บภาษีขององค์การบริหารส่วนตำบลพลายวาส อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีของเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดเก็บภาษีขององค์การบริหารส่วนตำบลพลายวาส อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2. เพื่อนำผลที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการจัดเก็บภาษีขององค์การบริหารส่วนตำบลพลายวาส อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การทบทวนวรรณกรรม

ภาษี(tax)

ภาษี หมายถึง รายได้ที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจัดเก็บเอง ประกอบด้วย ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างและภาษีป้ายโดย ณิชนันท์ จังกาจิตต์ (2553) ศึกษาปัญหาเกี่ยวกับภาษีโรงเรือนและที่ดินและภาษีบำรุงท้องที่แนวทางแก้ไข โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุที่ทา ให้รายได้จากภาษีโรงเรือนและที่ดิน และภาษีบำรุงที่ไม่เพียงพอต่อการพัฒนาท้องถิ่น ผลการศึกษาพบว่า หลักเกณฑ์การจัดเก็บภาษีโรงเรือนและที่ดิน และภาษีบำรุงท้องที่มีข้อบกพร่องอยู่หลายประการด้วยกันทั้งในด้านโครงสร้าง ภาษีและด้านการบริหารการจัดเก็บ โดยข้อบกพร่องด้านโครงสร้างภาษีที่สำคัญของภาษีโรงเรือน และที่ดิน คือ การยกเว้นภาษีสำหรับบ้านและที่ดินที่เจ้าของอยู่อาศัยเอง โดยไม่ได้คำนึงถึงมูลค่า ของบ้านและที่ดิน เจ้าของบ้านและที่ดินไม่ว่าจะมีมูลค่าสูงหรือต่ำ เพียงใด ก็ได้รับการยกเว้นเท่าๆ กันและในกรณีที่เจ้าของบ้านและที่ดินไม่ได้อยู่อาศัยอยู่เอง แต่ให้ผู้อื่นเช่า เจ้าของบ้านและที่ดินก็ยัง สามารถผลักภาระภาษีไปยังผู้รับเช่าในรูปของค่าเช่าได้อีก สะท้อนให้เห็นถึงความไม่เป็นธรรมของ ภาษีโรงเรือนและที่ดินยิ่งฐานะของผู้เป็นเจฎของบ้านร่ำรวยมากปานใด ความได้เปรียบจากภาษี โรงเรือนและที่ดินก็ยิ่งมีมากขึ้นส่วนขอ้บกพร่องด้าน โครงสร้างภาษีที่สำคัญของภาษีบำรุงท้องที่ คือ อัตราภาษีที่ใช้อยู่มีลักษณะถดถอย คือ ยิ่งที่ดินมีมูลค่าสูง กลับถูกเก็บภาษีในอตัราเพิ่มที่ลดลง ผู้ถือครองทรัพย์สินมากกลับเสียภาษีนอ้ยกว่าผู้ถือครองทรัพย์สินน้อยซึ่งเกิดความไม่เป็นธรรม ระหว่างผู้เสียภาษี

ประชาชนผู้เสียภาษี(taxpayers)

ประชาชนผู้เสียภาษี หมายถึง ผู้ที่มีรายได้จากการทำประโยชน์ในทรัพย์สินที่อยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลพลายวาส อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พระราชบัญญัติภาษีบำรุงท้องที่ พ.ศ.2508 (สมคิด บางโม, 2544: 350) เป็นภาษีที่เรียกเก็บจากฐานทรัพย์สินนอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยจัดเก็บจากเจ้าของที่ดิน ไม่ว่าที่ดินนั้น จะทำประโยชน์หรือไม่ก็ตาม ประชาชนทุกคนที่เป็นเจ้าของที่ดินจะต้องเสียภาษีบำรุงท้องที่เว้นแต่ มีที่ดินเพียงจำนวนเล็กนอ้ยเพื่ออยู่อาศัยหรือเพื่อทำกินตามที่กฎหมายกำหนดจึงจะได้รับการยกเว้นไม่ต้องเสียภาษี

ประสิทธิภาพ(efficiency)

ประสิทธิภาพโดยสำนักบริหารราชการส่วนท้องถิ่น กรมการปกครอง และสำนักงานคณะกรรมการ พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2543: 92-94) ได้ให้ความหมายของการจัดเก็บภาษีที่มี ประสิทธิภาพนั้น โดยคำนิยามของคำ ว่า “ประสิทธิภาพ (Efficiency)” ซึ่งเป็นคำสามัญที่นิยมใช้ในความหมายของลกัษณะ “ทำงานดี” การทำงานมีประสิทธิภาพก็คือ การทำงานดี แต่ความหมายในทางเศรษฐศาสตร์แล้ว “ประสิทธิภาพ” หมายถึง การสามารถบรรลุเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เมื่อ

กำหนดระดับค่าใช้จ่ายมาให้แล้วหรือการสามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำ ที่สุด ประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีก็คือ การจดัเก็บภาษีให้ได้เต็มเม็ดเต็มหน่วยหรือไม่มี การรั่วไหล โดยเสีย ค่าใช้จ่ายในการจดัเก็บภาษีเปรียบเสมือนเป็นการใช้ปัจจัยการผลิตหรือการใช้ ทรัพยากรอย่างหนึ่ง ซึ่ง ถ้าใช้จ่ายมากเกินไปก็อาจได้รับประโยชน์น้อยกว่าเมื่อเทียบกับกรณีที่นำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วการจัดเก็บภาษีที่มีประสิทธิภาพย่อมจะมี ผลด้านต่างๆ เช่น สนับสนุน ระบบภาษีมีความเป็นธรรม รัฐมีรายได้มากขึ้น อันเป็นการลดภาระ ด้านการขาดดุลและการได้เงินมา พัฒนาหรือใช้จ่ายในด้านต่างๆ มากยิ่งขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ศึกษาประสิทธิภาพด้านการจัดเก็บภาษีขององค์การบริหารส่วนตำบลพลายวาสอำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1ประชากร (Population)ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

(1) ศึกษาปัจจัยส่งผลต่อการจัดเก็บภาษี ประชาชนผู้มีหน้าที่เสียภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างและภาษีป้ายในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลพลายวาสจำนวน 673 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2564)

(2) ศึกษาประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีขององค์การบริหารส่วนตำบลพลายวาส ได้แก่ ผู้อำนวยการกองคลัง 1 คน เจ้าหน้าที่จัดเก็บรายได้ 4 คน รวมทั้งหมด 5 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

(1) ศึกษาปัจจัยส่งผลต่อการจัดเก็บภาษี ประชาชนผู้มีหน้าที่เสียภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างและภาษีป้าย ในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลพลายวาส จำนวน 250 คน จากประชากรกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 673 คน โดยใช้วิธีการสุ่มดังนี้ โดยวิธีการสุ่มดังนี้หาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ช่วงความเชื่อมั่น 95% กำหนดความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ดังนั้นกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 250 คน

(2) เก็บข้อมูล 100% จากจำนวนเจ้าหน้าที่ในการจัดเก็บภาษีทั้งหมด 5 คน ได้แก่ ผู้อำนวยการกองคลัง 1 คน เจ้าหน้าที่จัดเก็บรายได้ 4 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ชุดดังนี้

2.1 แบบสอบถามชุดที่ 1 แบบสอบถามเพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีขององค์การบริหารส่วนตำบลพลายวาส อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษี โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการประชาสัมพันธ์ 2) ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร 3)ด้านความรู้เกี่ยวกับภาษี 4)

ด้านการชำระภาษี 5)ด้านบุคลากรและ 6)ด้านมาตรการในการดำเนินงาน ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับแบบลิเคิร์ท (Likert's scale) โดยผู้วิจัยกำหนดระดับค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ

2.2 แบบสอบถามชุดที่ 2 แบบสอบถามเจ้าหน้าที่ในการจัดเก็บภาษีขององค์การบริหารส่วนตำบลพลายวาส อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษี โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความถูกต้องครบถ้วนในการจัดเก็บภาษี (2) ด้านความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บ และ (3) ด้านผลลัพธ์ที่ได้จากการจัดเก็บภาษี ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับแบบลิเคิร์ท (Likert's scale) โดยผู้วิจัยกำหนดระดับค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ

3. การสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

3.1 ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่กำลังศึกษา เพื่อใช้เป็นข้อมูลในกำหนดตัวแปร ซึ่งเป็นแนวทางการออกแบบเครื่องมือที่เป็นข้อคำถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นกำหนดเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อนำมาเป็นกรอบการสร้างแบบสอบถาม

3.2. จัดทำแบบสอบถาม เพื่อใช้ศึกษาเชิงปริมาณตามกรอบแนวคิดการศึกษาและครอบคลุมนิยามศัพท์ของตัวแปรที่ได้พัฒนาขึ้นมา

3.3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดการศึกษา นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความถูกต้อง เหมาะสมและครอบคลุมเนื้อหาของการศึกษา

3.4. นำเครื่องมือวิจัยที่สร้างเสร็จแล้วเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญจะพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด เพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นสามารถวัดได้เที่ยงตรงเชิงเนื้อหาตามที่ต้องการโดยการหาดัชนีความสอดคล้องโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item Objective Congruence Index) ระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัยไปให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คนทำการพิจารณาลงความเห็นและให้คะแนนดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

- 1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์หลังจากนั้นให้นำคะแนนที่ได้ในแต่ละข้อมาแทนค่าในสูตรดังนี้

$$\text{ICO} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC = ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ = ผลคะแนนรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N =จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

โดยข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาจะต้องมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.6–1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้ แต่ถ้าคำถามข้อใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.6 คำถามข้อนั้นต้องพิจารณาปรับปรุงหรือถูกตัดออก

3.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญแล้วเฉพาะข้อที่อยู่ในเกณฑ์และข้อที่ปรับปรุงแล้วสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค โดยพิจารณาค่าความเชื่อมั่น หากมีค่า 0.70 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.93 และพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ทุกข้อ ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้เชื่อถือได้และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างได้

3.6 ดำเนินการปรับปรุงและแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญได้แนะนำ แล้วนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการทำศึกษาต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีขององค์การบริหารส่วนตำบลพลายวาส อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการตอบแบบสอบถามของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ประชาชนผู้มีหน้าที่เสียภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างและภาษีป้าย250 คน จากประชากรกลุ่มเป้าหมาย 673 คน

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บข้อมูล 100% จากกลุ่มตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถามของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้อำนวยการกองคลัง 1 คนเจ้าหน้าที่จัดเก็บรายได้ 4 คน รวมทั้งหมด 5 คน

4.3 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการแจกแบบสอบถามแบบบังเอิญ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 3 เดือน

4.4 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือ รายงานต่าง ๆ และเว็บไซต์ทางอินเตอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้ง 2 แบบสอบถามมาประมวลผลโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

5.2 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) จากนั้นนำคะแนนเฉลี่ยของประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีมาแปลความหมายโดยกำหนดไว้เป็นเกณฑ์ประมาณค่าดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2560 หน้า 99-100)

คะแนน 4.50 – 5.00 หมายถึงประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีมากที่สุด

คะแนน 3.50 – 4.49 หมายถึงประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีมาก

คะแนน 2.50 – 3.49 หมายถึงประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีปานกลาง
คะแนน 1.50 – 2.49 หมายถึงประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีน้อย
คะแนน 1.00 – 1.49 หมายถึงประสิทธิภาพในการ

ผลการวิจัย

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการประเมินประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีขององค์การบริหารส่วนตำบลพลายวาส อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวม ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านความรู้เกี่ยวกับภาษี ด้านการชำระภาษี ด้านบุคลากรและด้านมาตรการในการดำเนินงาน

ตารางที่ 1 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการประเมินประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีขององค์การบริหารส่วนตำบลพลายวาส อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการประเมิน
ด้านการประชาสัมพันธ์	4.38	0.47	มาก
ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	4.43	0.41	มาก
ด้านความรู้เกี่ยวกับภาษี	4.38	0.44	มาก
ด้านการชำระภาษี	4.41	0.42	มาก
ด้านบุคลากร	4.38	0.43	มาก
ด้านมาตราการในการดำเนินงาน	4.40	0.46	มาก
รวม	4.39	0.43	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษี ขององค์การบริหารส่วนตำบลพลายวาส อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.39, S.D. = 0.43) เรียงค่าเฉลี่ยรายด้านจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ($\bar{x}$= 4.43, S.D. = 0.41) ด้านการชำระภาษี ($\bar{x}$= 4.41, S.D. =0.42) ด้านมาตรการในการดำเนินงาน ($\bar{x}$= 4.40, S.D. =0.46) ด้านประชาสัมพันธ์ ($\bar{x}$= 4.38, S.D. =0.47) ด้านความรู้เกี่ยวกับภาษี ($\bar{x}$= 4.38, S.D. = 0.44) และด้านบุคลากร ($\bar{x}$= 4.38, S.D. = 0.43)

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการประเมินปัจจัยในการจัดเก็บภาษีขององค์การบริหารส่วนตำบลพลายวาส อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความถูกต้องครบถ้วนในการจัดเก็บภาษี

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการจัดเก็บภาษี ขององค์การบริหารส่วนตำบลพลายวาส อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการประเมิน
ด้านความถูกต้องครบถ้วนในการจัดเก็บภาษี			
1. หน่วยงานของท่านให้ผู้มีความรู้ด้านการจัดเก็บภาษีเป็นผู้รับผิดชอบโดยเฉพาะ	4.60	0.54	มากที่สุด
2. มีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่จัดเก็บรายได้ทุกระดับเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง	4.00	0.00	มาก
3. หน่วยงานของท่านมีการปรับปรุงข้อมูลผู้เสียภาษีให้เป็นถูกต้องและเป็นปัจจุบัน	4.20	0.44	มาก
4. มีการปฏิบัติงานตามระเบียบและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บภาษีรายได้อย่างถูกต้อง	4.40	0.54	มาก
5. เจ้าหน้าที่สามารถให้คำปรึกษาและช่วยแก้ปัญหาเกี่ยวกับการชำระภาษีแก่ประชาชนได้เป็นอย่างดี	4.60	0.54	มากที่สุด
รวม	4.36	0.41	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการจัดเก็บภาษี ขององค์การบริหารส่วนตำบลพลายวาส อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความถูกต้องครบถ้วนในการจัดเก็บภาษี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.36, S.D. = 0.41) เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ หน่วยงานของท่านให้ผู้มีความรู้ด้านการจัดเก็บภาษีเป็นผู้รับผิดชอบโดยเฉพาะ ($\bar{x}$ = 4.60, S.D. = 0.54) เจ้าหน้าที่สามารถให้คำปรึกษาและช่วยแก้ปัญหาเกี่ยวกับการชำระภาษีแก่ประชาชนได้เป็นอย่างดี ($\bar{x}$ = 4.60, S.D. = 0.54) มีการปฏิบัติงานตามระเบียบและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บภาษีรายได้ อย่างถูกต้อง ($\bar{x}$ = 4.40, S.D. = 0.54) หน่วยงานของท่านมีการปรับปรุงข้อมูลผู้เสียภาษีให้เป็นถูกต้องและเป็นปัจจุบัน ($\bar{x}$ = 4.20, S.D. = 0.44) อย่างไรก็ตาม ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่จัดเก็บรายได้ทุกระดับเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง ($\bar{x}$ = 4.00, S.D. = 0.00)

การอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาเรื่องประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีขององค์การบริหารส่วนตำบลพลายวาส อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า มีประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการดำเนินงานของขององค์การบริหารส่วนตำบลพลายวาส อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีการจัดเก็บภาษีได้ครบหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ตามระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชาภัทร บุญรัตน์ (2561) ผลการศึกษาวิจัยพบว่า พฤติกรรมการปฏิบัติตามข้อกำหนดของผู้เสียภาษีและประสิทธิผลของราชการส่วนท้องถิ่นที่เรียกเก็บภาษี พบว่า งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเบื้องต้นที่ระบุองค์ประกอบของการรับรู้ถึงความเป็นธรรมทางภาษี ความรู้และความเข้าใจด้านภาษี ทัศนคติต่อการเสียภาษี คุณภาพการบริการ และผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีระเบียบวิธี/

การเก็บตัวอย่าง: มีการใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบในการเลือกผู้เสียภาษีผ่านรายชื่อของ อบต. โดยนับบุคคลที่ลงท้ายด้วยตัวเลขทุกตัวแรกและตัวที่หกในรายการเป็นเหตุเป็นผล แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ถูกนำมาใช้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของสาเหตุระหว่างการรับรู้ถึงความเป็นธรรมทางภาษี ความรู้ความเข้าใจด้านภาษี ทัศนคติต่อภาษีและคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของผู้เสียภาษีผลการวิจัย: เพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนรายได้ของรัฐบาล เนื่องจากการบริหารราชการส่วนท้องถิ่นที่ไม่มีประสิทธิภาพในประเทศกำลังพัฒนา มีการระบุปัจจัยก่อนหน้า 4 แหล่งในการศึกษานี้คือ การรับรู้ถึงความเป็นธรรมทางภาษี ความรู้ด้านภาษี ความเข้าใจ ทัศนคติต่อการจัดเก็บภาษีและคุณภาพการบริการปัจจัยเหล่านี้ถือว่ามีประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีและพฤติกรรมการปฏิบัติตามผลกระทบเชิงปฏิบัติ

ปัจจัยในการจัดเก็บภาษี พบว่าปัจจัยในการจัดเก็บภาษีอยู่ในระดับมาก เช่นกัน งานวิจัยนี้ให้ข้อค้นพบจากการศึกษาครั้งแรกเกี่ยวกับภาษีที่ดินของไทยในพื้นที่ ระบุปัจจัยเชิงกลยุทธ์ในการเพิ่มรายได้ของรัฐบาลท้องถิ่น และปรับปรุงมาตรฐานการครองชีพของคนไทยในท้องถิ่นและสอดคล้องกับงานวิจัยของ คูลเดียร์ (Claudia N Avellaneda. 2019) ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า วิธีการเพื่อการจัดการคุณภาพมีผลต่อการจัดเก็บภาษีอากร:องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นโคลัมเบีย พบว่า ขณะที่ได้พบหลักฐานการแนะนำในการสนับสนุน ความคิดที่ว่าเงินทุนด้านมนุษย์ ของกำลังการผลิตขององค์กรเป็นสิ่งที่สำคัญมาก และจะมีข้อมูลที่สมบูรณ์ได้ในแง่ของด้านต้นทุนมนุษย์ที่มีความจุขององค์การ ในแง่ของสภาพแวดล้อมทางการเมือง ขณะนี้มีการกำหนด ข้อมูลดังลักษณะของโคลัมเบียท้องถิ่นรัฐบาลจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย สรุปว่า การบริหารงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตามภารกิจอำนาจหน้าที่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะต้องมีประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีอากร จำนวน 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความถูกต้องครบถ้วนในการจัดเก็บภาษี ด้านความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บภาษี ด้านผลลัพธ์ที่ได้จากการจัดเก็บภาษีซึ่งประสิทธิภาพต้นทุน หมายถึง การใช้ทรัพยากร คน เงิน วัสดุ เครื่องมือที่มีอยู่อย่างประหยัด และคุ้มค่าให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการจัดเก็บภาษีอากร ส่วนประสิทธิภาพในด้านความถูกต้อง หมายถึง ความครบถ้วนถูกต้องในการจัดเก็บภาษีอากร และประสิทธิภาพด้านผลผลิต/ ผลลัพธ์ หมายถึง การจัดเก็บภาษีอากรให้ตรงตามเป้าหมายภายในระยะเวลาที่กำหนดและประชาชนมีความพึงพอใจในการเสียภาษี

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. ข้อจำกัดเกี่ยวกับขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะประชาชนที่ต้องเสียภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างและภาษีป้าย ในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลพลายวาส อ.กาญจนดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี และเจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่จัดเก็บภาษีในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลพลายวาส อ.กาญจนดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี จึงไม่สามารถใช้เป็นตัวแทนสำหรับทั้งองค์กรได้ เนื่องจากสภาพแวดล้อมหรือลักษณะพื้นที่การปฏิบัติงานที่แตกต่างกันอาจทำให้ผลการวิจัยแตกต่างกัน อีกทั้งลักษณะการตรวจสอบรายงานทางการเงินนั้นมีความแตกต่างกัน ดังนั้น ลักษณะตัวแปรในบางตัวแปรจึงไม่สามารถใช้อ้างอิงกันได้

2. ข้อจำกัดด้านเวลา การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนเมษายน - สิงหาคม 2566 อาจไม่สามารถนำไปใช้อ้างอิงกับช่วงเวลาอื่นได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของ

สถานการณ์ที่เปลี่ยนไปในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งอาจทำให้รูปแบบหรือวิธีการปฏิบัติงานของพนักงานเจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่จัดเก็บภาษี เปลี่ยนแปลงไปได้

ข้อเสนอแนะ

1. เรื่องความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎระเบียบภาษีบำรุงท้องถิ่น เนื่องจากรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลพลายวาส อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีรายได้จากภาษีบำรุงท้องถิ่นเป็นรายได้หลัก จึงจำเป็นต้องให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎระเบียบภาษีบำรุงท้องถิ่นกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดเพื่อที่จะทำให้การจัดเก็บภาษีบำรุงท้องถิ่นได้ตรงตามเป้าหมาย

2. ข้อเสนอแนะด้านการให้บริการที่ดีและสิ่งอำนวยความสะดวก จากการศึกษาพบว่า ปัญหาด้านเอกสารการยื่นแบบภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างและภาษีป้าย เรื่องแบบแสดงรายการชำระภาษีที่เข้าใจยากและกรอกข้อมูลค่อนข้างยากนั้น ผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่า ควรมีตัวอย่างการกรอกข้อมูลและควรมีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำหรือจัดทำแบบฟอร์มที่เข้าใจได้ง่าย แต่ต้องมีข้อความที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ส่วนเรื่องเอกสารที่มีจำนวนมากนั้นผู้ศึกษาคิดว่าควรลดจำนวนเอกสารที่ใช้ยื่นภาษีที่ต้องยื่นซ้ำ ๆ ทุกปี ควรมีการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้และเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการจัดเก็บข้อมูล

3. ข้อเสนอแนะเรื่องความต่อเนื่องของนโยบายการเสียภาษีบำรุงท้องถิ่นเนื่องจากองค์การบริหารส่วนตำบลพลายวาส อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จะมีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารเมื่อครบกำหนดตามวาระ ซึ่งผู้บริหารนี้จะมาจากการเลือกตั้งของประชาชน ผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่าผู้บริหารควรปฏิบัติตามที่กฎหมายกำหนดไว้ เนื่องจากองค์การบริหารส่วนตำบลพลายวาส มีรายได้จากการเก็บภาษีบำรุงท้องถิ่นเป็นรายได้หลัก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีความเข้มงวดในการจัดเก็บภาษีบำรุงท้องถิ่นเพื่อให้การคลังมีความเข้มแข็ง มีความพร้อมที่จะพัฒนาท้องถิ่นให้มีความเจริญก้าวหน้า และการใช้จ่ายเงินในการพัฒนาต้องมีความเหมาะสมกับพื้นที่นั้น ๆ เพื่อให้ประชาชนมีชีวิตที่ดีขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมสรรพากร. (2564).*ผลจัดเก็บรายได้ภาษีอากรของกรมสรรพากร ปีงบประมาณ (2561-2563).*สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2564, จากhttp://www.rd.go.th

ณัฐชยา พลมณี และกรุณา เชิดจิระพงษ์. (2564).*ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดชัยภูมิ.* สาขารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

ณัฐดนัย นันตา และสุริยจรัส เตชะตันมีนสกุล. (2564). *ประสิทธิผลในการจัดเก็บภาษีของเทศบาลในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่.* วิทยาลัยบริหารศาสตร: มหาวิทยาลัยแม่โจ.

*ณัฐ*พล ใจจริง และกฤษณ วงศวิเศษธร. (ม.ป.ป).*ขอบัญญัติทองถิ่น*.สืบคนเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2564, จากวิกิสถาบันพระปกเกลาจาก http://wiki.kpi.ac.th/index.php?title

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2543).*เอกสารการสอนชุดวิชา การคลังและประมาณ. นนทบุรี.* มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ยุทธนา ศรีสวัสดิ์.(2562). *ความท้าทายของการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในประเทศไทย.* คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.

รวิวรรณ อินทรวิชา. (2560). *การศึกษาการจัดเก็บภาษีท้องถิ่นในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดมหาสารคาม.* คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

วัชระ แย้มชู. (2563).*ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสำนักงานใหญ่.* หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.

วิริยะศิตา พิมพ์สุวรรณ. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสมัครใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้มีเงินได้ในเขตภาคตะวันออก.* คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

วีระศักดิ์ เครือเทพ. (2548).*การบริหารภาษีอากรและรายได้ของรัฐหลักการและแนวปฏิบัติสำหรับนักรัฐประศาสนศาสตร์.*กรุงเทพฯ: โครงการผลิตตำราและเอกสารการสอนคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศริพร สีสว่าง. (2560).*ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี.* สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะมหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศุภลักษณ์ พินิจภูวดล. (2563). *กฎหมายภาษีอากร.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ วิญญูชน.

สาคร บุญส่ง. (2557). *ประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี.* หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.

สุรศักดิ์ โตประสี. (2561). *ประสิทธิภาพในการบริหารการจัดเก็บภาษีของเทศบาลบางเสาธงจังหวัดสมุทรปราการ.* หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาองค์การบริหารส่วนตำบลพลายวาส. (2564).

ข้อมูลการจัดเก็บภาษี. สืบค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2564, จาก http://www.plaiwass.go.th/news/detail/73204

Claudia N Avellaneda. (2019). *Methods for Quality Management Affects tax collection District of Columbia.* Indiana University, Bloomington, IN.

Nichapat Boonrat. (2018). *Compliance behavior of taxpayers and the effectiveness of local government in Thailand collecting taxes*.(Master Thesis, School of Economics and Management, Department of Economics, Lund University).

Sharat Raghavan. (2021).*On the tax efficiency of startup firms.* Bentley University Department of Economics.

การศึกษาอิทธิพลของการปฏิบัติตาม CSR และผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ กรณีศึกษา: อุตสาหกรรมการผลิตภาคใต้

A Study of the CSR Compliance Influence on Balanced Performance: Case Study Southern Manufacturing Industry

ธิดาวรรณ สมพลภักดี Thidawan Somphonpakgdi[1]

กุลวดี ลิ่มอุสันโน Kulwadee Lim-u-sanno [2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับและขอบเขตของการปฏิบัติตามความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของอุตสาหกรรมการผลิตในภาคใต้ของประเทศไทย 2) ศึกษาระดับการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ (BSC) 3) ศึกษาการปฏิบัติตามความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ (BSC) ของอุตสาหกรรมการผลิตในภาคใต้ของประเทศ งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่าง เจ้าของกิจการหรือพนักงานของอุตสาหกรรมการผลิตที่จดทะเบียนนิติบุคคลใน 14 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงแบบนำตัวแปรเข้าทั้งหมด ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของอุตสาหกรรมการผลิตในภาคใต้ของประเทศไทย อยู่ในระดับมาก 2) ระดับการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ อยู่ในระดับมาก และ 3) ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการกำดับดูแลที่ดี และด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ (BSC) ของอุตสาหกรรมการผลิตในภาคใต้ของประเทศ ส่วนความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ด้านการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินงาน และด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ (BSC) ของอุตสาหกรรมการผลิตในภาคใต้ของประเทศ

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม การดำเนินงานเชิงดุลยภาพ อุตสาหกรรมการผลิต

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: Tidawan18042542@gmail.com

[2] รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: kulwadee.l@psu.ac.th

Abstract

The research objective was to: 1) study the level and extent of corporate social responsibility (CSR) compliance among manufacturing industries in southern Thailand. 2) study the level of the balanced score card (BSC). 3) study corporate social responsibility (CSR) compliance that influences the balanced score card (BSC) of manufacturing industries in southern Thailand. This research was quantitative. The sample consisted of business owners or employees in the manufacturing industry in southern Thailand, 400 people. The researcher collected data by questionnaire. Analyze data from frequency, percentage, mean, standard deviation and enter multiple linear regression. The research found: 1) The level of Corporate Social Responsibility (CSR) among manufacturing industries in southern Thailand was high level. 2) The balanced score card (BSC) among manufacturing industries in southern Thailand was high level. 3) Social responsibility consists of good governance and conducting business with fairness had a positive influence on the balanced score card (BSC) of manufacturing industries in southern Thailand. Social responsibility consists of respecting rights and treating labor fairly, responsibility towards consumers, participating in community and social development environmental care, dissemination of innovations from operations, and the preparation of social and environmental reports had not influence on the balanced score card (BSC) of manufacturing industries in southern Thailand.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Balanced Score Card, Manufacturing Industries

บทนำ

การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างเห็นได้ชัด องค์กรธุรกิจจึงต้องปรับตัวตามความคาดหวังของสังคม โดยในปัจจุบันจำเป็นต้องมีการบริหารงานโดยการคำนึงถึงคุณธรรมและจริยธรรมตามแนวคิดและทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR)

ความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ ในประเทศไทย เป็นที่สนใจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ซึ่งนับเป็นเรื่องใหม่ในภาคธุรกิจของไทย เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นธรรมาภิบาล ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียประกอบด้วย ผู้ถือหุ้นหรือผู้ลงทุน พนักงาน คู่ค้า ลูกค้า คู่แข่ง เจ้าหนี้การค้า หน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชน สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ทำให้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทยนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ (นิภา วิริยะพิพัฒน์, 2556)

การวัดผลเชิงดุลยภาพ (BSC) เป็นการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรต่าง ๆ มีส่วนช่วยกำหนดกรอบของระบบการวัดและบริหารกลยุทธ์ที่ครอบคลุมประเด็นอย่างครบถ้วน ทั้งมุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

ซึ่งส่วนใหญ่นิยมใช้มุมมองด้านการเงินเป็นตัวชี้วัดหลักในการประเมินผลการดำเนินงาน นอกจากนี้ การวัดผลเชิงดุลยภาพยังช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการองค์กรได้ชัดเจนและนิยมใช้ในการวัดการดำเนินงานที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากมุมมองตัวชี้วัดทั้ง 4 มุมมองที่ครอบคลุมต่อการปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้องค์กรมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน

อุตสาหกรรมการผลิต เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก เป็นการผลิตสินค้าเพื่อการใช้หรือขายโดยมีเครื่องจักร อุปกรณ์ การดำเนินการทางเคมีและชีวะ และ แรงงาน เป็นส่วนสำคัญในการผลิต ในกระบวนการผลิตจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรอย่างมาก ตัวอย่างเช่น การผลิตกระดาษ จำเป็นที่จะต้องใช้ทรัพยากรป่าไม้เพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิต มีการปล่อยแก๊สสู่ชั้นบรรยากาศจากกระบวนการสร้างเยื่อกระดาษ นอกจากนี้ หลังการใช้งานของผลิตภัณฑ์กระดาษยังสร้างขยะให้แก่สังคมอีกด้วย ในส่วนนี้จะเห็นได้ว่า การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม (ปัญญาทร หวังชูธรรม และจุฑารัตน์ ชมพันธุ์, 2560)

โดยภาคใต้ เป็นภูมิภาคหนึ่งที่สำคัญของอุตสาหกรรมประเทศไทย โดยภาพรวมภาคใต้มีรายได้จากเป็นภาคอุตสาหกรรมการผลิตเป็นอันดับ 2 รองมาจากภาคเกษตร อุตสาหกรรมการผลิตที่จดทะเบียนนิติบุคคลใน 14 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 35,720 ราย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาอิทธิพลของการปฏิบัติตาม และผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพในภาคใต้ของประเทศไทย เนื่องจาก อุตสาหกรรมการผลิตมีกิจกรรมการดำเนินงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือสิ่งแวดล้อมเป็นส่วนใหญ่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับและขอบเขตของการปฏิบัติตามความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของอุตสาหกรรมการผลิตในภาคใต้ของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาระดับการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ (BSC) ของอุตสาหกรรมการผลิตในภาคใต้ของประเทศ
3. เพื่อศึกษาการปฏิบัติตามความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ (BSC) ของอุตสาหกรรมการผลิตในภาคใต้ของประเทศ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดต่อสาธารณะ (Public Responsibility) ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) มาใช้ในการให้เหตุผลการเกิดความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และการวัดผลเชิงดุลยภาพ (BSC) และใช้อ้างอิงข้อมูลหรือประยุกต์แนวทางการศึกษาและต่อยอดผลการศึกษากับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. องค์กรธุรกิจสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและการดำเนินงานที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานต่อไปได้ในระยะยาวด้วยความยั่งยืน
3. องค์กรธุรกิจสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในด้านของการเคารพสิทธิมนุษยชน การดูแลพนักงานเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน โดย

สอดคล้องกับการวัดผลเชิงดุลยภาพด้านกระบวนการภายในสามารถทำให้พนักงานเกิดความสุขและความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร

4. องค์กรธุรกิจสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในด้านของการกำกับดูแลกิจการที่ดี ทำให้องค์กรธุรกิจเกิดการลงทุนที่ยั่งยืน (Sustainable Investment)

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการปฏิบัติตามความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

รัตน์ชยากร พุฒด้วง (2556) ได้กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะมีข้อดีและประโยชน์อย่างมาก แต่ก็ยังส่งผลเสียต่อทางธุรกิจ เนื่องจากองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่เข้าไม่ถึงแก่นของการดำเนินธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม ใช้การดำเนินงานนี้เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร โดยส่วนใหญ่เน้นการทำกิจกรรมในรูปแบบของการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การแจกของให้ผู้ประสบภัย การให้ทุนการศึกษาแก่เด็กยากไร้ เป็นต้น ทำให้ปัญหาสังคมไม่ได้รับการแก้ไขอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ทำให้ไม่เกิดเป็นความยั่งยืน โดยตัวชี้วัดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรประกอบด้วย 8 มุมมองตัวชี้วัด ซึ่งได้แก่ (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2551)

1) การกำกับดูแลกิจการที่ดี เป็นการจัดให้มีระบบการบริหารจัดการอย่างรู้หน้าที่ มีความรับผิดชอบในการจัดการอย่างโปร่งใส

2) การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยความเป็นธรรม

3) การเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม

4) ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค เป็นการดำเนินธุรกิจโดยรักษามาตรฐานของสินค้า/บริการให้มีความเป็นสากลและให้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้

5) การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม เป็นการจัดกิจกรรมทางสังคมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมชุมชนและสังคมที่ได้รับผลกระทบจากกระบวนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจ

6) การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นการปรับปรุงคุณภาพชีวิตมนุษย์ด้วยการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม

7) การเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการนำความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม มาพัฒนาเพื่อปรับใช้และคิดค้นให้เกิดนวัตกรรมทางธุรกิจที่สามารถสร้างประโยชน์

8) การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นการเปิดเผยข้อมูลที่สะท้อนให้เห็นการปฏิบัติตามแนวทาง CSR เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย

แนวคิดการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ

ตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับการวัดผลเชิงดุลยภาพประกอบด้วยมุมมองตัวชี้วัด 4 ด้าน คือ 1) มุมมองทางด้านการเงิน (Financial Perspective) เป็นตัวชี้วัดที่ใช้วัดผลการดำเนินงานในระยะสั้น ซึ่งส่วนใหญ่มุ่งเน้นการเพิ่มคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อบรรลุเป้าหมายทางด้านการเงิน 2) มุมมองทางด้านลูกค้า (Customer Perspective) เป็นการสร้างความอยู่รอด การเติบโต และความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า 3) มุมมองทางด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) เป็นมุมมองที่มี

ผลต่อการสร้างโอกาสทางการแข่งขันและความพึงพอใจแก่ลูกค้า และ 4) มุมมองทางด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Leaning and Growth Perspective) ตัวชี้วัดด้านนี้เป็นสินทรัพย์ไม่มีตัวตนขององค์กร (คน เทคโนโลยี หรือวัฒนธรรม) ที่ช่วยให้มูลค่าเพิ่มมากขึ้นในอนาคต (สุธิรา พัฒนพงศ์, 2546)

แนวคิดการพัฒนาสมมติฐานการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาอิทธิพลของการปฏิบัติตาม CSR และผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพในภาคใต้ของประเทศไทย โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาว่า การปฏิบัติ CSR และผลดำเนินงานเชิงดุลยภาพ มีรูปแบบความสัมพันธ์กันในเชิงบวกหรือไม่ อย่างไร ซึ่งจากผลการทบทวนวรรณกรรมส่วนใหญ่ พบความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างการปฏิบัติ CSR และผลดำเนินงานเชิงดุลยภาพ จากงานวิจัยในอดีตที่ได้ทำการศึกษา พลอยฉัตรี ศิริพัฒน์ (2559) พบว่า การดำเนินกิจกรรม CSR มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อการดำเนินงานที่มั่นคง ประสิทธิภาพขององค์กร และการดำเนินเชิงดุลยภาพ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน จากการจัดสรรการเงินได้อย่างตรงตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดได้เป็นอย่างดี ด้านกระบวนการภายใน จากการกำหนดการดำเนินกิจกรรม CSR ให้เป็นนโยบายหลักขององค์กร ด้านลูกค้า ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่วนใหญ่โดยตรงมีความพึงพอใจต่อการดำเนินกิจกรรม CSR และด้านการเรียนรู้และพัฒนา โดยองค์กรมีความรู้ ความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์การดำเนินกิจกรรม CSR อย่างแท้จริง

อีกทั้งจากการศึกษาแนวคิดการปฏิบัติตามความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีนักวิชาการ สุธิรา ลิ้มรสเจริญ (2561) กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหน้าที่ที่องค์กรธุรกิจต้องให้ความสำคัญเน้นย้ำถึงการดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่ไม่ได้เพียงให้ความดูแลใส่ใจต่อผู้มีส่วนได้เสียหรือมูลค่าทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างมีคุณธรรมจริยธรรม โดยการปฏิบัติตามความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ เนื่องจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อการดำเนินกิจกรรมขององค์กรทั้งในด้านกระบวนการบริหารภายใน ด้านลูกค้า และการเติบโต ซึ่งทำให้ผลการดำเนินงานขององค์กรเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานได้ว่า

H_1: การกำกับดูแลกิจการที่ดี มีอิทธิพลเชิงบวกกับผลดำเนินงานเชิงดุลยภาพ

H_2: การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม มีอิทธิพลเชิงบวกกับผลดำเนินงานเชิงดุลยภาพ

H_3: การเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรมมีอิทธิพลเชิงบวกกับผลดำเนินงานเชิงดุลยภาพ

H_4: ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงบวกกับผลดำเนินงานเชิงดุลยภาพ

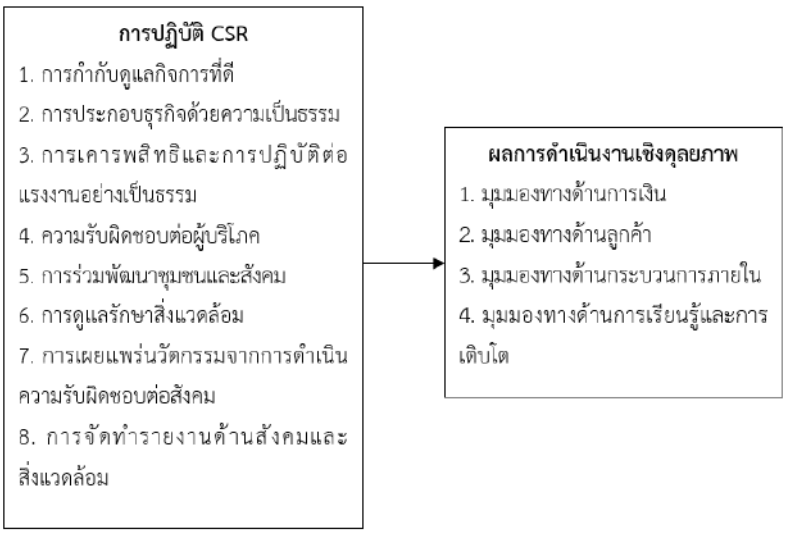
H_5: การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกกับผลดำเนินงานเชิงดุลยภาพ

H_6: การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลบวกกับผลดำเนินงานเชิงดุลยภาพ

H_7: การเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกกับผลดำเนินงานเชิงดุลยภาพ

H_8: การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลเชิงบวกกับผลดำเนินงานเชิงดุลยภาพ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ตัวแทนผู้บริหารหรือพนักงานของอุตสาหกรรมการผลิตที่จดทะเบียนนิติบุคคลใน 14 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย ณ วันที่ 12 กรกฎาคม 2564 มีจำนวนทั้งสิ้น 6,438 แห่ง (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2564)

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยแบ่งกลุ่มอุตสาหกรรมและกลุ่มท้องที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographic Subdivision) สำหรับหลักเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างอาศัยเกณฑ์ตามแนวคิด Yamane (1973) ได้จำนวน 395.57 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกได้ดังตารางที่ 1

ตาราง 1 กลุ่มตัวอย่าง

อุตสาหกรรม	ประชากร		กลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อุตสาหกรรมการผลิตในจังหวัดกระบี่	357	5.55	22	5.55
อุตสาหกรรมการผลิตในจังหวัดชุมพร	492	7.64	31	7.64
อุตสาหกรรมการผลิตในจังหวัดตรัง	466	7.24	29	7.24
อุตสาหกรรมการผลิตในจังหวัดนครศรีธรรมราช	936	14.54	58	14.54
อุตสาหกรรมการผลิตในจังหวัดนราธิวาส	163	2.53	10	2.53
อุตสาหกรรมการผลิตในจังหวัดปัตตานี	174	2.70	11	2.70
อุตสาหกรรมการผลิตในจังหวัดพังงา	313	4.86	19	4.86
อุตสาหกรรมการผลิตในจังหวัดพัทลุง	330	5.13	21	5.13

ตาราง 1 กลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

อุตสาหกรรม	ประชากร		กลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน
อุตสาหกรรมการผลิตในจังหวัดภูเก็ต	294	4.57	18	4.57
อุตสาหกรรมการผลิตในจังหวัดยะลา	172	2.67	11	2.67
อุตสาหกรรมการผลิตในจังหวัดระนอง	231	3.59	14	3.59
อุตสาหกรรมการผลิตในจังหวัดสงขลา	1,204	18.70	75	18.70
อุตสาหกรรมการผลิตในจังหวัดสตูล	216	3.36	13	3.36
อุตสาหกรรมการผลิตในจังหวัดสุราษฎร์ธานี	1,090	16.93	68	16.93
รวม	**6,438**	**100.00**	**400**	**100.00**

ที่มา: กรมโรงงานอุตสาหกรรม (2564)

วิธีการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งได้ประยุกต์มาจากบทความวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง (จาริณีย์ คงแก้ว, 2561) โดยเก็บข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2563 – 2564 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) ตัวแทนผู้บริหารหรือพนักงานของอุตสาหกรรมการผลิตที่จดทะเบียนนิติบุคคล และกลุ่มท้องที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographic Subdivision) ใน 14 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย จำนวน 400 ราย ที่ยังคงดำเนินการอยู่

การศึกษาครั้งนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสร้างแบบสอบถามจาก Google Form และส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ตัวแทนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการผลิตที่จดทะเบียนนิติบุคคลใน 14 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทยผ่านรูปแบบของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ที่ทำให้ไม่สามารถลงพื้นที่เก็บข้อมูลได้จากสถานที่จริง ช่วงเวลาที่เก็บ คือ เดือนตุลาคม – เดือนมกราคม 2565

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากวัตถุประสงค์การศึกษาจำนวน 2 ข้อ คือ เพื่อศึกษาการปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคมของอุตสาหกรรมการผลิตที่จดทะเบียนนิติบุคคลใน 14 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติ CSR และผลดำเนินงานเชิงดุลยภาพ การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษาการปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคมของอุตสาหกรรมการผลิตที่จดทะเบียนนิติบุคคลใน 14 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย นอกจากนั้น การศึกษายังใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติ CSR และผลดำเนินงานเชิงดุลยภาพ

ผลการวิจัย

1. ระดับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

ตารางที่ 2 ระดับความรับผิดชอบต่อสังคม

n = 400

ความรับผิดชอบต่อสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านการกำกับดูแลที่ดี	4.37	0.44	มากที่สุด
ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม	4.25	0.47	มากที่สุด
ด้านการเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม	3.93	0.62	มาก
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	4.31	0.44	มากที่สุด
ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม	4.09	0.68	มาก
ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	3.91	0.64	มาก
ด้านการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคม	3.95	0.46	มาก
ด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม	4.04	0.26	มาก
รวม	4.11	0.28	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของอุตสาหกรรมการผลิตในภาคใต้ของประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.11 S.D. = 0.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการกำกับดูแลที่ดี มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.37 S.D. = 0.44) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.31 S.D. = 0.44) ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.25 S.D. = 0.47) ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}$ = 4.09 S.D. = 0.68) ด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}$ = 4.04 S.D. = 0.26) ด้านการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคม มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}$ = 3.95 S.D. = 0.46) ด้านการเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}$ = 3.93 S.D. = 0.62) และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}$ = 3.91 S.D. = 0.64) ตามลำดับ

2. ระดับการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ

ตารางที่ 3 ระดับการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ

n = 400

การดำเนินงานเชิงดุลยภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
มุมมองทางการเงิน	4.24	0.46	มากที่สุด
มุมมองด้านลูกค้า	4.23	0.45	มากที่สุด
มุมมองด้านกระบวนการภายใน	4.11	0.50	มาก
มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต	4.17	0.44	มาก
รวม	4.19	0.44	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.19 S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มุมมองทางการเงิน มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.24 S.D. = 0.46) มุมมองด้านลูกค้า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.23 S.D. = 0.45) มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}$ = 4.17 S.D. = 0.44) และมุมมองด้านกระบวนการภายใน มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}$ = 4.11 S.D. = 0.50) ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาการปฏิบัติตามความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ (BSC) ของอุตสาหกรรมการผลิตในภาคใต้ของประเทศ

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter multiple regression analysis) ในการทดสอบความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ (BSC) ของอุตสาหกรรมการผลิตในภาคใต้ของประเทศ ได้ผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สมการพยากรณ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ (BSC) ของอุตสาหกรรมการผลิตในภาคใต้ของประเทศ

ความรับผิดชอบต่อสังคม	B	S. E.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.303	0.200		1.513	0.131		
ด้านการกำดับดูแลที่ดี (X_1)	0.110	0.039	0.111	2.812	0.005	0.302	3.316
ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม (X_2)	0.531	0.057	0.568	9.351	0.000	0.126	7.907
ด้านการเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม (X_3)	-0.060	0.039	-0.084	-1.553	0.121	0.158	6.328
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (X_4)	0.259	0.072	0.258	3.571	0.000	0.090	11.149

ตารางที่ 4 สมการพยากรณ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ (BSC) ของอุตสาหกรรมการผลิตในภาคใต้ของประเทศ (ต่อ)

ความรับผิดชอบต่อสังคม	B	S. E.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม (X_5)	-0.002	0.026	-0.002	-0.060	0.952	0.285	3.505
ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (X_6)	0.059	0.030	0.086	1.960	0.051	0.240	4.166
ด้านการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินงาน (X_7)	0.009	0.024	0.010	0.374	0.708	0.706	1.417
ด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (X_8)	0.001	0.043	0.001	0.032	0.974	0.692	1.446
R = 0.904	R^2 = 0.817		F = 218.521*				
SE_{est} = 0.18880	R^2_{adj} = 0.813						

จากตารางที่ 4 การตรวจสอบ Multicollinearity พบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับตัวแปรอิสระตัวอื่น โดยสังเกตจากค่า VIF ที่มีค่าเกิน 10 ผู้วิจัยจึงตัดตัวแปรอิสระนี้ออกจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้น สามารถสร้างรูปแบบสมการพยากรณ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ (BSC) ของอุตสาหกรรมการผลิตในภาคใต้ของประเทศ

ซึ่งสามารถสร้างรูปแบบสมการพยากรณ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ (BSC) ของอุตสาหกรรมการผลิตในภาคใต้ของประเทศ เรียงตามระดับความมีอิทธิพลได้ดังนี้

สมการพยากรณ์การดำเนินงานเชิงดุลยภาพ (BSC) ของอุตสาหกรรมการผลิตในภาคใต้ของประเทศ ในรูปสมการคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$Y = 0.303 + 0.531(X_2) + 0.110(X_1)$$

และสามารถสร้างสมการพยากรณ์การดำเนินงานเชิงดุลยภาพ (BSC) ของอุตสาหกรรมการผลิตในภาคใต้ของประเทศ ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Z(Y) = 0.568(X_2) + 0.111(X_1)$$

ผลการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ 2 สมมติฐาน คือ ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการกำดับดูแลที่ดี และด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ (BSC) ของอุตสาหกรรมการผลิตในภาคใต้ของประเทศโดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 81.30 (R^2_{adj} = 0. 813) และมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.18880 ส่วนความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ด้านการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินงาน และด้านการจัดทำรายงานด้าน

สังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ (BSC) ของอุตสาหกรรมการผลิตในภาคใต้ของประเทศ

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

1. ระดับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของอุตสาหกรรมการผลิตในภาคใต้ของประเทศไทยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการกำกับดูแลที่ดี มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม มีระดับความคิดเห็นมาก ด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม มีระดับความคิดเห็นมาก ด้านการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคม มีระดับความคิดเห็นมาก ด้านการเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม มีระดับความคิดเห็นมาก และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีระดับความคิดเห็นมาก ตามลำดับ

2. ระดับการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน พบว่า มุมมองทางการเงิน มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มุมมองด้านลูกค้า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต มีระดับความคิดเห็นมาก และมุมมองด้านกระบวนการภายใน มีระดับความคิดเห็นมาก ตามลำดับ

3. ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการกำดับดูแลที่ดี และด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ (BSC) ของอุตสาหกรรมการผลิตในภาคใต้ของประเทศโดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 81.30 (R^2_{adj} = 0. 813) และมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.18880 ส่วนความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ด้านการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินงาน และด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ (BSC) ของอุตสาหกรรมการผลิตในภาคใต้ของประเทศ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ระดับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของอุตสาหกรรมการผลิตในภาคใต้ของประเทศไทยอยู่ในระดับมาก ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลในการวิจัยส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานในโรงงานก็ตาม แสดงให้เห็นว่าโรงงานอุตสาหกรรมในภาคใต้ไม่ได้มีมุมมองในด้านลบต่อการทำกิจกรรมเพื่อสังคม และให้ความสำคัญต่อการทำกิจกรรมเสริมหรือดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจโดยยึดหลักความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร อีกทั้งการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนที่ตั้งของโรงงาน โดยอาจกระทำได้หลายรูปแบบ เช่น การจ้างแรงงานในชุมชนใกล้เคียง การให้เงินทุนช่วยเหลือและพัฒนาสาธารณูปโภคในชุมชน เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จาริณีย์ คงแก้ว, ณัฐชนน น้านิรัติศัย, ปิยาภรณ์ วัยนิพลี และสุปราณี แสงเขียว (2561) ที่ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมต่อผลการดำเนินงานขององค์กรจากมุมมองของการ

วัดผลเชิงดุลยภาพ: กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงา ผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านชุมชนและสังคมและด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมพบอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร นอกจากนี้ Boonnual and Thawornsujaritkul (2018) ได้ศึกษาถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การบัญชี สิ่งแวดล้อม และความได้เปรียบทางการแข่งขันในโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก

2. ระดับการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าโรงงานกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับการกำหนดทิศทางการบริหารงานที่มีความชัดเจน ส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการบริหารงานภายในซึ่งจะมีเพียงเจ้าของหรือบุคลากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง (บุคคลในองค์กร) ที่สามารถมองเห็นถึงความสำเร็จ และตัดสินใจประเมินตามสิ่งที่ได้เห็นหรือสัมผัสตามสภาพจริงได้ ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เข็มเพชร โชติวรรณ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการจัดการสิ่งแวดล้อมต่อผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ กรณีธุรกิจโรงแรมในหมู่เกาะอันดามัน จังหวัดสตูล ผลการวิจัยพบว่า ผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพของโรงแรมในมุมมองด้านการเรียนรู้และ พัฒนามีการดำเนินการอยู่ในระดับมากที่สุดและมุมมองด้านการเงินนั้นอยู่ในระดับมาก

3. ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการกำดับดูแลที่ดี และด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ (BSC) ของอุตสาหกรรมการผลิตในภาคใต้ของประเทศ แสดงให้เห็นว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มุ่งเน้นในมิติภายในองค์กรเป็นหลักจะส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพที่เป็นมิติการบริหารงานภายในแบบเดียวกัน โดยความคิดเห็นเหล่านี้จะเป็นมุมมองของบุคคลในองค์กร แต่หากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ไม่ได้เป็นคนในองค์กรเองอาจมีผลการวิจัยที่แตกต่างกันออกไป เพราะมีมุมมองต่อองค์กรที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยฉัตรี ศิริพัฒน์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของบุคลากรกับการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานตามแนวคิดความรับผิดชอบ ต่อสังคม (CSR) ขององค์การคลังสินค้า ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินการงานตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์ในระดับสูงถึงสูงมาก ในด้านนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม และด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม นอกจากนี้ Danh Nguyena, Thanh Ngob, Ron Nguyenc, Huy Caoc and Huy Phamc (2019) ได้ศึกษาถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การวัดผลเชิงดุลยภาพ และผลการดำเนินงานทางการเงินในภาคบริการ: กรณีอุตสาหกรรมบริการของเวียดนาม พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับการวัดผลเชิงดุลยภาพและผลการดำเนินงานทางการเงินในภาคบริการในเชิงบวกเช่นเดียวกันกับ ปัญญาทร หวังชูธรรม และจุฑารัตน์ ชมพันธุ์ (2560) ได้ศึกษาถึงการประเมินผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ พบว่า การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับหลักประเมินผลเชิงดุลยภาพ (BSC) ทั้งด้านการเงิน มีการจัดสรรงบประมาณได้ตรงตามวัตถุประสงค์ ด้านกระบวนการภายใน เช่นเดียวกับสานิตย์ หนูนิล (2562) ที่ได้ศึกษาถึงผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กร: การศึกษาเชิงประจักษ์โรงแรมที่เป็นสมาชิกมูลนิธิใบไม้เขียว ผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรด้านการเงิน ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา เป็นต้น

ส่วนความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ด้านการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินงาน และด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ (BSC) กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองว่าการดำเนินกิจกรรมที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานที่ตนเองเป็นเจ้าของกิจการหรือบุคลากรในสังกัดในบางด้านไม่ได้ส่งผลต่อดุลยภาพที่เป็นเรื่องภายในขององค์กร แต่ถือว่าเป็นเรื่องดีต่อปัจจัยภายนอกเพียงเท่านั้น เช่น ต่อชุมชนรอบข้าง ต่อภาพลักษณ์ ต่อการตรวจสอบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เข็มเพชร โชติวรรณ (2563) ที่พบว่า นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม การจัดการขยะ การจัดการเสียง การจัดการ คุณภาพอากาศและการจัดการภูมิทัศน์ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญกับผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม

ข้อจำกัดในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อจำกัดเกี่ยวกับเรื่องสื่อในการเก็บข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลในการศึกษา ดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Google Form) ซึ่งเป็นสื่อเดียวที่ใช้ในการศึกษา แต่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ในการศึกษาได้ เช่น การสอบถามแบบสัมภาษณ์ ฯลฯ

2. การศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ของอุตสาหกรรมการผลิตที่ จดทะเบียนนิติบุคคลใน 14 จังหวัดภาคใต้ จำนวน 400 ราย ซึ่งยังมีกลุ่มตัวอย่างอื่นที่น่าสนใจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. การแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นการดำเนินงานภายในองค์กรจะส่งผลถึงระดับดุลยภาพภายในองค์กร ดังนั้น องค์กรทั้งในภาคอุตสาหกรรมหรือภาคอื่น ๆ ควรคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างรอบด้าน รวมถึงความรู้สึกของบุคลากรในองค์กรด้วย เช่น การกำกับดูแลองค์กรให้เป็นไปอย่างมีธรรมาภิบาล เป็นต้น เพราะหากมุ่งเน้นแต่ปัจจัยภายนอกมากเกินไปอาจส่งผลเสียต่อระดับประสิทธิภาพการบริหารขององค์กรได้

2. กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดทำแผนฉุกเฉินเพื่อลดความสูญเสียในอนาคตของโรงงานกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่าระดับการปฏิบัติที่ค่อนข้างน้อยกว่าด้านอื่น อีกทั้งยังมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่อนข้างสูง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงโรงงานกลุ่มตัวอย่างมีระดับการปฏิบัติที่สูงและต่ำแตกต่างกันออกไป ดังนั้น ผู้บริหารหรือส่วนที่เกี่ยวข้องจึงควรจัดทำแผนการบริหารความเสี่ยง และแจ้งให้บุคลากรภายในทราบ เพื่อสร้างความสบายใจในการทำงาน เมื่อมีเหตุฉุกเฉิน เช่น สถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ ในการศึกษา เช่น การสัมภาษณ์ หรือสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามหรือผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นประชากรกลุ่มตัวอย่างอื่นจากผู้มีส่วนได้เสีย เช่น ประชาชน ลูกค้า พนักงาน หุ้นส่วน หรือคู่ค้า

2. ควรมีการเก็บข้อมูลการปฏิบัติตาม CSR และผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ ในกลุ่มตัวอย่างอื่นหรือธุรกิจอื่น ๆ เช่น สถาบันทางการเงิน สมาคมต่าง ๆ เป็นต้น

3. การเปลี่ยนพื้นที่ในการศึกษาวิจัยเป็นนิคมอุตสาหกรรม หรือพื้นที่อุตสาหกรรมในภูมิภาคอื่น ๆ เนื่องจากในหลายพื้นที่ ได้มีการจัดสรรพื้นที่จากภาครัฐเป็นพื้นที่ส่งเสริมการดำเนินการโรงงานอุตสาหกรรมมากกว่าภาคใต้ เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบความแตกต่างตามบริบทพื้นที่ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2564). ข้อมูลโรงงาน. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2564, จาก https://www.diw.go.th/webdiw/search-factory/.

เข็มเพชร โชติวรรณ. (2563). *อิทธิพลของการจัดการสิ่งแวดล้อมต่อผลการดาเนินงานเชิงดุลยภาพธุรกิจโรงแรมในหมู่เกาะอันดามัน จังหวัดสตูล.* วิทยานิพนธ์ บัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

จาริณีย์ คงแก้ว, ณัฐชนน น้านิรัติศัย, ปิยาภรณ์ วัยนิพลี และสุปราณี แสงเขียว. (2561). อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมต่อผลการดำเนินงานขององค์กรจากมุมมองของการวัดผลเชิงดุลยภาพ: กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงา. *วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 41*(160), 24-46.

นิภา วิริยะพิพัฒน์. (2556). การขับเคลื่อนมาตรฐาน ISO 26000 สู่วัฒนธรรมองค์กรเพื่อสังคม. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้า, 33*(2), 200-213.

ปัญญาทร หวังชูธรรม และจุฑารัตน์ ชมพันธุ์. (2560). การประเมินผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. *วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 7*(1), 70-84.

พลอยฉัตรี ศิริพัฒน์. (2559). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของบุคลากรกับการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานตามแนวคิดความรับผิดชอบ ต่อสังคม (CSR) ขององค์การคลังสินค้า.* การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รัตน์ชยากร พุฒด้วง. (2556). *ปัญหาการทำ CSR*. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2564, จาก https://www.gotoknow.org/posts/533754

สุธิรา ลิ้มรสเจริญ, มัทนชัย สุทธิพันธุ์, จาริณีย์ คงแก้ว, ณัฐชนน น้านิรัติศัย, ปิยาภรณ์ วัยนิพลี และสุปราณี แสงเขียว. (2561). อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมต่อผลการดำเนินงานขององค์กรจากมุมมองของการวัดผลเชิงดุลยภาพ : กรณีศึกษา ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงา. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 41(160), 41-52.

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2551). *เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม.* กรุงเทพฯ : ไอคอนพรินติ้ง.

สานิตย์ หนูนิล. (2562). อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร: แนวคิดและการประยุกต์. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 39*(1), 63-74.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). ข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคล ปี พ.ศ. 2564. สืบค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2564, จาก https://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=1902

Boonnual and Thawornsujaritkul. (2018). Corporate Social Responsibility, Environment Accounting and Competitive Advantage in Industrial Factory in Thailand. *ISERD 124th International Conference*.

Danh Nguyena, Thanh Ngob, Ron Nguyenc, Huy Caoc and Huy Phamc. (2019). Corporate social responsibility, balanced scorecard system and financial performance in the service sector: The case of Vietnam. *Management Science Letters, 9*(13), 2215-2228.

Taro Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: New York: Harper.I

อิทธิพลกำกับของคุณภาพในการตรวจสอบบัญชีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล กับต้นทุนหนี้สิน: กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมที่อ่อนไหวต่อสิ่งแวดล้อมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Moderating Effect of Audit Quality on the Relationship between Environment, Social and Governance Disclosure and Cost of Debt: Case of Environmentally Sensitive Industries in the Listed Companies on the Stock Exchange of Thailand

สโรชา คงเจริญ Sarocha Khongcharoen[1]
จิตติมา วิเชียรรักษ์ Jittima Wichianrak[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะและปริมาณในการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) ต้นทุนหนี้สิน และคุณภาพในการตรวจสอบบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมที่อ่อนไหวต่อสิ่งแวดล้อม (2) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ของบริษัทที่มีผู้สอบบัญชีเป็น Big4 กับบริษัทที่ไม่มีผู้สอบบัญชีเป็น Big4 และ (3) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG และต้นทุนหนี้สินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมที่อ่อนไหวต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีตัวแปรกำกับ คือ คุณภาพในการตรวจสอบบัญชี ระหว่างปี พ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ. 2564 จำนวน 960 ตัวอย่าง โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานประจำปี การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติพรรณนา (Descriptive Analysis) การทดสอบ Independent-Samples t Test และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า การเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG นั้นมีการเปิดเผยเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี โดยในปี พ.ศ. 2564 มีการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG มากที่สุด โดยหัวข้อที่มีการเปิดเผยข้อมูลมากที่สุด คือ หัวข้อการกำกับดูแลกิจการที่ดีในมิติด้านบรรษัทภิบาล นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ไม่มีความสัมพันธ์ต่อต้นทุนหนี้สิน อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG แยกเป็นรายมิติ และต้นทุนหนี้สินโดยมีตัวแปรกำกับ คือ คุณภาพในการตรวจสอบบัญชีกลับพบว่า การเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ในมิติด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อต้นทุนหนี้สินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail : sarocha.kho@gmail.com
[2] อาจารย์ ดร. สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail : jittima.wi@psu.ac.th

คำสำคัญ: การเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ต้นทุนหนี้สิน คุณภาพในการตรวจสอบบัญชี

Abstract

The study aimed to (1) investigate the level and pattern of environmental, social and governance (ESG) disclosure, cost of debt and audit quality of listed companies in the Stock Exchange of Thailand in environmentally sensitive industries, (2) test different level of environment, social and governance (ESG) disclosure between Big Four auditors and Non-Big Four auditors and (3) to test the relationship between environment, social and governance (ESG) disclosure and cost of debt of listed companies in the Stock Exchange of Thailand in environmentally sensitive industries that the moderator is audit quality. Population was 960 samples that listed companies in SET in environmentally sensitive industries during 2017-2021. Annual reports were used to collected data. Descriptive analysis, independent-samples t test and multiple regression were used to analyze the data of this study. As the results, there was an increase of ESG disclosure in annual reporting during 2017-2021 so the highest level of ESG disclosure is in 2021. The most common disclosure topic was the good corporate governance in governance information disclosure. Moreover, there was not a significantly relationship between ESG disclosure and cost of debt. However, sensitivity analysis that the moderator is audit quality found there was a significantly negative relationship between the environmental disclosure and cost of debt.

Keywords: ESG Disclosure, Cost of Debt, Audit Quality

บทนำ

ปัจจุบันกระแสการลงทุนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Investment) กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก นักลงทุนเริ่มตระหนักถึงโลกที่กำลังเสื่อมโทรมลงทั้งในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยบริษัทต่าง ๆ ที่กำลังดำเนินธุรกิจอยู่ควรมีส่วนรับผิดชอบต่อเรื่องนี้ด้วย นักลงทุนจึงได้ให้ความสำคัญกับบริษัทที่มุ่งเน้นแนวคิดด้าน ESG ผนวกกับการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงผลประโยชน์ของบริษัทเพียงอย่างเดียวจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้บริษัทควรคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียในกลุ่มอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเจ้าหนี้ พนักงาน หรือคนในชุมชน ซึ่งการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน (ESG) ของบริษัทจะสามารถสะท้อนการดำเนินธุรกิจสู่ความยั่งยืนได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งในเรื่องของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและการเคารพสิทธิมนุษยชน ภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี และสามารถสะท้อนถึงประสิทธิภาพการบริหารต้นทุนด้านพลังงานและทรัพยากรของบริษัท โดยแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของธุรกิจในการปรับตัวรองรับความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัท เจ้าหนี้ให้การ

ยอมรับและให้การสนับสนุนบริษัท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564) ทั้งนี้จากการศึกษาทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) บริษัทที่มีการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัท โดยช่วยเพิ่มความโปร่งใสและลดความไม่สมมาตรกันของข้อมูลระหว่างผู้บริหารและเจ้าหนี้ ทำให้เจ้าหนี้นั้นเกิดความเชื่อมั่น ส่งผลให้บริษัทมีต้นทุนหนี้สินที่ลดลง โดยเฉพาะบริษัทที่มีการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ควบคู่ไปกับการจ้างผู้ตรวจสอบที่มีคุณภาพสูงจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทมาก โดยผู้สอบบัญชีจะมีบทบาทสำคัญที่ช่วยลดความไม่สมมาตรกันของข้อมูลระหว่างผู้บริหารและผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ ทำให้สามารถลดความเสี่ยงและเพิ่มความมั่นใจให้กับเจ้าหนี้เกี่ยวกับการตัดสินใจในการให้เครดิตเงินกู้กับบริษัทได้ (Bacha et al., 2021)

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีต พบปัญหาในงานวิจัยมากมาย ได้แก่ (1) มีงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG และต้นทุนหนี้สินอยู่ไม่มากนัก (Bacha et al., 2021; Ellili, 2020; Bhuiyan and Nguyen, 2020; Kordsachia, 2021; อุภาวดี เนื่องวรรณะ, 2561) (2) มีการศึกษากระจุกตัวในกลุ่มของประเทศที่พัฒนาแล้ว แต่ยังขาดแคลนงานวิจัยที่ศึกษาในกลุ่มของประเทศที่กำลังพัฒนา (Xu et al., 2021) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG และต้นทุนหนี้สินของกิจการ โดยมีตัวแปรกำกับคือ คุณภาพในการตรวจสอบบัญชี

จากการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้น จึงนำมาสู่การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG และต้นทุนหนี้สินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมที่อ่อนไหวต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีลักษณะการดำเนินงานที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยตรง ทำให้อาจได้รับการเพ่งเล็งจากบุคคลภายนอกและได้รับแรงกดดันให้เปิดเผยข้อมูลด้าน ESG มากกว่ากลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ (โสรญา เนื่องกุมพร และปิติมา ดิศกุลเนติวิทย์, 2562) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและสร้างความเชื่อมั่นต่อเจ้าหนี้ โดยแสดงให้เห็นว่าองค์กรนั้นให้ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและความยั่งยืนอย่างจริงจัง ทำให้ช่วยดึงดูดและกระจายฐานนักลงทุนสู่กลุ่มใหม่ ซึ่งจะส่งผลลัพธ์ที่ดีต่อองค์กรในระยะยาว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะและปริมาณในการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ต้นทุนหนี้สิน และคุณภาพในการตรวจสอบบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมที่อ่อนไหวต่อสิ่งแวดล้อม

2. เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมที่อ่อนไหวต่อสิ่งแวดล้อมในบริษัทที่มีผู้สอบบัญชีเป็น Big4 กับบริษัทที่ไม่มีผู้สอบบัญชีเป็น Big4

3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG และต้นทุนหนี้สินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมที่อ่อนไหวต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีตัวแปรกำกับ คือ คุณภาพในการตรวจสอบบัญชี

การทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory)

ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) เป็นทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวการ (ผู้ถือหุ้นหรือผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ) และตัวแทน (ผู้บริหารของบริษัท) ซึ่งมาดูแลบริหารผลประโยชน์ของตัวการ ทั้งนี้ผู้บริหารอาจจะเกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ (Conflict of Interest) กับผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ ได้ โดยฝ่ายของผู้บริหารที่มีข้อมูลมากกว่าอาจต้องการผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียมาเป็นของตัวเอง ทำให้เกิด Information Asymmetry หรือความไม่สมมาตรของข้อมูล ซึ่งผู้บริหารอาจจะใช้ประโยชน์จากช่องว่างนี้ โดยการเปิดเผยข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียได้รับรู้ ทำให้เกิดความเข้าใจผิด นำไปสู่การตัดสินใจที่ผิดพลาดได้ ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีกลไกการกำกับดูแลกิจการที่ดีและมีการเปิดเผยข้อมูลแนวทางการปฏิบัติงานที่ดีด้าน ESG เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เพิ่มความโปร่งใสและลดความไม่สมมาตรของข้อมูลระหว่างตัวการและตัวแทนนั่นเอง (พัธนิตย์ เหลืองภัทรเชวง, 2558)

จากการศึกษาทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) จะสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG และต้นทุนหนี้สินของบริษัทโดยมีตัวแปรกำกับคือ คุณภาพในการตรวจสอบบัญชีได้ โดยบริษัทที่มีการเปิดเผยข้อมูลการปฏิบัติงานด้าน ESG ที่ดีควบคู่ไปกับการมีคุณภาพในการตรวจสอบบัญชีที่สูงจะสามารถลดความไม่สมมาตรกันของข้อมูล (Information Asymmetry) ระหว่างผู้บริหารและผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ โดยผู้สอบบัญชีจะมีบทบาทสำคัญที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในรายงานที่เปิดเผยและเพิ่มความโปร่งใสให้กับบริษัท ทำให้บริษัทมีชื่อเสียงที่ดีและมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่ดีขึ้น เจ้าหนี้ให้ความไว้วางใจ ส่งผลให้บริษัทมีต้นทุนหนี้สินลดลง (Dunne and McBrayer, 2019; Bacha et al., 2021; Ellili, 2020; Bhuiyan and Nguyen, 2020; Kordsachia, 2021; Xu et al., 2021)

การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG)

การเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน (Sustainability Information) หรือข้อมูลด้าน ESG (Environmental, Social and Governance) เป็นข้อมูลที่แสดงถึงนโยบาย ผลกระทบ และผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมของธุรกิจ ภายใต้ระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งข้อมูลด้าน ESG จะถูกแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ด้านแรก คือ ด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงด้านภูมิอากาศ การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์หรือการปล่อยมลภาวะอื่น ๆ การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดอย่างคุ้มค่า และการคำนึงถึงความหลากหลายทางชีวภาพ สำหรับด้านสังคมจะมุ่งเน้นถึงสิทธิมนุษยชน มาตรฐานด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยที่ดีของพนักงาน รวมถึงการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับคนในชุมชน ส่วนในด้านธรรมาภิบาลจะเน้นเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี ให้มีความโปร่งใส มีมาตรฐานในการตรวจสอบและมีการดำเนินธุรกิจภายใต้กฎ ระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ อย่างเคร่งครัด (ธนันธร มหาพรประจักษ์, 2564) ทั้งนี้การเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG จะช่วยให้ผู้ลงทุนหรือผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ ได้เห็นถึงมุมมองการดำเนินธุรกิจในมิติที่กว้างขึ้นกว่าข้อมูลทางการเงิน ทำให้เจ้าหนี้เกิดความเชื่อมั่นต่อบริษัท โดยบริษัทสามารถสะท้อนให้เจ้าหนี้เห็นถึงความสามารถในการดำเนินธุรกิจของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส และสามารถสร้างผลตอบแทนได้ในระยะยาว รวมถึงสามารถสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการแสดงให้เห็นถึงบทบาทความรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ

และนำเสนอผลการดำเนินงานเหล่านั้นเพื่อพัฒนาธุรกิจให้สามารถเติบโตอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ESG อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจของบริษัทได้ เช่น การมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากการถูกเรียกเก็บภาษีในภาคอุตสาหกรรมหรือธุรกิจที่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในปริมาณมาก คนในชุมชนไม่เห็นด้วยกับการสร้างโรงงานในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับชุมชน และการละเมิดสิทธิมนุษยชนในห่วงโซ่อุปทาน เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นความท้าทายที่บริษัทจะต้องหาวิธีการบริหารจัดการความเสี่ยงเพื่อสร้างโอกาสและลดความเสี่ยงที่มีผลต่อความสามารถในการสร้างผลกำไร ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงที่ดี ความสามารถในการแข่งขัน และความอยู่รอดขององค์กร (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564)

ต้นทุนหนี้สิน

ต้นทุนหนี้สิน หมายถึง อัตราผลตอบแทนที่บริษัทต้องจ่ายให้กับเจ้าหนี้จากการกู้ยืมเงิน หรืออาจกล่าวได้ว่าต้นทุนหนี้สิน คือ ดอกเบี้ยจ่ายหรือค่าใช้จ่ายที่ผู้กู้ต้องจ่ายออกไปเพื่อให้ได้เงินทุนตามจำนวนที่ต้องการ ทั้งนี้ต้นทุนหนี้สินเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาบริหารธุรกิจให้เกิดการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งหากไม่มีเงินทุนเหล่านั้น บริษัทอาจไม่สามารถพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดได้ ในทางกลับกันหากบริษัทมีปริมาณหนี้สินที่มากเกินไปจนบริษัทไม่สามารถหาเงินมาใช้หนี้ได้ทันตามกำหนดเวลาที่ตกลงกันไว้ ปริมาณหนี้สินที่พอกพูนขึ้นนั้นอาจทำให้บริษัทขาดสภาพคล่อง ส่งผลให้กิจการเข้าสู่สภาวะล้มละลายได้ (อุภาวดี เนื่องวรรณะ, 2561)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การศึกษางานวิจัยพบความสัมพันธ์ในเชิงลบระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและต้นทุนของหนี้สิน (Dunne and McBrayer, 2019; Ellili, 2020; อุภาวดี เนื่องวรรณะ, 2561; Bacha et al., 2021; Bhuiyan and Nguyen, 2020; Kordsachia, 2021; Xu et al., 2021) เนื่องจากการเปิดเผยแนวทางการปฏิบัติงานที่ดีด้าน ESG จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัท โดยสามารถเพิ่มความโปร่งใสและลดความเสี่ยงในการดำเนินงานของบริษัทได้ รวมถึงยังสามารถลดความขัดแย้งจากการไม่สมมาตรกันของข้อมูลระหว่างผู้บริหารและผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ ซึ่งธนาคารจะให้อัตราดอกเบี้ยพิเศษแก่บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลให้บริษัทมีต้นทุนของหนี้สินที่ต่ำ อย่างไรก็ตาม Magnanelli and Izzo (2017) และอุภาวดี เนื่องวรรณะ (2561) กลับพบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและต้นทุนของหนี้สินในเชิงบวก เนื่องจากธนาคารมองว่า CSR ไม่ได้มีบทบาทสำคัญที่จะช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินงานของบริษัทหรือจะสามารถไปเพิ่มมูลค่าให้กับกิจการได้ แต่มองว่าค่าใช้จ่ายในกิจกรรม CSR เป็นค่าใช้จ่ายที่สิ้นเปลือง ซึ่งอาจส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในอนาคต ทำให้เจ้าหนี้เกิดความระมัดระวังในการตัดสินใจพิจารณาในการปล่อยเงินกู้ ส่งผลให้ธนาคารอาจจะพิจารณาให้บริษัทจ่ายดอกเบี้ยที่มากขึ้น และลดระยะเวลาในการกู้ให้สั้นลง นอกจากนี้ผลการศึกษาของโสรญา เนื่องกุมพร และปิติมา ดิศกุลเนติวิทย์ (2562) และ Suto and Takehara (2017) ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและต้นทุนของหนี้สิน เนื่องจากการเปิดเผยความรับผิดชอบต่อสังคมอาจจะไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการลดต้นทุนดังกล่าว โดยมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนและเจ้าหนี้มากกว่า เช่น ข้อมูลทางการเงินมาพิจารณาความเสี่ยง ข้อมูลเกี่ยวกับเศรษฐกิจและการเมืองมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจลงทุน เป็นต้น ดังนั้นจากการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ในอดีตที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

H_1: การเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับต้นทุนหนี้สิน

คุณภาพในการตรวจสอบบัญชี

คุณภาพในการตรวจสอบบัญชี หมายถึง คุณภาพในการตรวจสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีที่แสดงความคิดเห็นต่องบการเงินอย่างเป็นอิสระ โดยตรวจสอบจากหลักฐานอย่างเหมาะสมและเพียงพอ รวมถึงไม่ละเลยต่อข้อผิดพลาดที่ตรวจพบเพื่อให้งานสอบบัญชีมีคุณภาพ สามารถสร้างความเชื่อมั่นในส่วนของความถูกต้องในสาระสำคัญ และเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้ใช้งบการเงิน (จารินยา แก้วสุริยา, 2560) โดยคุณภาพในการตรวจสอบบัญชีนี้สามารถวัดได้จากหลายอย่าง เช่น ประเภทของผู้สอบบัญชี และค่าธรรมเนียมในการสอบบัญชี ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้เลือกใช้ประเภทของผู้สอบบัญชีเป็นตัวชี้วัด เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดที่ได้รับความนิยมและสามารถสะท้อนถึงคุณภาพในงานสอบบัญชีได้อย่างเหมาะสม (Achek and Gallali, 2015; Phung et al., 2018; Nurlan and Rassul, 2019)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีต พบว่าการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ควบคู่ไปกับการมีคุณภาพในการตรวจสอบบัญชีที่ดีจะช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG และต้นทุนหนี้สินให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยคุณภาพในการตรวจสอบบัญชีมีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้ความเชื่อมั่นในข้อมูลที่เปิดเผยและลดความขัดแย้งจากการไม่สมมาตรกันของข้อมูลระหว่างผู้บริหารกับผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ ทำให้บริษัทสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และเพิ่มความโปร่งใสในรายงานต่าง ๆ ได้ รวมถึงยังเพิ่มความมั่นใจให้กับเจ้าหนี้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการให้เงินลงทุนแก่บริษัท (Bacha et al., 2021) ดังนั้น จากการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ในอดีตที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถกำหนดสมมติฐานได้ ดังนี้

H_2: การเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับต้นทุนหนี้สินมากขึ้น เมื่อบริษัทว่าจ้างผู้สอบบัญชีที่มีคุณภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมที่อ่อนไหวต่อสิ่งแวดล้อม 4 กลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ อุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมในหมวดธุรกิจวัสดุก่อสร้างและบริการรับเหมาก่อสร้าง และอุตสาหกรรมทรัพยากร โดยการศึกษาครั้งนี้จะไม่รวมกิจการที่ (1) บริษัทที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่าง พ.ศ. 2560-2564 (2) บริษัทที่ไม่มีวันสิ้นงวดบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคมของทุกปี (3) บริษัทที่มีข้อมูลงบการเงินและข้อมูลตามแบบ 56-1 ที่ไม่สมบูรณ์ (4) บริษัทที่มีข้อมูลบริษัทที่ถูกเพิกถอน จากการที่งานวิจัยนี้มีการตัดบริษัทบางแห่งที่มีข้อจำกัดตามข้อกำหนดข้างต้นออกไป ทำให้งานวิจัยนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 960 ตัวอย่าง ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิจากรายงานประจำปีในเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2560 ถึงปี พ.ศ. 2564

การศึกษาครั้งนี้มีการจำแนกตัวแปรออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ซึ่งวัดค่าตัวแปรจากวิธีวิเคราะห์เนื้อหาสาระ (Content Analysis) โดยการนับจำนวนคำ ซึ่งการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG จะมีอยู่ 3 มิติ ได้แก่ (1) มิติด้านสิ่งแวดล้อม (2) มิติด้านสังคม (3) มิติด้านบรรษัทภิบาล ส่วนตัวแปรตาม คือ ต้นทุนหนี้สิน โดยวัดค่าตัวแปรมาจากอัตราส่วนดอกเบี้ยจ่ายต่อหนี้สินรวม และตัวแปรกำกับ คือ คุณภาพในการตรวจสอบบัญชี โดยวัดค่าตัวแปรจากประเภทของผู้สอบบัญชี นอกจากนั้นการศึกษาครั้งนี้ใช้ขนาดกิจการ ความเสี่ยงกิจการ ความสามารถในการทำกำไร

ประเภทอุตสาหกรรม และอายุของกิจการเป็นตัวแปรควบคุม จำนวน 5 ตัวแปร โดยการวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมดถูกแสดงไว้ในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	คำย่อ	วิธีการวัดค่าตัวแปร
1. ต้นทุนหนี้สิน	COD	อัตราส่วนดอกเบี้ยจ่ายต่อหนี้สินรวม
2. การเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG	ESG	การวิเคราะห์เนื้อหาสาระ โดยวิธีการนับจำนวนคำ
- มิติด้านสิ่งแวดล้อม	ED	การวิเคราะห์เนื้อหาสาระ โดยวิธีการนับจำนวนคำ
- มิติด้านสังคม	SD	การวิเคราะห์เนื้อหาสาระ โดยวิธีการนับจำนวนคำ
- มิติด้านบรรษัทภิบาล	GD	การวิเคราะห์เนื้อหาสาระ โดยวิธีการนับจำนวนคำ
3. คุณภาพในการตรวจสอบบัญชี	AUDIT	ประเภทผู้สอบบัญชี ตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) โดยกำหนดให้ 1 = ผู้สอบบัญชีในกลุ่ม Big4 ได้แก่ PWC Deloitte EY และ KPMG 0 = อื่น ๆ
4. ขนาดกิจการ	SIZE	ค่าลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวม
5. ความเสี่ยงกิจการ	LEV	อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์
6. ความสามารถในการทำกำไร	ROA	อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม
7. ประเภทของอุตสาหกรรม	INDUS	ตัวแปรหุ่น (Dummy variable) โดยกำหนดให้
	INDUS1	1 = เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร, 0 = อื่น ๆ
	INDUS2	1 = หมวดธุรกิจวัสดุก่อสร้างและบริการรับเหมาก่อสร้าง, 0 = อื่น ๆ
	INDUS3	1 = ทรัพยากร, 0 = อื่น ๆ
8. อายุของกิจการ	AGE	อายุของกิจการตั้งแต่ก่อตั้งบริษัท (จำนวนปี)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษาลักษณะและปริมาณในการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ต้นทุนหนี้สินและคุณภาพในการตรวจสอบบัญชี และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบ Independent-Samples t Test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ของบริษัทที่มีผู้สอบบัญชีเป็น Big4 กับบริษัทที่ไม่มีผู้สอบบัญชีเป็น Big4 นอกจากนั้นการศึกษายังใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG และต้นทุนหนี้สินตามสมการเชิงเส้น ดังนี้

$$COD_{i,t} = a + \beta_1 ESG_{i,t} + \beta_2 SIZE_{i,t} + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_4 ROA_{i,t} + \beta_5 INDUS1_{i,t} + \beta_6 INDUS2_{i,t} + \beta_7 INDUS3_{i,t} + \beta_8 AGE_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

รวมถึงทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG และต้นทุนหนี้สิน โดยมีตัวแปรกำกับ คือ คุณภาพในการตรวจสอบบัญชีตามสมการเชิงเส้น ดังนี้

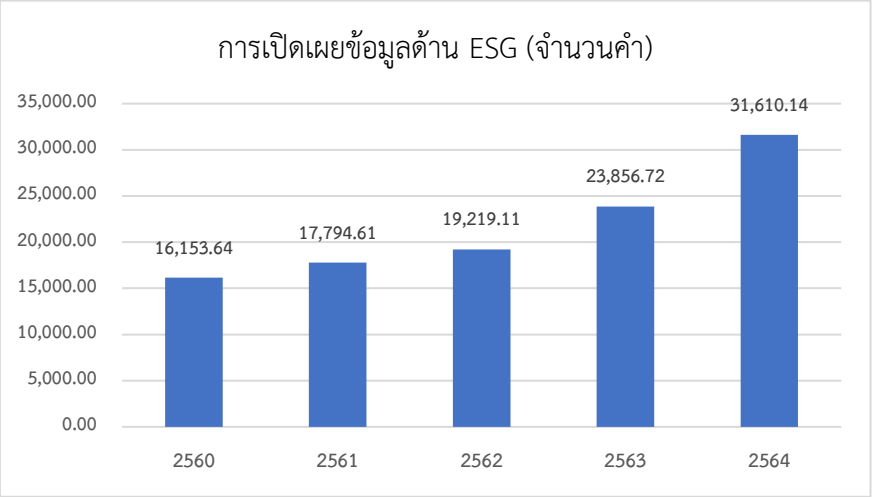
$$COD_{i,t} = a + \beta_1 ESG_{i,t} + \beta_2 AUDIT_{i,t} + \beta_3 ESG*AUDIT_{i,t} + \beta_4 SIZE_{i,t} + \beta_5 LEV_{i,t} + \beta_6 ROA_{i,t} + \beta_7 INDUS1_{i,t} + \beta_8 INDUS2_{i,t} + \beta_9 INDUS3_{i,t} + \beta_{10} AGE_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรต่าง ๆ (Descriptive Analysis)

ตัวแปร	Mean	SD	Minimum	Maximum
การเปิดเผยข้อมูล ESG	21,726.843	14,359.780	873.000	89,011.000
ด้านสิ่งแวดล้อม	455.815	843.660	0.000	7,711.000
ด้านสังคม	1,761.344	2,275.448	0.000	21,020.000
ด้านบรรษัทภิบาล	19,509.685	12,987.808	873.000	84,924.000
ต้นทุนหนี้สิน	0.020	0.019	0.000	0.270
ขนาดกิจการ	22.690	1.592	20.120	28.760
ความเสี่ยงกิจการ	0.413	0.214	0.020	0.960
ความสามารถในการทำกำไร	4.393	7.977	-52.960	31.660
อายุของกิจการ	32.542	14.640	0.000	108.000

จากตารางที่ 2 ปริมาณการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG จากทั้งหมด 3 มิติ มีการเปิดเผยข้อมูลในมิติด้านสิ่งแวดล้อมเฉลี่ยเท่ากับ 455.815 คำ มีการเปิดเผยข้อมูลในมิติด้านสังคมเฉลี่ยเท่ากับ 1,761.344 คำ และมีการเปิดเผยข้อมูลในมิติด้านบรรษัทภิบาลเฉลี่ยเท่ากับ 19,509.685 คำ จากผลการศึกษาพบว่า มีการเปิดเผยข้อมูลในมิติด้านบรรษัทภิบาลมากที่สุด



ภาพที่ 1 แนวโน้มของการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมที่อ่อนไหวต่อสิ่งแวดล้อมระหว่างปี พ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ. 2564

จากการศึกษาแนวโน้มของการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมที่อ่อนไหวต่อสิ่งแวดล้อมระหว่างปี พ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ. 2564 พบว่า ในปี พ.ศ. 2560 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16,153.636 คำ ปี พ.ศ. 2561 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17,794.610 คำ ปี พ.ศ. 2562 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19,219.110 คำ ปี พ.ศ. 2563 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23,856.724 คำ และปี พ.ศ. 2564 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31,610.136 คำ จะเห็นได้ว่าการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG มีการเปิดเผยเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี โดยในปี พ.ศ. 2564 มีการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG มากที่สุด

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ของบริษัทที่มีผู้สอบบัญชีเป็น Big4 กับบริษัทที่ไม่มีผู้สอบบัญชีเป็น Big4 (Independent-Samples t Test)

การเปิดเผยข้อมูล	Big4		Non-Big4		T	Sig.
	Mean	SD	Mean	SD		
มิติด้านสิ่งแวดล้อม	569.036	956.397	279.961	589.233	5.794	0.000**
มิติด้านสังคม	2,070.461	2,594.612	1,281.227	1,547.594	5.899	0.000**
มิติด้านบรรษัทภิบาล	21,212.656	13,102.360	16,864.660	12,367.514	5.194	0.000**
รวม	23,852.143	14,551.488	18,425.846	13,422.983	5.914	0.000**

หมายเหตุ: **ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมที่อ่อนไหวต่อสิ่งแวดล้อมที่มีผู้สอบบัญชีเป็น Big4 กับบริษัทที่ไม่มีผู้สอบบัญชีเป็น Big4 พบว่า มีการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีระดับนัยสำคัญที่สังเกตได้ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (P-value < 0.01) แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีผู้สอบบัญชีเป็น Big4 กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีผู้สอบบัญชีเป็น Big4 มีระดับการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ที่แตกต่างกัน ประเภทของผู้สอบบัญชีจึงอาจเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG และต้นทุนหนี้สินให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น นำไปสู่การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์และทิศทางของความสัมพันธ์ตามสมการเชิงเส้น

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	Model 1			Model 2		
	B	t	Sig	B	t	Sig
Constant	.003	.312	.755	-.008	-.812	.417
ESG	-1.650E-08	-.386	.700	-5.064E-09	-.077	.939
AUDIT				-.006	-2.739	.006**
ESG*AUDIT				-3.676E-10	-.004	.996
SIZE	.001	1.335	.182	.001	2.564	.010**
LEV	.019	6.120	.000**	.020	6.501	.000**
ROA	.000	-5.277	.000**	.000	-4.695	.000**
INDUS1	-.002	-1.022	.307	.000	-.121	.904
INDUS2	-.004	-2.153	.032*	-.005	-2.810	.005**
INDUS3	.003	1.838	.066	.003	1.777	.076
AGE	-6.927E-05	-1.732	.084	-7.380E-05	-1.862	.063
R Square		0.135			0.153	
Adj. R square		0.128			0.144	
F-value		18.610			17.185	
Sig		.000**			.000**	
N		960			960	

หมายเหตุ: **ระดับนัยสำคัญที่ 0.01, *ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษา พบว่า การเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ไม่มีความสัมพันธ์ต่อต้นทุนหนี้สินทั้งก่อนและหลังจากทำการเพิ่มตัวแปรปฏิสัมพันธ์ นอกจากนี้ ในส่วนของความสามารถในการทำกำไร และกลุ่มอุตสาหกรรมในหมวดธุรกิจวัสดุก่อสร้างและบริการรับเหมาก่อสร้างมีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อต้นทุนหนี้สินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ แต่กลับพบว่าความเสี่ยงของกิจการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อต้นทุนหนี้สินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis)

ตัวแปร	Model 1			Model 2		
	B	t	Sig	B	t	Sig
Constant	.002	.234	.815	-.007	-.753	.452
ED	-4.183E-07	-.475	.635	-4.249E-06	-2.324	.020*
SD	-2.866E-07	-.880	.379	1.046E-06	1.457	.145
GD	1.922E-08	.385	.700	2.584E-08	.310	.756
AUDIT				-.005	-2.229	.026*
ED*AUDIT				5.213E-06	2.496	.013*
SD*AUDIT				-1.635E-06	-2.042	.041*
GD*AUDIT				-1.245E-08	-.122	.903
SIZE	.001	1.353	.176	.001	2.369	.018*
LEV	.019	6.249	.000**	.020	6.510	.000**
ROA	.000	-5.131	.000**	.000	-4.719	.000**
INDUS1	-.002	-1.010	.313	3.492E-05	.022	.982
INDUS2	-.003	-2.104	.036*	-.004	-2.700	.007**
INDUS3	.003	1.798	.072	.003	2.012	.045*
AGE	-6.333E-05	-1.560	.119	-6.276E-05	-1.559	.119
R Square		0.137			0.161	
Adj. R square		0.128			0.148	
F-value		15.091			12.929	
Sig		.000**			.000**	
N		960			960	

หมายเหตุ: **ระดับนัยสำคัญที่ 0.01, *ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการศึกษาหลังจากทำการเพิ่มตัวแปรปฏิสัมพันธ์ พบว่า การเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ในมิติด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อต้นทุนหนี้สินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมถึงตัวแปรปฏิสัมพันธ์ (ED*AUDIT) มีความสัมพันธ์กับต้นทุนหนี้สินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน ทั้งนี้ในส่วนของประเภทของผู้สอบบัญชี ความสามารถในการทำกำไร และกลุ่มอุตสาหกรรมในหมวดธุรกิจวัสดุก่อสร้างและบริการรับเหมาก่อสร้างมีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อต้นทุนหนี้สินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ในทางกลับกันขนาดของกิจการ ความเสี่ยงของกิจการ และกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรกลับมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อต้นทุนหนี้สินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าคุณภาพในการตรวจสอบบัญชีเป็นตัวแปร

กำกับของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูล ESG ในมิติด้านสิ่งแวดล้อมและต้นทุนหนี้สินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมที่อ่อนไหวต่อสิ่งแวดล้อม

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ระดับของการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ในช่วงปี พ.ศ. 2560-2564 พบว่า มีค่าเฉลี่ยของการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในทุก ๆ ปี เนื่องจากในปี พ.ศ. 2565 จะเริ่มมีการบังคับให้บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีการเปิดเผยข้อมูลผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการที่ดีได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และมีคุณภาพตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี/รายงานประจำ (แบบ 56-1 One Report) ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564) ดังนั้น บริษัทต่าง ๆ จึงมีการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG เพิ่มขึ้นตามข้อบังคับดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโสรญา เนื่องกุมพร และปิติมา ดิศกุลเนติวิทย์ (2562) ที่ระบุว่า การเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ในอดีตยังคงเป็นการเปิดเผยโดยสมัครใจ ซึ่งแต่ละบริษัทได้เลือกเปิดเผยเพียงบางหัวข้อตามแนวทางที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้แนะนำไว้เท่านั้น ทั้งนี้ มิติที่มีการเปิดเผยข้อมูลมากที่สุด คือ มิติด้านบรรษัทภิบาล รองลงมา คือ มิติด้านสังคม และมิติด้านสิ่งแวดล้อมตามลำดับ เนื่องจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ได้มีข้อกำหนดแนวปฏิบัติในการส่งเสริมให้บริษัทจดทะเบียนมีการเปิดเผยข้อมูลการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยให้มีการเปิดเผยไว้ในรายงานประจำปีของบริษัท (วิภา จงรักษ์สัตย์, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suttipun and Yordudom (2022) ที่ระบุว่าการเปิดเผยข้อมูลด้านบรรษัทภิบาลของบริษัทจะถูกควบคุมโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยให้มีการเปิดเผยข้อมูลให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียได้รับรู้ ถึงแม้ข้อมูลดังกล่าวจะเป็นข่าวที่ไม่ดีของบริษัทก็ตาม

จากผลการศึกษาไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG และต้นทุนหนี้สินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมที่อ่อนไหวต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเจ้าหนี้อาจให้ความสำคัญกับข้อมูลทางการเงินมากกว่าในเรื่องของการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ของบริษัทที่ส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นข้อมูลทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโสรญา เนื่องกุมพร และปิติมา ดิศกุลเนติวิทย์ (2562) และ Suto and Takehara (2017) ที่ระบุว่า การเปิดเผยข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอาจจะไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการลดต้นทุนหนี้สินโดยมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของเจ้าหนี้มากกว่า เช่น ข้อมูลทางการเงินมาพิจารณาความเสี่ยง ข้อมูลเกี่ยวกับเศรษฐกิจและการเมืองมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจลงทุน อย่างไรก็ตาม เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG แยกเป็นรายมิติและต้นทุนหนี้สิน โดยมีตัวแปรกำกับ คือ คุณภาพในการตรวจสอบบัญชี พบว่า การเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ในมิติด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อต้นทุนหนี้สิน เนื่องจากการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสูงจะช่วยลดความไม่สมมาตรกันของข้อมูลระหว่างผู้บริหารและเจ้าหนี้ ช่วยให้เจ้าหนี้สามารถวิเคราะห์ความเสี่ยงทางธุรกิจของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ลดปัญหาการตัดสินใจที่ผิดพลาดของเจ้าหนี้ ทำให้เจ้าหนี้ให้อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำแก่บริษัทที่มีการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสูง (Fonseka et al., 2018; Fonseka et al., 2020) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sun et al. (2023) ที่ระบุว่า การปรับปรุง

การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมจะช่วยลดต้นทุนการจัดหาเงินกู้ของบริษัท โดยสามารถเพิ่มมูลค่าองค์กร ลดความเสี่ยงในการผิดนัดชำระหนี้ลง ทำให้เจ้าหนี้เกิดความไว้ใจ และให้อัตราดอกเบี้ยที่ลดลงแก่บริษัท อีกทั้งยังมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านคุณภาพในการตรวจสอบบัญชี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ในมิติสิ่งแวดล้อมอย่างมีคุณภาพจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัท โดยเพิ่มความโปร่งใส ลดความขัดแย้งจากการรับรู้ข้อมูลที่ไม่เท่ากันระหว่างผู้บริหารและผู้มีส่วนได้เสีย ทำให้เจ้าหนี้เกิดความไว้วางใจและให้อัตราดอกเบี้ยพิเศษแก่บริษัทที่มีการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน ส่งผลให้บริษัทมีต้นทุนหนี้สินลดลง (Fonseka et al., 2018) รวมถึงงานวิจัยของ Bacha et al. (2021) ระบุไว้ว่าผู้สอบบัญชีจะมีบทบาทสำคัญที่ช่วยลดความไม่สมมาตรกันของข้อมูลระหว่างผู้บริหารและผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ ทำให้สามารถลดความเสี่ยงและเพิ่มความมั่นใจให้กับเจ้าหนี้เกี่ยวกับการตัดสินใจในการให้เครดิตเงินกู้กับบริษัทได้

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เจ้าหนี้สามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการประเมินความเสี่ยงและการตัดสินใจให้เงินลงทุน โดยพิจารณาจากลักษณะและปริมาณการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ในมิติด้านสิ่งแวดล้อมของแต่ละบริษัท ซึ่งมีผลต่อความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยและชำระคืนเงินต้น

2. เป็นประโยชน์ต่อนักลงทุน โดยบริษัทที่มีการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และเพียงพอ จะทำให้นักลงทุนมีข้อมูลที่เท่าเทียมกัน ลดปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลระหว่างผู้บริหารและผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ ทำให้นักลงทุนสามารถประเมินเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและพยากรณ์ฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัทในอนาคตได้อย่างถูกต้องและแม่นยำมากขึ้น

3. หน่วยงานกำกับที่เกี่ยวข้องกับการออกกฎระเบียบของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างเช่น สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ไปพิจารณาเพื่อควบคุมการเปิดเผยข้อมูลในหัวข้อต่าง ๆ เพื่อให้การเปิดเผยข้อมูลของบริษัทมีคุณภาพที่ดีมากยิ่งขึ้น

4. บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสามารถนำข้อมูลไปประกอบการพิจารณาการเปิดเผยข้อมูล ESG ด้านสิ่งแวดล้อมในรายงานประจำปี เพื่อให้ข้อมูลที่เปิดเผยสะท้อนถึงความเป็นจริง สามารถแสดงถึงความโปร่งใสและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัท ทำให้เจ้าหนี้เกิดความไว้วางใจ

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาในครั้งนี้เก็บข้อมูลจากรายงานประจำปีของบริษัทระหว่างปี พ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ. 2564 เป็นสื่อที่ใช้ในการศึกษา โดยบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศยังมีสื่อที่ใช้ในการเปิดเผยข้อมูลอีกหลากหลาย เช่น รายงานความยั่งยืน หรือในเว็บไซต์ของบริษัทเอง

2. ในอนาคตผู้ที่สนใจอาจจะขยายขอบเขตการศึกษาเป็นการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่ขึ้น ศึกษาในกลุ่มบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) หรือศึกษาในกรอบระยะเวลาที่มากขึ้น เพื่อให้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG และต้นทุนหนี้สินในมุมมองที่แตกต่างออกไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG นอกจากวิธีการนับจำนวนคำ ยังมีวิธีการอื่น ๆ ในการวัดระดับการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ได้เช่นกัน ในอนาคตผู้ที่สนใจศึกษาสามารถพิจารณาเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาระดับการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG เพิ่มเติมได้

เอกสารอ้างอิง

จารินยา แก้วสุริยา. (2560). *ผลกระทบของคุณภาพในการสอบบัญชีและความต่อเนื่องในการสอบทานงานสอบบัญชีที่มีต่อความน่าเชื่อถือในการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (28 กันยายน 2564). *ESG Risk*. เรียกใช้เมื่อ 5 พฤษภาคม 2565 จาก Sustainable Capital Market Development: https://shorturl.asia/iGDf8

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (15 ตุลาคม 2564). *ทันกระแสธุรกิจยั่งยืน : ONE REPORT*. เรียกใช้เมื่อ 13 มิถุนายน 2565 จาก Sustainable Capital Market Development: https://shorturl.asia/741Kb

ธนันธร มหาพรประจักษ์. (22 พฤษภาคม 2564). *ทำความรู้จักกับ ESG เทรนด์การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน.* เรียกใช้เมื่อ 5 พฤษภาคม 2565 จาก ธนาคารแห่งประเทศไทย: https://shorturl.asia/XNesY

พัธนิตย์ เหลืองภัทรเชวง. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและต้นทุนเงินทุนของผู้ถือหุ้น.* วิทยานิพนธ์หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี ภาควิชาบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิภา จงรักษ์สัตย์. (2559). การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการในประเทศไทย. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 8*(15), 128-144.

โสรญา เนื่องกุมพร, และ ปิติมา ดิศกุลเนติวิทย์. (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยความรับผิดชอบต่อสังคมกับต้นทุนเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี,* 8(16), 18-31.

อุภาวดี เนื่องวรรณะ. (2561). *การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อต้นทุนเงินทุนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

Achek, I., & Gallali, M. I. (2015). Audit Quality, Timely Disclosure, and the Cost of Debt: Tunisian Evidence. *Journal of Modern Accounting and Auditing, 11*(4), 194-209.

Bacha, S., Ajina, A., & Saad, S. B. (2021). CSR performance and the cost of debt: does audit quality matter? *Corporate Governance, 21*(1), 137-158.

Bhuiyan, M. B., & Nguyen, T. H. (2020). Impact of CSR on cost of debt and cost of capital: Australian evidence. *Social Responsibility Journal, 16*(3), 419-430.

Dunne, T. C., & McBrayer, G. A. (2019). In the interest of small business' cost of debt: A matter of CSR disclosure. *Journal of Small Business Strategy, 29*(2), 58-71.

Ellili, N. O. (2020). Environmental, Social, and Governance Disclosure, Ownership Structure and Cost of Capital: Evidence from the UAE. *Sustainability, 12*(18), 1-23.

Fonseka, M., Rajapakse, T., & Richardson, G. (2018). The effect of environmental information disclosure and energy product type on the cost of debt: Evidence from energy firms in China. *Pacific-Basin Finance Journal, 54*(1), 159-182.

Fonseka, M., Tian, G.-L., & Farooque, O. A. (2020). Impact of environmental information disclosure and real estate segments on cost of debt: Evidence from the Chinese real estate industry. *Econ Transit Institut Change, 28*(1), 195-221.

Kordsachia, O. (2021). A risk management perspective on CSR and the marginal cost of debt: empirical evidence from Europe. *Review of Managerial Science, 15*, 1611-1643.

Magnanelli, B. S., & Izzo, M. F. (2017). Corporate social performance and cost of debt: the relationship. *Social Responsibility Journal, 13*(2), 250-265.

Nurlan, O., & Rassul, A. (2019). Earnings management, audit quality, and cost of debt: evidence from a Central Asian economy. *Managerial Auditing Journal, 34*(6), 696-721.

Phung, A. T., Thai, H. T., Nguyen, T. T., & Nguyen, V. K. (2018). Perceived Audit Quality, Earnings Management and Cost of Debt Capital: Evidence from the Energy Listed Firms on Vietnam's Stock Market. *International Journal of Energy Economics and Policy, 8*(6), 120-127.

Sun, H., Wang, G., Bai, J., Shen, J., Zheng, X., Dan, E., et al. (2023). Corporate Sustainable Development, Corporate Environmental Performance and Cost of Debt. *Sustainability, 15*(1), 1-14.

Suto, M., & Takehara, H. (2017). CSR and cost of capital: evidence from Japan. *Social Responsibility Journal, 13*(4), 798-816.

Suttipun, M., & Yordudom, T. (2022). Impact of environmental, social and governance disclosures on market reaction: an evidence of Top50 companies listed from Thailand. *Journal of Financial Reporting and Accounting, 20*(3/4), 753-767.

Xu, H., Xu, X., & Yu, J. (2021). The Impact of Mandatory CSR Disclosure on the Cost of Debt Financing: Evidence from China. *Emerging Markets Finance and Trade, 57*(8), 2191-2205.

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะผู้บริหารสูงสุด คุณภาพงานสอบบัญชีกับการทุจริตทางบัญชี: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)

The Relationship between Executive Characteristics, Audit Quality and Creative Accounting: A Case Study of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand (SET)

รจนา ขุนแก้ว Rojana Khunkaew[1]
กัณนิสา เงินกองแก้ว Kannisa Ngernkongkaew [2]
ปาริชาติ ป้อมเรือง Parichat Pomruang [3]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะผู้บริหารสูงสุด คุณภาพงานสอบบัญชีกับการทุจริตทางบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของบริษัทที่มีข่าวการทุจริตทางบัญชี ซึ่งมีการเผยแพร่ในเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 - 2566 นอกเหนือจากนั้นยังได้มีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้บริหารสูงสุดและคุณภาพงานสอบบัญชีจากรายงานประจำปีแบบ 56-1 และงบการเงินของบริษัท จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ถดถอยโลจิสติกส์ ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริหารสูงสุด และระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญกับการทุจริตทางบัญชี ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศ อายุ ค่าตอบแทน ขนาดของสำนักงานสอบบัญชีและค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีไม่พบความสัมพันธ์

คำสำคัญ: คุณลักษณะผู้บริหารสูงสุด คุณภาพงานสอบบัญชี การทุจริตทางบัญชี

Abstract

This research aims to study the relationship between executive characteristics, audit quality, and creative accounting in the companies listed on the Stock Exchange of Thailand (SET) by collecting the data of companies involved in accounting fraud, which is in news reports from the Securities and Exchange Commission (SEC) website from 2009 to 2023. Moreover, data on executive characteristics and audit quality were collected from the annual reports (56-1) and financial statements of these companies. Based on the logistics regression, the study found that both executive education and executive tenure have a negative

[1] อาจารย์ ภาควิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: rojana.ko@psu.ac.th
[2] นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
[3] นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

relationship with creative accounting, while executive gender, age, compensation, audit firm size, and audit fee are not related.

Keywords: Executive Characteristics, Audit Quality, Creative Accounting

บทนำ

เนื่องจากการทุจริตทางบัญชีได้เกิดขึ้นอย่างแพร่หลายไม่ว่าจะเป็นบริษัทในประเทศไทยหรือบริษัทในต่างประเทศ ซึ่งได้สร้างความเสียหายและส่งผลกระทบต่อผู้ถือหุ้นเป็นจำนวนมาก โดยมักจะเกิดจากเจตนาของตัวบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ร่วมมือกระทำการทุจริตเพื่อผลประโยชน์ของตนเอง จากกรณีข่าวที่โด่งดังในอดีตที่มีการทุจริตทางบัญชีของบริษัทในต่างประเทศ ได้แก่ บริษัทเอนรอนและบริษัทเวิลด์คอมที่มีการฉ้อโกงโดยทำการตกแต่งแก้ไขตัวเลขในงบการเงินและตกแต่งกำไรที่สูงเกินกว่าความเป็นจริงเพื่อหลอกสายตานักลงทุน ซึ่งต่อมาก็ถูกตอบสอบถึงความไม่โปร่งใสทำให้บริษัทเกิดการล้มละลายและสร้างความเสียหายแก่ผู้ถือหุ้นอย่างมหาศาล (จันทนา สาขากร และ ศิลปพร ศรีจั่นเพชร, 2564; Salforest, 2013; Money Buffalo, 2020) และในปัจจุบันประเทศไทยก็มีการทุจริตทางบัญชีเกิดขึ้นเช่นเดียวกัน จากกรณีของบริษัท สตาร์ค คอร์เปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ STARK ซึ่งเป็นบริษัทที่อยู่กลุ่ม SET100 ที่ถูกกล่าวโทษโดย ก.ล.ต. ในความผิดเกี่ยวกับกรณีตกแต่งงบการเงิน การเปิดเผยข้อความอันเป็นเท็จและทุจริตหลอกลวง ส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียจำนวนมาก โดยเฉพาะในกลุ่มของผู้ถือหุ้นรายย่อย โดยการทุจริตดังกล่าวทำให้มูลค่าหุ้นลดลงกว่า 90 % (The Securities and Exchange Commission (SEC), 2023)

จากกรณีการทุจริตทางบัญชีดังกล่าว กลุ่มบุคคลสำคัญอันมีความเกี่ยวข้องกับการทุจริตคือ ผู้บริหารและคณะกรรมการบริษัท แสดงว่าบุคคลเหล่านี้มีความสำคัญยิ่งต่อการดำเนินงานของบริษัทที่อาจจะนำไปสู่ความสำเร็จหรือล้มเหลว โดยเฉพาะผู้บริหารสูงสุดซึ่งเป็นบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกขององค์กร เช่น การเปิดเผยข้อมูลทางการเงิน หรือ โครงสร้างการดำเนินงานขององค์กร เป็นต้น (Alhmood, Shaari & Al-dhamari, 2020) การที่จะเป็นผู้บริหารที่ดีได้นั้น จะต้องมีคุณลักษณะที่เหมาะสมกับตำแหน่ง มีความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ กล้าคิดกล้าตัดสินใจ เพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับและมีความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่อาจจะนำไปสู่ความสำเร็จหรือความล้มเหลว และส่งผลกระทบโดยรวมต่อผู้ถือหุ้นได้ (Sitthipongpanich and Polsiri, 2012)

บุคคลอีกกลุ่มหนึ่งอันมีส่วนทำให้ข้อมูลทางการเงินมีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นคือ ผู้สอบบัญชี ซึ่งทำการตรวจสอบงบการเงินให้เป็นไปตามมาตรฐานรายงานทางการเงิน โดยผู้สอบบัญชีต้องเป็นอิสระและมีความเที่ยงธรรมในการตรวจสอบ มีหลักฐานการตรวจสอบที่เพียงพอและเหมาะสม และไม่ควรมองข้ามข้อผิดพลาดที่อาจส่งผลกระทบต่องบการเงิน ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถแบ่งการวัดคุณภาพงานสอบบัญชีได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ การวัดทางตรงและการวัดทางอ้อม โดยลักษณะของการวัดทางตรงจะเป็นการพิจารณาในเชิงเนื้อหาสาระ อ้างอิงตามมาตรฐาน กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง เช่น การพิจารณารายงานทางการเงิน อ้างอิงตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป (General Accepted Accounting Principles : GAAP) มาตรฐานการรายงานทางการเงิน (IFRS) เป็นต้น สำหรับการวัดทางอ้อม จะเป็นการอาศัยปัจจัยอื่น ๆ ในการพิจารณา โดยจากงานวิจัยในอดีตมีการใช้เครื่องมือในการวัด เช่น ขนาดของบริษัทสอบบัญชี ระยะเวลาในการบริการสอบบัญชี ความเชี่ยวชาญในการสอบบัญชี ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี และชื่อเสียงของผู้สอบบัญชี เป็นต้น (Aghaei Chadegani, 2011) โดยคุณภาพการสอบบัญชีอาจสามารถจำกัดการทุจริตทางบัญชีที่

อาจจะเกิดขึ้น สร้างความเชื่อมั่นในความถูกต้องและครบถ้วนของสาระสำคัญในรายงานการเงิน และมีประสิทธิภาพในการช่วยในการตัดสินใจของผู้ใช้งานในการลงทุนหรือการตัดสินใจต่างๆ ในทางธุรกิจ

ดั้งนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะผู้บริหารสูงสุด คุณภาพงานสอบบัญชีกับการทุจริตทางบัญชี ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยผลจากการศึกษาคาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนในการตระหนักถึงคุณลักษณะของผู้บริหารอันอาจเกี่ยวเนื่องกับความเสี่ยงในการลงทุน และการตระหนักถึงคุณภาพการสอบบัญชีในการปฏิบัติงานตรวจสอบอย่างเต็มประสิทธิภาพอันจะเป็นประโยชน์ยิ่งต่อผู้ใช้ข้อมูลทางการเงิน นอกเหนือจากนั้นแล้วยังเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานกำกับดูแลในการกำหนด/ปรับปรุงกลไกการป้องกันการทุจริตทางบัญชีให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้นในอนาคต

วัตุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้บริหารสูงสุด คุณภาพงานสอบบัญชี และการทุจริตทางบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)

การทบทวนวรรณกรรมและสมมติฐานการวิจัย

การทุจริตทางบัญชี

การทุจริต หมายถึง การใช้วิธีฉ้อฉลกลโกง ปิดบังข้อเท็จจริง เพื่อการได้มาของสินทรัพย์หรือผลประโยชน์ต่างๆ โดยผู้ทุจริตนั้นอาจทำการทุจริตโดยตนเองหรือร่วมกับผู้อื่น ซึ่งจะเห็นได้ว่าในอดีตจนถึงปัจจุบันการทุจริตทางบัญชีสามารถเกิดขึ้นได้ทุกเวลาไม่ว่าองค์กรนั้นจะมีระบบการควบคุมภายในที่ดีหรือไม่ก็ตาม ดังนั้นผู้บริหารจึงมีบทบาทสำคัญในการค้นหาการทุจริต และกำหนดมาตรการป้องกันความเสี่ยงที่อาจทำให้เกิดการทุจริตนั้นเกิดขึ้น ขณะที่ผู้สอบบัญชีมีความรับผิดชอบในเรื่องการตรวจสอบและประเมินผลการควบคุมภายในที่กำหนดโดยผู้บริหาร ทั้งนี้ผู้บริหารจะต้องมีความระมัดระวัง รอบคอบ รับรู้ถึงสัญญาณเตือนภัยและข้อบ่งชี้ที่อาจจะก่อให้เกิดเหตุการณ์ทุจริต ซึ่งอาจสามารถจำแนกการทุจริตได้เป็น 6 ลักษณะ คือ การนำเสนอข่าวดีและข่าวร้าย การตกแต่งตัวเลขงบการเงิน การเปลี่ยนแปลงทางการบัญชี พฤติกรรมล้างบาป (Big Bath) การตั้งสำรองค่าใช้จ่าย และรายการนอกงบดุล (จันทนา สาขากร และ ศิลปะพร ศรีจั่นเพชร, 2564

ในขณะที่การศึกษาของ วสุโชติ พรหมจิรโชติ และคณะ (2562) ได้จำแนกการทุจริตทางบัญชีเป็น 9 ลักษณะด้วยกัน ประกอบด้วย (1) การรับรู้รายได้ที่ไม่มีอยู่จริงเพื่อลดค่าใช้จ่ายของบริษัท (2) การรับรู้ภาระผูกพันหรือหนี้สินที่ไม่ได้มีอยู่จริง (3) การไม่บันทึกรายการหนี้สินที่เกิดขึ้นลงไปในงบการเงิน (4) การแสดงรายการหนี้สินในงบการเงินที่ต่ำเกินกว่าความเป็นจริง (5) การไม่ตั้งค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ (6) การไม่เปิดเผยข้อมูลหรือทำการปิดบังข้อมูลจากข้อเท็จจริง (7) การรับรู้รายการบัญชีรายได้ที่ยังไม่เกิดขึ้น (8) การแสดงรายการสินทรัพย์ในงบการเงินที่มูลค่าสูงเกินกว่าความเป็นจริง และ (9) การสร้างบัญชีรายการใหม่ขึ้นมาโดยทำการลงบัญชีที่ไม่มีอยู่จริงไปในงบการเงิน อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมแสดงให้เห็นได้ว่ารูปแบบการทุจริตดังกล่าวนั้นมีการเปลี่ยนแปลงและมีการจัดรูปแบบในลักษณะที่แตกต่างกัน

คุณลักษณะผู้บริหารสูงสุด

ผู้บริหาร หมายถึง “ผู้จัดการหรือผู้ดำรงตำแหน่งระดับบริหาร 4 รายแรกนับต่อจากผู้จัดการลงมาผู้ซึ่งดำรงตำแหน่งเทียบเท่ากับผู้ดำรงตำแหน่งระดับบริหารรายที่ 4 ทุกราย และให้หมายความรวมถึงผู้ดำรงตำแหน่งระดับบริหารในสายงานบัญชีหรือการเงินที่เป็นระดับผู้จัดการฝ่ายขึ้นไปหรือเทียบเท่า” (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2551) ยาเบ็น เรืองจรูญศรี (2552) ได้ให้คำนิยามของ

ผู้บริหารไว้ว่า คือ บุคคลที่มีความรับผิดชอบในการบริหารงานเดิมเป็นงานประจำขององค์กรให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีความถูกต้องในการใช้ทรัพยากรต่างๆให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์กรที่ตั้งไว้ โดยสามารถจำแนกระดับผู้บริหารได้เป็น 3 ระดับ คือ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง และผู้บริหารระดับต้น

ในการศึกษาครั้งนี้จึงให้คำนิยามของ “ผู้บริหาร” ไว้คือ บุคคลที่มีความสามารถรอบด้าน มีภาวะผู้นำ มีความรับผิดชอบงานสูง รวมถึงมีอำนาจในการออกคำสั่งให้ผู้อื่นปฏิบัติตาม เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด โดยมุ่งเน้นการศึกษาคุณลักษณะของผู้บริหารในตำแหน่งผู้บริหารสูงสุด (Chief Executive Officer : CEO) จากข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ได้มีการกำหนดคุณลักษณะผู้บริหารไว้เพียงในด้านการศึกษา อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องยังคงมีคุณลักษณะด้านอื่นที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานและการทุจริตทางบัญชี (Sitthipongpanich and Polsiri, 2012; Alhmood, Shaari & Al-dhamari, 2020; Borgi, Ghardallou & AlZeer, 2021) ในการศึกษาจึงได้ขยายขอบเขตคุณลักษณะของผู้บริหารระดับสูงสุดโดยจำแนกออกเป็น 5 ด้าน คือ ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาดำรงตำแหน่ง และค่าตอบแทน

คุณภาพการสอบบัญชี

คุณภาพงานสอบบัญชี หมายถึง คุณภาพของรายงานที่ได้ทำการตรวจสอบจากผู้สอบบัญชีและได้ลงความเห็นไว้ในงบการเงินอย่างเป็นทางการแล้วและมีความมั่นใจว่างบการเงินปราศจากข้อผิดพลาด เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้งบการเงินหรือผู้ที่เกี่ยวข้องได้ โดยการวัดคุณภาพงานสอบบัญชีและการควบคุมคุณภาพรายงานทาง การเงินควรดำเนินการให้รายการทางการเงินเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ (อรอุมา แก้วสิทธิ์ (2561) โดยคุณภาพงานสอบบัญชีสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) การวัดทางตรง โดยการวัดทางตรง เช่น การที่รายงานทางการเงินนั้นเป็นไปตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป เป็นต้น และ (2) การวัดทางอ้อม โดยมีเครื่องมือในการวัด เช่น ขนาดของบริษัทสอบบัญชี ระยะเวลาในการบริการสอบบัญชี ความเชี่ยวชาญในการสอบบัญชี ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี และชื่อเสียงของผู้สอบบัญชี เป็นต้น (Chadegani, 2011) การศึกษานี้มุ่งเน้นการวัดคุณภาพการสอบบัญชีในทางอ้อมอันมีการใช้กันอย่างแพร่หลายประกอบด้วย ขนาดของสำนักงานสอบบัญชี และค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี (พิชญ์ณัฏฐ์ เสงี่ยมกลาง และ ชุติมา นาคประสิทธิ์, 2559; อรอุมา แก้ว สิทธิ์ และ ประเวศ เพ็ญวุฒิกุล, 2019; จารินยา แก้วสุริยา, 2560; Srisukont, S., Petchchedchoo, P., Kumsuprom, S., & Nonthaleerak, P, 2020; Karavek, A, 2022)

ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) โดย Jensen and Meckling (1976) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวการ (เจ้าของ/ผู้ถือหุ้น) และแทน (ผู้ริหาร) โดยในการดำเนินธุรกิจนั้น เจ้าของหรือผู้ถือหุ้นได้มีการว่าจ้างบุคคลอีกกลุ่มหนึ่งในการทำหน้าที่กำหนดกลยุทธ์ นโยบาย กิจกรรมดำเนินงาน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนอันสูงสุดของกิจการ หากแต่ในทางตรงกันข้างตัวแทนหรือผู้บริหารดังกล่าวนั้นอาจมีแรงจูงใจอื่นในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อผลประโยชน์ของตนเอง จึงนำมาซึ่งปัญหาความขัดแย้งทางด้านผลประโยชน์ระหว่างกันและความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล โดยในกรณีนี้ผู้บริหารอาจมีการทุจริตทางบัญชีหรือบิดเบือนข้อมูลในรายงานการเงินของบริษัท เพื่อให้สะท้อนถึงประสิทธิภาพในการบริหารและการเพิ่มขึ้นของค่าตอบแทนที่ตนเองจะได้รับ ทั้งนี้การทุจริตดังกล่าวอาจส่งผลกระทบในทางลบต่อความมั่นคงของบริษัท และก่อให้เกิดความเสียหายแก่เจ้าของ/ผู้ถือหุ้นในระยะยาว กระทั่งเกิดการล้มละลายของบริษัทได้

สมมติฐานการวิจัย

<u>ปัจจัยด้านเพศของผู้บริหารสูงสุดกับการทุจริตทางบัญชี</u>

ความหลากหลายทางเพศในปัจจุบันเป็นสิ่งที่ดีและน่าสนับสนุน ซึ่งอาจจะส่งผลดีต่อการดำเนินงานในทางธุรกิจ ทั้งนี้เรื่องของมุมมองด้านต่างๆทั้งเพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของตนเองที่ได้รับ การเพิ่มบุคลากรเพศหญิงในองค์กรเป็นตำแหน่งผู้บริหารนั้นเป็นการเพิ่มจุดแข็งให้แก่องค์กร เกิดโอกาสทางธุรกิจจากมุมมองใหม่ๆ เนื่องจากเพศหญิงมักจะมีความคิดที่หลากหลาย มีความรอบคอบ รวมไปถึงมีความละเอียดละอ่อนในการทำงานซึ่งสามารถทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆที่จะช่วยให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจดียิ่งขึ้นได้ (Manapreechadeelert, Nualsa-ard & Nirasok, 2022)

จากงานวิจัยของ Sitthipongpanich and Polsiri (2012) พบว่าความหลากหลายทางเพศของผู้บริหารสูงสุดกับพฤติกรรมการทุจริตทางการเงินไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน หากแต่ผู้บริหารเพศหญิงมักจะมีความระมัดระวังมากกว่าเพศชายเมื่อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงิน ขณะที่การศึกษาของ Marzuki et al. (2019) พบว่าเพศหญิงมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการฉ้อฉลในการรายงานทางการเงิน ผู้หญิงจะมีบทบาทที่สำคัญในการลดการฉ้อฉลได้ อีกทั้งยังความพยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรให้ดีขึ้นมากกว่าการทำลายชื่อเสียงขององค์กรและไม่กระทำในสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกราย ในขณะเดียวกันการศึกษาของ Na and Hong (2017) ยังมีหลักฐานชี้ให้เห็นว่าผู้บริหารสูงสุดที่เป็นเพศชายนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกในการจัดการรายได้ เพื่อหลีกเลี่ยงการแสดงผลขาดทุน/รายได้ที่ลดลงในรายงานทางการเงิน ในการศึกษาจึงมีสมมติฐานดังนี้

H_1 : ผู้บริหารสูงสุดที่เป็นเพศหญิงมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการทุจริตทางบัญชี

<u>ปัจจัยด้านอายุของผู้บริหารสูงสุดกับการทุจริตทางบัญชี</u>

จากงานวิจัยของ Thomas and Peyrefitte (1996) พบว่าผู้บริหารสูงสุดที่มีอายุมากมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพขององค์กร เนื่องจากมีความคิดที่รอบคอบก่อนที่จะลงมือทำ มีการตัดสินใจภายใต้ความระมัดระวัง ทำให้โอกาสที่จะเกิดการทุจริตค่อนข้างน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang, Rose-Green & Lee (2012) พบว่าอายุของผู้บริหารสูงสุดมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการปรับปรุงแก้ไขรายการทางการเงินที่เกินกว่าความเป็นจริง นอกเหนือจากนั้นหลักฐานการศึกษาในอดีตยังพบว่าผู้บริหารสูงสุดที่มีอายุมากจะยอมรับความเสี่ยงได้น้อย จึงทำให้มีการทุจจริตน้อยลงเช่นกัน โดยเห็นได้จากความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างอายุของผู้บริหารสูงสุดกับการฉ้อโกงในรายงานทางการเงิน (O'Connor Jr, Priem, Coombs, & Gilley, 2006) อีกทั้งจากการศึกษาของ Nguyen and Nguyen (2017) ยังมีหลักฐานพบว่าผู้บริหารสูงสุดที่มีอายุน้อยมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความทันเวลาของการออกรายงาน เนื่องจากมีแนวโน้มในการตกแต่งตัวเลขรายได้เพื่อต้องการสร้างชื่อเสียงในตำแหน่งหน้าที่ของตนเอง ในการศึกษาจึงมีสมมติฐานดังนี้

H_2 : อายุของผู้บริหารสูงสุดมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการทุจริตทางบัญชี

<u>ปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้บริหารสูงสุดกับการทุจริตทางบัญชี</u>

ผู้บริหารที่จบการศึกษาในระดับสูงจะมีประสบการณ์ในการที่จะเรียนรู้เรื่องต่างๆ ที่มากกว่าโดยเฉพาะผู้บริหารที่จบการศึกษาในสาขาหรือคณะการบริหารธุรกิจ โดยจะมีความกล้าได้กล้าเสียในการตัดสินใจลงทุน และมีความพร้อมในการยอมรับความเสี่ยงและความกดดันที่มากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริหารที่จบการศึกษาหรือเคยทำงานในบริษัทต่างประเทศจะมีประสบการณ์ที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จรวดเร็วมากยิ่งขึ้น (Finkelstein and Hambrick, 1996) จากงานวิจัยของ Sitthipongpanich and Polsiri (2012)

พบว่าระดับการศึกษาของผู้บริหารสูงสุดที่จบการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรีกับการกู้เงินและอัตราส่วนของหนี้สินมีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bertrand and Schoar (2003) พบว่าผู้บริหารสูงสุดที่จบการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จะมีความมั่นใจและมีแนวโน้มที่จะทำการกู้ยืมเงินมากกว่าผู้บริหารสูงสุดที่จบการศึกษาปริญญาตรีหรือระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า นอกเหนือจากนั้นการศึกษาของ Hu, Huang, Li, and Liu (2017) พบว่าผู้บริหารสูงสุดที่จบการศึกษาในระดับที่สูงและมีความรู้เกี่ยวกับบัญชีมีแนวโน้มในการทำการทุจริตทางบัญชีโดยการปรับปรุงรายงานทางการเงินในส่วนของรายได้ ดังนั้นการที่ผู้บริหารสูงสุดจบการศึกษาในระดับที่สูงจะมีความสามารถในการบริหารงานและมีประสบการณ์ที่มากพอสมควรซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการทุจริตได้ง่ายด้วยเช่นกัน ในการศึกษาจึงมีสมมติฐานดังนี้

H_3 : ระดับการศึกษาของผู้บริหารสูงสุดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการทุจริตทางบัญชี

<u>ปัจจัยด้านระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งของผู้บริหารสูงสุดกับการทุจริตทางบัญชี</u>

จากงานวิจัยของ Borgi, Ghardallou & AlZeer (2021) พบว่าผู้บริหารสูงสุดที่ดำรงตำแหน่งนานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับรายงานทางการเงิน ซึ่งจะลดระยะเวลาที่ใช้ในการจัดทำและเปิดเผยรายงานทางการเงินได้รวดเร็ว อีกทั้งตามข้อเท็จจริงที่ว่าชื่อเสียงของผู้บริหารสูงสุดนั้นจะถูกสร้างขึ้นและเพิ่มขึ้นตามระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่ง ผู้บริหารสูงสุดจึงพยายามรักษาชื่อเสียงและการรายงานทางการเงินให้มีคุณภาพสูงอย่างต่อเนื่อง (Francis, Huang, Rajgopal, & Zang, 2008) สอดคล้องกับการศึกษาของ Zhang and Wiersema (2009) ที่พบว่าระยะเวลาดำรงตำแหน่งของผู้บริหารสูงสุดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับชื่อเสียงของผู้บริหารสูงสุด และงานวิจัยของ ดวงนภา สุขะหุต (2563) พบว่าระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งของผู้บริหารสูงสุดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ซึ่งผู้บริหารสูงสุดที่ได้ทำงานมายาวนาน ทำให้เป็นผู้เชี่ยวชาญในทุกด้านของการดำเนินงานของบริษัท ในขณะเดียวกันการศึกษาของ Di Meo (2014) กลับพบว่า ผู้บริหารสูงสุดที่มีอายุงานยาวนานใช้พฤติกรรมฉวยโอกาสผ่านบัญชีรายได้ของกิจการเพื่อปกปิดความไร้ประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตามในการศึกษาผู้บริหารสูงสุดที่มีอายุการดำรงตำแหน่งที่ยาวนานนั้นจะมีประสบการณ์ในการทำงาน มีความคุ้นชินและค่อนข้างมีชื่อเสียง ตามทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ทำให้ผู้บริหารที่ดำรงตำแหน่งในการบริหารกิจการเป็นระยะเวลานานมีโอกาสน้อยที่จะเปิดเผยหรือรับรองงบการเงินที่ฉ้อฉลหรือทุจริต เพื่อไม่อยากให้ตนเองเสื่อมเสียชื่อเสียงและทำให้ผู้มีส่วนได้เสียไม่ไว้ใจในการบริหาร จึงมีสมมติฐานดังนี้

H_4 : ระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งของผู้บริหารสูงสุดมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการทุจริตทางบัญชี

<u>ปัจจัยด้านค่าตอบแทนของผู้บริหารสูงสุดกับการทุจริตทางบัญชี</u>

ค่าตอบแทนผู้บริหาร หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการดำเนินงานหรือปฏิบัติงานของผู้บริหารระดับสูงสุดตามภาระหน้าที่ความรับผิดชอบงาน โดยค่าตอบแทนที่จ่ายให้แก่ผู้บริหารสูงสุดต้องอยู่ภายใต้กรอบที่ได้รับอนุมัติจากที่ประชุมของผู้ถือหุ้นซึ่งต้องเป็นไปตามนโยบาย หลักการ และผลการดำเนินงานที่กำหนดขึ้นจากคณะกรรมการหรือผู้ถือหุ้น เพื่อความเป็นธรรมแก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกรายและการจ่ายค่าตอบแทนแก่ผู้บริหารเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถกระตุ้นสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริหารมีความกระตือรือร้นในการทำงาน รวมไปถึงการบริหารงานด้วยความระมัดระวัง ความรอบคอบตามความสามารถของตนเองให้มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพสูงสุด (อานัติ หยกพิทักษ์โชค, 2562)

หากแต่จากนโยบายของธุรกิจที่ในบางบริษัทจะไม่ทำการจ่ายค่าตอบแทนในรูปแบบโบนัสแก่ผู้บริหารสูงสุดถ้าหากไม่สามารถสร้างผลกำไรที่เพิ่มขึ้นได้ หรือไม่สามารถชำระหนี้สินตามกำหนดที่ระบุไว้ในสัญญา จึงเป็นเหตุทำให้ผู้บริหารสูงสุดเกิดการบิดเบือนข้อมูลการบัญชีหรือการทุจริตเกิดขึ้น อีกทั้งการจ่ายค่าตอบแทน

ในรูปแบบหุ้นให้แก่ผู้บริหารสูงสุด จะมีส่วนเป็นแรงจูงใจในที่ทำให้ผู้บริหารทำการตกแต่งกำไรเพื่อเพิ่มมูลค่าราคาของหุ้นในอนาคต (Turner and Guilding, 2011; Cheng and Warfield, 2005) อันสอดคล้องกับงานวิจัยของ Watts and Zimmerman (1986) พบว่าข้อตกลงของสัญญาค่าตอบแทนผู้บริหารสูงสุดที่ผูกติดด้วยผลการดำเนินงานเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริหารสูงสุดนึกถึงแต่ประโยชน์ของตนเอง และทำให้เกิดแรงจูงใจในการตกแต่งบัญชีและเพิ่มกำไรไปในทิศทางที่ตนเองต้องการ ในการศึกษาครั้งนี้จึงมีสมมติฐานดังนี้

H_5 : ค่าตอบแทนของผู้บริหารสูงสุดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการทุจริตทางบัญชี

<u>ปัจจัยด้านขนาดของสำนักงานสอบบัญชีกับการทุจริตทางบัญชี</u>

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตมีผลการศึกษาให้ข้อสรุปว่า คุณภาพของการสอบบัญชีของสำนักงานสอบบัญชี Big - 4 อยู่ในระดับที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสำนักงานสอบบัญชี Non-Big 4 อันอาจเนื่องจากสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่มีชื่อเสียงและมีความมั่งคั่งมากกว่าสำนักงานสอบบัญชีขนาดกลางและขนาดเล็ก จึงทำให้มีความเสี่ยงในการถูกฟ้องร้องสูงกว่า ดังนั้นจึงมีแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความระมัดระวังและออกรายงานที่มีความถูกต้องมากกว่าสำนักงานสอบบัญชีขนาดเล็ก (Basu et al., 2001)

ดลยา ไชยวงศ์, พัชรินทร์ สารมาท และ สัตยา ตันจันทร์พงศ์ (2565) พบว่าขนาดของสำนักงานบัญชีที่มีขนาดใหญ่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการรายงานทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือบริษัทที่มีการตรวจสอบรายงานทางการเงินกับสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่มีคุณภาพรายงานทางการเงินที่สูงมากกว่าและจะมีรายการคงค้างทางบัญชีที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหารน้อยเมื่อเทียบกับบริษัทที่มีการตรวจสอบโดยสำนักงานสอบบัญชีขนาดเล็ก (Krishnan, 2003) และงานวิจัยของ พิชญ์ณัฏฐ์ เสงี่ยมกลาง และ ชุติมา นาคประสิทธิ์ (2016) ยังพบว่าบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทุกกลุ่มอุตสาหกรรมที่เลือกผู้สอบบัญชีในสำนักงานตรวจสอบบัญชี BIG4 สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของงบการเงินที่มีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพ ในการศึกษาครั้งนี้จึงมีสมมติฐานดังนี้

H_6 : ขนาดของสำนักงานสอบบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการทุจริตทางบัญชี

<u>ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมผู้สอบบัญชีกับการทุจริตทางบัญชี</u>

จากงานวิจัยของ Lifschutz, Jacobi, and Feldshetein (2010) อ้างถึงในชลธิชา ปานขวัญ (2558) ได้อธิบายเกี่ยวกับการกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีอ้างอิงจากความเสี่ยงของงานไว้ว่า หากมีความเสี่ยงในการตรวจสอบมาก ผู้สอบจะเพิ่มระดับการตรวจสอบ ใช้หลักฐานในการสอบบัญชีมากขึ้นทำให้ปริมาณงานและระยะเวลาในการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีมากขึ้น อันจะส่งผลให้ค่าสอบบัญชีสูงขึ้นด้วยเช่นกัน Martinez and Moraes (2017) ได้ทำการศึกษาพบว่าสำนักงานสอบบัญชีที่มีค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีต่ำกว่า มีแนวโน้มที่จะผ่อนปรนเกี่ยวกับการตรวจสอบรายการอันเกี่ยวกับการตกแต่งกำไรของบริษัทลูกค้ามากกว่าสำนักงานมีค่าธรรมเนียมสูง ซึ่งสามารถตีความได้ว่าสำนักงานสอบบัญชีที่มีค่าธรรมเนียมสูงจะมีการตรวจสอบบัญชีที่มีคุณภาพสูงกว่า อันทำให้บริษัทลูกค้ามีการจัดการกำไรและการทุรจิตทางบัญชีลดลง ในการศึกษาครั้งนี้จึงมีสมมติฐานดังนี้

H_7 : ค่าธรรมเนียมผู้สอบบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการทุจริตทางบัญชี

ระเบียบวิธีการวิจัย

<u>ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง</u>

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการศึกษา คือ บริษัทจดทเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) โดยได้ทำการคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทที่กระทำความผิดในการทุจริตทางบัญชี จากการ

เผยแพร่ข่าวสารของเว็บไซต์ ก.ล.ต. ในระหว่างปี พ.ศ. 2552 – พ.ศ. 2566 โดยจากการสืบค้นข้อมูลพบว่า บริษัทที่มีข่าวเกี่ยวข้องกับการทุจริตทางบัญชีมีจำนวนทั้งสิ้น 32 บริษัท โดยมีจำนวน 12 บริษัทที่ไม่เปิดเผยข้อมูลประจำปีและปิดกิจการหรือล้มละลายลง อีกทั้งยังมีจำนวน 1 บริษัทที่มีความซ้ำซ้อนของข่าว ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของบริษัทที่มีการทุจริตที่มีข้อมูลครบถ้วนและสามารถนำมาวิเคราะห์ได้มีจำนวนทั้งหมด 19 บริษัท

นอกเหนือจากนั้นในการศึกษาได้มีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการจับคู่กับบริษัทที่ไม่มีการทุจริตทางบัญชีในช่วงปีดังกล่าวเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือก 2 หลักเกณฑ์ คือ (1) เป็นบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันกับบริษัทที่มีการทุจริตทางบัญชี และ (2) มีขนาดบริษัทใกล้เคียงกันกับบริษัทที่มีการทุจริตทางบัญชีโดยวัดจากสินทรัพย์รวมของบริษัท (Samakketkarnpol & Petchchedchoo, 2018; Marzuki, Haji-Abdullah, Othman, Wahab & Harymawan, 2019) ทำให้ในการศึกษาครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 38 บริษัท โดยรายละเอียดของการเก็บรวบรวมข่าวการทุจริตทางบัญชี มีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 : จำนวนข่าวการทุจริตทางบัญชีที่มีการเผยแพร่ในเว็บไซต์ของ ก.ล.ต. ระหว่างปี 2552 – 2566

ปีที่เผยแพร่ข่าว	เลขที่ฉบับข่าว	ประเภทอุตสาหกรรม	จำนวน	ร้อยละ
2552	78/2552	สินค้าอุตสาหกรรม	1	5.3
2554	25/2554	เทคโนโลยี	1	5.3
2555	18/2555, 21/2555, 110/2555	ทรัพยากร, บริการ, อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	3	15.8
2556	77/2556	สินค้าอุตสาหกรรม	1	5.3
2558	29/2558, 81/2558, 133/2558	บริการ (2) , สินค้าอุตสาหกรรม	3	15.8
2560	46/2560, 95/2560, 104/2560	กลุ่มธุรกิจการเงิน, ทรัพยากร (2)	3	15.8
2561	2/2561	อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	1	5.3
2563	17/2563	ทรัพยากร	1	5.3
2564	61/2564, 110/2564	สินค้าอุตสาหกรรม	2	10.5
2565	4/2565	บริการ	1	5.3
2566	49/2566, 116/2566	เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร, สินค้าอุตสาหกรรม	2	10.5
		รวม	19	100

ตารางที่ 2 : กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประเภทกลุ่มอุตสาหกรรม	บริษัทที่มีการทุจริตทางบัญชี	บริษัทที่ไม่มีการทุจริตทางบัญชี	รวมจำนวน
กลุ่มธุรกิจการเงิน	1	1	2
เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	1	1	2
ทรัพยากร	4	4	8
เทคโนโลยี	1	1	2
บริการ	4	4	8
สินค้าอุตสาหกรรม	6	6	12
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	2	2	4
รวมจำนวนทั้งสิ้น			**38**

<u>การวิเคราะห์ข้อมูล</u>

การศึกษาในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกันเองของตัวแปรและป้องกันการเกิดปัญหา Multicollinearity และทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ โดยมีสมการในการวิเคราะห์ดังนี้

$$FA_i = \beta_0 + \beta_1 GEN_i + \beta_2 AGE_i + \beta_3 EDU_i + \beta_4 TEN_i + \beta_5 COM_i + \beta_6 BIGF_i + \beta_7 ADU_FEE_i + \beta_8 SIZE_i + \beta_9 FRIM_AGE_i + \varepsilon_i$$

โดยกำหนดให้

ตัวแปรตาม : FA = ไม่มีการทุจริตทางบัญชี เท่ากับ 0, มีการทุจริตทางบัญชี เท่ากับ 1

ตัวแปรอิสระ : GEN = เพศชาย เท่ากับ 0, เพศหญิง เท่ากับ 1
AGE = อายุ ณ ช่วงเวลานั้นที่มีตำแหน่งเป็นผู้บริหารสูงสุด
EDU = จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาโท เท่ากับ 0, ปริญญาโทขึ้นไป เท่ากับ 1
TEN = จำนวนปีในการดำรงตำแหน่งเป็นผู้บริหารสูงสุด ณ ช่วงเวลานั้น
COM = ค่าตอบแทนรวมของผู้บริหาร หารด้วย จำนวนผู้บริหาร (ราย)
BIGF = สำนักงานสอบบัญชี BIG4 เท่ากับ 1, Non-BIG4 เท่ากับ 0
ADU_FEE = ค่าธรรมเนียมที่บริษัทจ่ายให้กับสำนักงานสอบบัญชีประจำปี

ตัวแปรควบคุม : SIZE = มูลค่าสินทรัพย์รวมของบริษัทด้วยวิธี Logarithm
FRIM_AGE = จำนวนปีที่ก่อตั้งบริษัทขึ้นมาจนถึง ณ ช่วงเวลานั้น

สรุปผลการศึกษา

จากการเก็บรวมรวบข้อมูลจากงบการเงินของบริษัทและรายงานประจำปี แบบ (56-1) ของกลุ่มตัวอย่างบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ทั้งบริษัทที่มีการทุจริตทางบัญชีและบริษัทที่ไม่มีการทุจริตทางบัญชี จำนวนทั้งสิ้น 38 บริษัท ผลจากการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาแสดงรายละเอียดดังในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 3 : ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุม

Variables	กลุ่มตัวอย่างที่มีการทุจริต				กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการทุจริต				กลุ่มตัวอย่างรวม			
	MIN	MAX	Mean	S.D.	MIN	MAX	Mean	S.D.	MIN	MAX	Mean	S.D.
AGE	28	73	53	11.58	41	73	58	7.94	28	73	55.29	10.06
TEN	1	25	5.68	5.72	1	43	10.74	10.34	1	43	8.21	8.63
COM	0.36*	5.68*	2.21*	1.58	0.88*	14.96*	4.04*	3.76	0.36*	14.96*	3.12*	2.99
AUD_FEE	0.61*	6.10*	2.58*	1.59	0.7*	10.28*	2.54*	2.59	0.61*	10.28*	2.56*	2.11
SIZE	17.83	24.92	21.97	1.67	19.73	23.88	21.95	1.23	17.83	24.92	21.96	1.45
FRIM_AGE	2	93	24	20.36	4	44	21	11.98	2	93	22.89	16.52

หมายเหตุ * หน่วย : ล้านบาท

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาพบว่า กลุ่มตัวอย่างรวม 38 ตัวอย่างนั้นมีคุณลักษณะของผู้บริหารระดับสูงสุด ประกอบไปด้วย อายุของผู้บริหารสูงสุด มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 28 ปี ค่าสูงสุดเท่ากับ 73 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 55.29 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 10.06 ในด้านระยะเวลาดำรงตำแหน่งของผู้บริหารสูงสุด พบว่ามีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ปี ค่าสูงสุดเท่ากับ 43 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.21 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 8.63 และปัจจัยค่าตอบแทนของผู้บริหารสูงสุด พบว่ามีค่าต่ำสุดเท่ากับ 360,000 บาท ค่าสูงสุดเท่ากับ 14,957,692 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,120,000 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.99 นอกเหนือจากนั้นปัจจัยค่าธรรมเนียมของผู้สอบบัญชี พบว่ามีค่าต่ำสุดเท่ากับ 613,590 บาท ค่าสูงสุดเท่ากับ 10,280,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,560,000 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.11 ในส่วนของตัวแปรควบคุม อันประกอบไปด้วย ขนาดกิจการ ซึ่งวัดโดยค่าลอการีทึ่มของสินทรัพย์รวม พบว่ามีค่าต่ำสุดเท่ากับ 17.83 ค่าสูงสุดเท่ากับ 24.92 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.45 และอายุของกิจการมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 2 ปี ค่าสูงสุดเท่ากับ 93 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.89 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 16.52

นอกแหนือจากนั้นผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ของคุณลักษณะของผู้บริหารสูงสุดในตารางที่ 4 พบว่าผู้บริหารสูงสุดส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 33 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 86.84 และเพศหญิง มีจำนวน 5 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 13.16 และระดับการศึกษาของผู้บริหารสูงสุดพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริหารจบการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 57.89 และจบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาโท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 42.11 นอกเหนือจากนั้นในปัจจัยด้านขนาดของสำนักงานสอบบัญชี พบว่าบริษัทส่วนใหญ่เลือกใช้สำนักงานสอบบัญชีที่เป็น NON-BIG4 ซึ่งมีจำนวน 21 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 55.26 และบริษัทที่เลือกใช้สำนักงานสอบบัญชี BIG4 มีจำนวน 17 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 44.74

ตารางที่ 4 : ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรอิสระ การแจกแจงความถี่และจำนวนร้อยละ

Variables		กลุ่มตัวอย่างที่มีการทุจริต (N=19)		กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการทุจริต (N=19)		กลุ่มตัวอย่างรวม N=38	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
GEN							
-	ชาย	16	84.21	17	89.47	33	86.84
-	หญิง	3	15.79	2	10.53	5	13.16
EDU							
-	ต่ำกว่าปริญญาโท	10	52.63	6	31.58	16	42.11
-	ปริญญาโทขึ้นไป	9	47.37	13	68.42	22	57.89
BIGF							
-	NON-BIG4	13	68.42	8	42.11	21	55.26
-	BIG4	6	31.58	11	57.89	17	44.74

ตารางที่ 5 : ผลทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

	GEN	AGE	EDU	TEN	COM	BIGF	AUD_FEE	SIZE	FRIM_AGE
FA	.078	-.231	-.213	-.297	-.309	-.265	.010	.008	.068
GEN	1	-.004	-.141	-.256	.165	.119	.455**	.039	.351*
AGE		1	-.163	.507**	.150	.080	-.078	.223	.063
EDU			1	-.073	-.003	.124	-.228	.037	-.038
TEN				1	.202	.003	-.267	.133	.143
COM					1	.491**	.404*	.455**	.168
BIGF						1	.366*	.625**	-.079
AUD_FEE							1	.456**	.304
SIZE								1	.229

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร (r) อยู่ในระหว่างช่วง 0.003 ถึง 0.625 ซึ่งพบว่าขนาดกิจการกับขนาดของสำนักงานสอบบัญชี มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด เท่ากับ 0.625 ส่งผลให้มีความสัมพันธ์ระหว่างกันปานกลาง (มลิวัลย์ สมศักดิ์, 2547) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แต่มีค่าไม่เกิน 0.8 ดังนั้นภายใต้การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นดังกล่าว ในการศึกษาไม่พบปัญา Multicollinearity (Hair et al., 2014)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะผู้บริหารระดับสูงสุด คุณภาพงานสอบบัญชีกับการทุจริตทางบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์แบบการถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression) ดังรายละเอียดในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 6 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

Model 8	FA		
	Predicted Sign	B	Sig.
(Constant)		-62.300	.035**
GEN	-	2.845	.334
AGE	-	.143	.232
EDU	+	-5.366	.024**
TEN	-	-.375	.074*
COM	-	-1.450	.172
BIGF	-	-3.645	.179
AUD_FEE	-	-.744	.270
SIZE	None	2.948	.036**
FRIM_AGE	None	.083	.254
Nagelkerke R Square 0.757		Model Chi-square 26.839	
-2 Log Likelihood 17.523		Overall Percentage 90.60	

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10, ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า ระดับการศึกษาของผู้บริหารสูงสุด (EDU) ซึ่งมีทิศทางตรงกันข้ามกับการทุจริตทางบัญชี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือผู้บริหารสูงสุดที่จบการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไปจะทำให้มีการทุจริตทางบัญชีลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Sitthipongpanich and Polsiri (2012) ที่พบว่าระดับการศึกษาของผู้บริหารสูงสุดที่จบการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการกู้เงินและอัตราส่วนของหนี้สิน ซึ่งมีโอกาสก่อให้เกิดการทุจริตทางบัญชีได้ อันสนับสนุนผลการศึกษาของ Bertrand and Schoar (2003) และ Tuo et al. (2019) ที่พบว่าผู้บริหารสูงสุดที่จบการศึกษาในระดับสูงและในบริหารธุรกิจโดยตรงนั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของการรายงานทางการเงิน โดยผู้บริหารสูงสุดจะทำการปฏิบัติหน้าที่และพฤติตนอย่างมีจริยธรรมให้กิจการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากการตั้งสมมติฐานว่าระดับการศึกษาของผู้บริหารสูงสุดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการทุจริตทางบัญชี ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงปฏิเสธ H_3

ในด้านปัจจัยระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งของผู้บริหารสูงสุด (TEN) พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการทุจริตทางบัญชี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 กล่าวคือบริษัทผู้บริหารสูงสุดซึ่งดำรงตำแหน่งเป็นเวลานานนั้นจะทำให้บริษัทมีการทุจริตทางบัญชีลดน้อยลงอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Borgi, Ghardallou & AlZeer (2021) และ Francis et al. (2008) พบว่าการดำรงตำแหน่งของผู้บริหารสูงสุดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการรายงานทางการเงิน โดยที่ว่าชื่อเสียงของผู้บริหารสูงสุดจะเพิ่มขึ้นตามระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่ง ทำให้ผู้บริหารสูงสุดพยายามลดระยะเวลาในการจัดทำและเปิดเผยงบการเงินอย่างรวดเร็ว ต่อความทันเวลา รวมไปถึงรักษามาตรฐานการรายงานทางการเงินที่มีคุณภาพสูงให้ปราศจากการทุจริตทางบัญชี ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงยอมรับ H_4

นอกเหนือจากนั้นในด้านของปัจจัยเกี่ยวกับเพศ อายุ ค่าตอบแทนของผู้บริหารสูงสุด ตลอดจนคุณภาพงานสอบบัญชี ในการศึกษาไม่พบถึงความสัมพันธ์กับการทุจริตทางบัญชีอย่างมีนัยสำคัญ จึงส่งผลให้ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 H_2 H_5 H_6 และ H_7 ในด้านตัวแปรควบคุมผลการศึกษาพบว่าขนาดกิจการที่มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับการทุจริตทางบัญชี แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างบริษัทที่มีกิจการขนาดใหญ่มี

แนวโน้มในการทุจริตทางบัญชีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสาเหตุอาจมาจากการบริหารงานที่มีความยาก ความซับซ้อน ส่งผลให้ผู้บริหารสูงสุดมีความกดดันในภาระงานที่รับผิดชอบ ในด้านผลการดำเนินงานของบริษัทอาจจะไม่ได้เป็นไปตามเป้าหมาย จึงทำให้เกิดการทุจริตทางบัญชีในรูปแบบต่างๆเพิ่มมากขึ้นได้ เพื่อรักษาผลการดำเนินงานให้มีความสม่ำเสมอ ในขณะที่อายุของกิจการ (FRIM_AGE) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการทุจริตทางบัญชี

อภิปรายผลการศึกษา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะผู้บริหารสูงสุด คุณภาพงานสอบบัญชี และการทุจริตทางบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) โดยการศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทที่กระทำความผิดในการทุจริตทางบัญชี จากการเผยแพร่ข่าวสารของเว็บไซต์ ก.ล.ต. ในระหว่างปี พ.ศ. 2552 – พ.ศ. 2566 ซึ่งมีจำนวน 19 บริษัท และบริษัทที่ไม่มีการทุจริตเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบจำนวน 19 บริษัท รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นเป็นจำนวน 38 บริษัท ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างในการเปรียบเทียบดังกล่าวนั้นจะถูกควบคุมให้เป็นบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน และมีขนาดบริษัทใกล้เคียงกันกับบริษัทที่มีการทุจริตทางบัญชี

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ระดับการศึกษาและระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งนั้นมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้อาจมีเหตุผลเนื่องมาจากการที่ผู้บริหารสำเร็จการศึกษาในระดับที่สูงนั้น จะมีความรู้ที่มีเฉพาะทางมีมุมมองการทำงานที่กว้างขึ้น รวมไปถึงด้านทักษะชีวิตในการจัดการสิ่งต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้มากยิ่งขึ้น และเมื่อประสบปัญหาขาดทุนซึ่งไม่เป็นไปตามเป้าหมายจึงสามารถจัดการแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี โดยปราศจากการทุจริตทางบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tuo et al. (2019) ที่พบว่าผู้บริหารสูงสุดที่จบการศึกษาในระดับปริญญาโทด้านบริหารธุรกิจนั้นมีอิทธิพลทำให้บริษัทมีคุณภาพของการรายงานทางการเงินสูงขึ้น โดยผู้บริหารจะใช้ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานให้รายงานทางการเงินมีความน่าเชื่อถือต่อผู้ใช้งบการเงินและพฤติตนอย่างมีจริยธรรม นอกเหนือจากนั้นแล้วระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งของผู้บริหารที่ยาวนาน ยังมีผลทำให้เกิดการทุจริตทางบัญชีลดลงเช่นกัน เนื่องจากผู้บริหารสูงสุดที่บริหารงานมักจะเป็นบุคคลเดิม ซึ่งเมื่อดำรงตำแหน่งเป็นเวลานานทำให้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการบริหารงานที่ค่อนข้างมากกว่าผู้บริหารสูงสุดมือใหม่ และมีความตระหนักถึงอำนาจหน้าที่ในการบริหารอันมีผลต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ซึ่งจะต้องทำให้บริษัทบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้โดยปราศจากการทุจริตทางบัญชี อีกทั้งเมื่อบริษัทประสบความสำเร็จนั้นก็จะทำให้ผู้บริหารมีชื่อเสียงที่มาจากความสามารถที่แท้จริงและเป็นที่ยอมรับทางสังคมในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Borgi, Ghardallou & AlZeer (2021) และ Francis et al. (2008) ที่พบว่าการดำรงตำแหน่งของผู้บริหารสูงสุดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการรายงานทางการเงิน โดยที่ว่าชื่อเสียงของผู้บริหารสูงสุดจะเพิ่มขึ้นตามระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่ง จึงทำให้ผู้บริหารสูงสุดพยายามรักษามาตรฐานรายงานทางการเงินให้มีคุณภาพที่สูงเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้งบการเงินทุกราย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์แก่นักลงทุน ในการวิเคราะห์และตั้งข้อสังเกตถึงคุณลักษณะของผู้บริหารและคุณภาพงานสอบบัญชี อันสื่อถึงความเสี่ยงของการทุจริตทางบัญชีที่อาจเกิดขึ้น เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนกับบริษัทในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งผลการศึกษายังเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานกำกับดูแลที่เกี่ยวข้อง ในการพิจารณาถึงกลไกอื่น ๆ ในการจำกัดหรือลดทอนโอกาสในการทุจริตทางบัญชีในอนาคต ตลอดจนควบคุมหรือเพิ่มประสิทธิภาพของงานสอบบัญชีในอนาคต

ข้อจำกัดและงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดในการค้นหาข่าวย้อนหลังได้ถึงเพียงปี พ.ศ. 2552 เท่านั้น และข่าวที่เผยแพร่ในอดีตบางบริษัทไม่สามารถหาข้อมูลย้อนหลังได้ครบทุกตัวแปร เนื่องจากบางบริษัทปิดกิจการหรือล้มละลาย ส่งผลให้มีกลุ่มตัวอย่างลดลง รวมไปถึงการเลือกใช้คุณลักษณะผู้บริหารระดับสูงสุด เพียง 5 ตัวชี้วัด และคุณภาพงานสอบบัญชีเพียง 2 ตัวชี้วัดเท่านั้น ซึ่งไม่สามารถสะท้อนถึงคุณลักษณะผู้บริหารระดับสูงสุด และคุณภาพงานสอบบัญชีได้ทั้งหมด นักวิจัยจึงอาจสามารถขยายขอบเขตดังกล่าวในการศึกษาให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Aghaei Chadegani, A. (2011). Review of studies on audit quality. Available at SSRN 2227359

Alhmood, M. A., Shaari, H., & Al-dhamari, R. (2020). CEO characteristics and real earnings management in Jordan. *International Journal of Financial Research*, 11(4), 255-266.

Basu, S., Hwang, L.-S., & Jan, C.-L. (2001). Differences in conservatism between big eight and non-big eight auditors. Available at SSRN 2428836.

Bertrand, M., & Schoar, A. (2003). Managing with style: The effect of managers on firm policies. *The Quarterly journal of economics,* 118(4), 1169-1208.

Borgi, H., Ghardallou, W., & AlZeer, M. (2021). The effect of CEO characteristics on financial reporting timeliness in Saudi Arabia. *Accounting,* 7(6), 1265-1274.

Chadegani, A. A. (2011). Review of studies on audit quality. *IPEDR, 20*, 312-317.

Cheng, Q., & Warfield, T. D. (2005). Equity incentives and earnings management. *The Accounting Review*, 80 (2), 441-476.

Di Meo, F. (2014). Overinvestment, subsequent earnings management, and CEO tenure. *Spanish Journal of Finance and Accounting*/Revista Española de Financiación y Contabilidad, 43(3), 217-240.

Finkelstein, S., & Hambrick, D. C. (1996). Strategic leadership: Top executives and their effects on organizations: Citeseer.

Francis, J., Huang, A. H., Rajgopal, S., & Zang, A. Y. (2008). CEO reputation and earnings quality. *Contemporary Accounting Research,* 25(1), 109-147.

Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th ed).* USA: Pearson Education International.

Hu, N., Huang, R., Li, X., & Liu, L. (2017). The impact of CEOs' accounting backgrounds on earnings management and conservatism. *Journal of Centrum Cathedra*, 10(1), 4-24.

Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *JOURNAL OF FINANCIAL ECONOMICS*, 3(4), 305-360. doi:10.1016/0304-405X(76)90026-X

Karavek, A. (2022). คุณภาพการตรวจสอบบัญชีที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ. *Journal of Management Science Review,* 24(1), 147-156.

Krishnan, G. V. (2003). Audit quality and the pricing of discretionary accruals. Auditing: *A Journal of Practice & Theory,* 22(1), 109-126.

Martinez, A. L., & Moraes, A. D. J. (2017). RELATIONSHIP BETWEEN AUDITORS'FEES AND EARNINGS MANAGEMENT. *Revista de Administração de Empresas*, 57, 148-157.

Marzuki, M. M., Haji-Abdullah, N. M., Othman, R., Abdul Wahab, E. A., & Harymawan, I. (2019). Audit committee characteristics, board diversity, and fraudulent financial reporting in Malaysia. *Asian Academy of Management Journal,* 24(2), 143-167.

Money Buffalo. (2022, December 2). 5 เรื่องอื้อฉาวทางการเงินที่โด่งดังที่สุดในประวัติศาสตร์. สืบค้นจาก https://www.moneybuffalo.in.th

Na, K., & Hong, J. (2017). CEO Gender And Earnings Management. *Journal of Applied Business Research*, 33(2), 297-308.

Nguyen, V. K., & Nguyen, T. X. V. (2017). CEO characteristics and timeliness of financial reporting of Vietnamese listed companies*. VNU JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS,* 33(5E)

O'Connor Jr, J. P., Priem, R. L., Coombs, J. E., & Gilley, K. M. (2006). Do CEO stock options prevent or promote fraudulent financial reporting? *Academy of Management journal*, 49(3), 483-500.

Salforest. (2013, August 20). Enron. จาก http://www.salforest.com/glossary/enron

Samakketkarnpol, S., & Petchchedchoo, P. (2018). ความสัมพันธ์ระหว่างกลไกการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการทุจริตโดยผู้บริหารของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *Suthiparithat,* 32 (101), 92-109.

Sitthipongpanich, T., & Polsiri, P. (2012). CEO characteristics and corporate financing in Thailand. *International Research Journal of Finance and Economics,* 102, 56-69.

Srisukont, S., Petchchedchoo, P., Kumsuprom, S., & Nonthaleerak, P. (2020). สภาพแวดล้อมการสอบบัญชีมีอิทธิพลต่อคุณภาพการสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในดัชนีหลักทรัพย์ CLMV. Suthiparithat, 34(111), 223-242.

The Securities and Exchange Commission (SEC). (2023). ก.ล.ต. กล่าวโทษบุคคลรวม 10 ราย ต่อ DSI กรณีตกแต่งงบการเงินของ STARK เปิดเผยข้อความอันเป็นเท็จในแบบแสดงรายการข้อมูลการเสนอขายหลักทรัพย์ และกระทำโดยทุจริตหลอกลวง. Retrieved from https://www.sec.or.th/TH/Pages/News

Thomas, A., & Peyrefitte, J. (1996). The impact of managerial discretion on firm performance. *Journal of Business Strategies,* 13(1), 21-41.

Turner, M. J., & Guilding, C. (2011). An investigation of the motivation of hotel owners and operators to engage in earnings management. *Qualitative Research in Accounting & Management,* 8(4), 358-381.

Watts, R. L., & Zimmerman, J. L. (1986). Positive accounting theory

จันทนา สาขากร, ศิลปพร ศรีจั่นเพชร. (2564). การควบคุมภายในและการตรวจสอบภายใน. สำนักพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ที พีเอ็น เพรส.

จารินยา แก้วสุริยา. (2560). ผลกระทบของคุณภาพในการสอบบัญชีและความต่อเนื่องในการสอบทานงานสอบบัญชีที่มีต่อความน่าเชื่อถือในการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย (Doctoral dissertation, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).

ชลธิชา ปานขวัญ. (2558). *ความสัมพันธ์ของอันดับความน่าเชื่อถือขององค์กรและลักษณะหนี้สินกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ดลยา ไชยวงศ์, พัชรินทร์ สารมาท, & สัตยา ตันจันทร์พงศ์. (2565). อิทธิพลของคุณภาพของการสอบบัญชีที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมภายในและคุณภาพของรายงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้,* 4(2), 85-108.

ดวงนภา สุขะหุต. (2563). อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของความเสี่ยงบริษัทต่อความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ผู้บริหารสูงสุดดำรงตำแหน่งกับผลการดำเนินงาน. *Journal of Srinakharinwirot Research and Development (Journal of Humanities and Social Sciences*), 14(27), 35-48.

พิชญ์ณัฏฐ์ เสงี่ยมกลาง และชุติมา นาคประสิทธิ์. (2016). ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับการเลือกผู้สอบบัญชี: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารชุมชนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา,* 10(3), 73-85.

ลงทุนแมน. (8 มิถุนายน 2566). สรุปการทุจริตในบริษัท STARK ความเสียหาย 50,000 ล้าน. สืบค้นจาก https://www.longtunman.com/45717

วสุโชติ พรหมจิรโชติ, ธีรชัย อรุณเรืองศิริเลิศ, & พเยีย เสงี่ยมวิบูล. (2562). ความผิดทางด้านบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารสุโขทัยธรรมาธิราช,* 32(2), 44-54.

อานัติ หยกพิทักษ์ โชค. (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารกำไรกับค่าตอบแทนผู้บริหารของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์ เอ็มเอไอ (MAI).* Doctoral dissertation, มหาวิทยาลัยรังสิต.

อรอุมา แก้วสิทธิ์ และ ประเวศ เพ็ญวุฒิกุล. (2019). คุณภาพงานสอบบัญชีที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. Graduate School Conference, 3(1), 477-483.

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการสอบบัญชี การเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ และมูลค่าบริษัทของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET100

The Relationship between Audit Quality Disclosures, Key Audit Matters and Firm Value of Companies Listed on the Stock Exchange of Thailand (SET100)

นันท์นภัส อนันต์ถาวร Nunnapas Anuntavorn[1]
สโรชา วิบุญพันธ์ Sarocha Wibunpan[2]
ชุติกาญจน์ กังงา Chutikan Kang-Nga[3]
รจนา ขุนแก้ว Rojana Khunkaew[4]
จิตติมา วิเชียรรักษ์ Jittima Wichianrak[5]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการสอบบัญชี การเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ และมูลค่าบริษัทของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET100 โดยเก็บข้อมูลจากรายงานประจำปี (แบบ 56-1) ตั้งแต่ปี 2563-2565 จำนวน 241 ตัวอย่าง การศึกษาใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล จากการศึกษาพบว่า คุณภาพงานสอบบัญชี (ขนาดของสำนักงานสอบบัญชี ค่าธรรมเนียมการสอบ ความเชี่ยวชาญในการสอบบัญชี) และการเปิดเผยเรื่องสำคัญ ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าบริษัท (Tobin’s Q) อย่างไรก็ตามพบว่าการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าหลักทรัพย์ (Stock Price) อีกทั้งความเชี่ยวชาญมีความสัมพันธ์เชิงลบกับมูลค่าหลักทรัพย์ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 นอกเหนือจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรควบคุม ขนาดของบริษัท และอายุของบริษัท มีความสัมพันธ์ไปในเชิงบวกกับมูลค่าหลักทรัพย์ (Stock Price) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยจะเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนในตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพการสอบบัญชี และการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ เป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจลงทุนเนื่องจากส่งผลต่อ

[1] นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: nunnapus095@gmail.com
[2] นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: swibunpan@gmail.com
[3] นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: kangnga.25@gmail.com
[4] อาจารย์ ดร. สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: rojana.ko@psu.ac.th
[5] อาจารย์ ดร. สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: jittima.wi@psu.ac.th

มูลค่าบริษัท (มูลค่าหลักทรัพย์) มากไปกว่านั้นผู้สอบบัญชี เห็นถึงบทบาทหน้าที่ (ตัวแทน) ของผู้ถือหุ้น (ตัวการ) การแสดงความเห็นต่องบการเงินเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อมูลค่าบริษัท

คำสำคัญ: คุณภาพการสอบบัญชี เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ มูลค่าบริษัท มูลค่าหลักทรัพย์

Abstract

This study aims to investigate the relationship between audit quality, key audit matters, and firm value of companies listed on the stock exchange of Thailand's top 100 (SET100). The data was collected from the company's annual report (Form 56-1) for the year of 2020-2023, and total sample size was 241 units. The analysis of this study used descriptive analysis, correlation analysis, and multiple regression. The results of this study found that there is no significant relationship between audit quality (the audit firm's size, audit fee, and audit specialization) and firm value (Tobin's Q). However, there is a positive relationship between key audit matters and firm value (Stock Price). Moreover, there is a negative relationship between audit specialization and firm value (stock price) at a significant level of 0.01. Furthermore, the control variables (company size, age, and industry) have a positive relationship with firm value (stock price) at the significant level of 0.05. This research contributes to investors in considering the audit quality and the key audit matters in the auditor's report; those will be parts of the investor's information for decision making, due to the effect of firm value (stock price). Moreover, auditors realize their role as agents of the shareholder (principles), as expressing an audit opinion of the financial statement affects a firm's value.

Keywords: Audit Quality, Key Audit Matters, Firm Value, Stock Price

บทนำ

การล้มละลายของบริษัทเอนรอน เป็นผลมาจากการตกแต่งกำไรทางบัญชีพร้อมบิดเบือนข้อเท็จจริงและร่วมมือกับบริษัทสอบบัญชีเอนเดอร์สัน ส่งผลให้ผู้ถือหุ้นสูญเสียเงินกว่า 60,000 ล้านเหรียญ ลูกจ้างบริษัทที่ได้หุ้นแทนเงินตอบแทนหลังเกษียณอายุต้องสูญเสียเงินกว่า 2,000 ล้านเหรียญ และลูกจ้างกว่า 5,600 คนต้องตกงาน และยังมีเหตุการณ์อื่นเช่น บริษัทเวิลด์คอม ส่งผลให้นักลงทุนเกิดความไม่เชื่อมั่นในงบการเงินและรายงานการตรวจสอบของผู้สอบบัญชี การตกแต่งกำไรทางบัญชีของบริษัท สตาร์ค คอร์เปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นเหตุการณ์ที่พึ่งเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2566 มีผลต่อผู้ถือหุ้นรายย่อยเป็นอย่างมาก เนื่องจาก ส่งผลต่อราคาหุ้นจากราคา 2.38 บาท ลดลงเหลือ 18 สตางค์ ทำให้มูลค่าตลาดของราคาหุ้น STARK ลดลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งลดลงไป 92.44% สร้างความเสียหายทั้งตลาดหุ้นและหุ้นกู้ เบื้องต้นได้ประเมินความเสียหายสูงถึง 34,000 ล้านบาท โดยมีผู้สอบบัญชีเดิมของบริษัท

สตาร์ค คือ บริษัท ดีลอยท์ ทูซ โธมัทสุ ไชยยศ สอบบัญชี จำกัด ซึ่งเป็นบริษัท 1 ใน Big 4 ทำให้ผู้ลงทุนเกิดความไม่เชื่อมั่นต่อผู้สอบบัญชี และส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของคุณภาพการสอบบัญชีลดลงเป็นอย่างมาก

จากเหตุการณ์ดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าคุณภาพการสอบบัญชีมีความสำคัญต่อนักลงทุนเป็นอย่างมาก ซึ่งจะสร้างความน่าเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้งบการเงิน และเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งคุณภาพการสอบบัญชีเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าผู้สอบบัญชีสามารถปฏิบัติงานตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลได้อย่างน่าเชื่อถือในส่วนที่เป็นสาระสำคัญในรายงานการตรวจสอบ โดยสามารถรับรองรายการที่แสดงในงบแสดงฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล และผู้สอบบัญชีต้องมีความสามารถในการสื่อสารและรายงานข้อมูลได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย คุณภาพการสอบบัญชียังมีความสำคัญต่อผู้ใช้งบการเงินเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในข้อมูลการเงินที่อยู่ในงบการเงินของบริษัทให้แก่ผู้ลงทุน

นอกจากนี้ การเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบของผู้สอบบัญชี เป็นการเปิดเผยเรื่องต่างๆที่มีนัยสำคัญที่สุดตามดุลยพินิจเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพของผู้สอบบัญชีในการตรวจสอบงบการเงินซึ่งเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้สอบบัญชีต้องสื่อสารถึงเหตุการณ์ต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับการตรวจสอบงบการเงินให้แก่ผู้ที่ใช้งบการเงินและผู้ถือหุ้น ทางสภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ได้เผยแพร่มาตรฐานการสอบบัญชีรหัส 701 การสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ในเดือนเมษายน พ.ศ 2559 เพื่อแสดงให้เห็นว่า รายงานของผู้สอบบัญชีมีความโปร่งใสมากขึ้นและช่วยให้ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้นักลงทุนเข้าใจเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อรายงานผู้สอบบัญชีมากขึ้น

จะเห็นได้ว่า สอดคล้องกับทฤษฎีตัวแทน แบ่งออกเป็น 2 ฝ่าย คือตัวการเป็นผู้ว่างจ้างหรือผู้ถือหุ้น และตัวแทนหรือผู้บริหารมีหน้าที่ปฏิบัติงานตามที่ตัวการมอบหมาย ซึ่งเกิดความเสี่ยงจากการที่ผู้บริหารแสวงหาผลประโยชน์ให้ตัวเอง เพื่อสร้างความมั่งคั่งให้กับตัวเอง หรือมีพฤติกรรมฉ้อฉลในหน้าที่ทำให้ผู้ถือหุ้นว่าจ้างผู้สอบบัญชีเพื่อติดตามและประเมินผลการบริหารงานของผู้บริหาร ซึ่งผู้สอบบัญชีจะเป็นตัวแทนของผู้ถือหุ้นในการตรวจสอบผู้บริหาร ซึ่งการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบเป็นกลไกหนึ่งในการกำกับดูแล เมื่อผู้สอบบัญชีตรวจสอบงบการเงินและพบว่ามีเรื่องสำคัญที่สุดจะสื่อสารไปยังผู้ใช้งบการเงิน ระบุถึงความเสี่ยงและวิธีการตรวจสอบข้อมูลทางการเงินในงบการเงินอีกด้วย

คุณภาพของงานสอบบัญชี รวมถึงการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ มีความสำคัญต่อผู้ใช้งบการเงิน ซึ่งการทำหน้าที่ของผู้สอบบัญชีในการแสดงความเห็นต่องบการเงินเป็นอีกหนึ่งกลไกในการกำกับดูแลการทำงานของฝ่ายบริหาร โดยในช่วงปี 2563 อยู่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อวิธีการในการตรวจสอบและมีการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในจำนวนที่มากขึ้น (สลาวีญา จีนด้วง, 2565) ถึงแม้ว่าจะมีการศึกษาในประเด็นการใช้มาตรฐานการสอบบัญชีฉบับที่ 701 มาระยะหนึ่งแล้ว แต่ในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเพื่อต่อยอดจากงานวิจัยในอดีต อีกทั้งงานวิจัยที่ศึกษาคุณภาพของงานสอบบัญชีร่วมกับการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบมีจำกัด ส่วนใหญ่จะศึกษาแยกเป็นแต่ละเรื่อง รวมถึงผลการศึกษาความสัมพันธ์กับมูลค่าบริษัทยังไม่เป็นที่ยุติ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาคุณภาพการสอบบัญชี การเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบของผู้สอบบัญชีและมูลค่าของบริษัท ในปี พ.ศ 2563 ถึง 2565 ซึ่งปี 2565 เป็นปีล่าสุดใน

ขณะที่ดำเนินงานวิจัยนี้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET100 เนื่องจากเป็นกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ที่มีมูลค่าตลาดสูงสุด 100 บริษัทแรกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งจะสามารถสะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการสอบบัญชี การเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบของผู้สอบบัญชีและมูลค่าบริษัทได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของนักลงทุนและช่วยตอบสนองความต้องการของนักลงทุน ผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึงคุณภาพการสอบบัญชี การเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบของผู้สอบบัญชีว่ามีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนเพียงใด โดยวัดผ่านมูลค่าบริษัทตามราคาตลาดและ Tobin's Q

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับของคุณภาพการสอบบัญชี การเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ และมูลค่าของบริษัท
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการสอบบัญชี การเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบและมูลค่าของบริษัท

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยนี้ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพงานสอบบัญชี และการเปิดเผยข้อมูลเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนักวิจัย หรือผู้ที่สนใจนำไปอ้างอิงหรือเป็นแนวทางในศึกษาในอนาคต ส่วนในเชิงปฏิบัติจะเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนในการตัดสินใจลงทุน โดยพิจารณาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการสอบบัญชีมากขึ้น และพิจารณาใช้ข้อมูลการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบที่ผู้สอบบัญชีที่สื่อสารไปในหน้ารายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต และเป็นประโยชน์ในการสังเกตว่าคุณภาพการสอบบัญชีด้านใดบ้างมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมูลค่าบริษัท และการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบเรื่องใดบ้างที่มีความสำคัญต่อมูลค่าบริษัท ทำให้งบการเงินมีความน่าเชื่อถือ รวมถึงคาดว่าจจะเป็นประโยชน์ต่อผู้สอบบัญชี ให้ตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ตัวแทนของผู้ถือหุ้นในการรับรองความน่าเชื่อถือของงบการเงิน ซึ่งมีผลต่อมูลค่าบริษัท ส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างยั่งยืน ในการพัฒนาคุณภาพการสอบบัญชี และสามารถสื่อสารข้อมูลที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้ใช้งบการเงินได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพงานสอบบัญชี

คุณภาพการสอบบัญชี (Audit Quality) หมายถึงคุณภาพของรายงานการสอบบัญชีที่แสดงความเห็นเกี่ยวกับงบการเงิน (ดวงเนตร ชูผล, 2559) โดยผู้สอบบัญชีต้องเป็นอิสระและมีความเที่ยงธรรมในการตรวจสอบ รายงานการสอบบัญชีนั้นควรมีหลักฐานเพียงพอและเหมาะสม และไม่ควรมองข้ามข้อผิดพลาดที่ส่งผลกระทบต่องบการเงินที่ตรวจสอบ คุณภาพการสอบบัญชีจะสร้างความเชื่อมั่นในความถูกต้องและครบถ้วนของสาระสำคัญในรายงานการเงิน (จารินยา แก้วสุริยา, 2560) และมีประสิทธิภาพในการช่วยในการตัดสินใจของผู้ใช้งานในการลงทุนหรือการตัดสินใจต่างๆ ในทางธุรกิจ

คุณภาพการสอบบัญชี เป็นการสร้างความเชื่อมั่นในข้อมูลการเงินที่อยู่ในงบการเงินว่ามีความถูกต้องและเชื่อถือได้ โดยผู้สอบบัญชีสามารถประเมินความเสี่ยง ตรวจสอบข้อเท็จจริงและแสดงความเห็นในรายงานทางการเงินของลูกค้า ผู้สอบบัญชีต้องมีความเชี่ยวชาญในบริษัทที่เข้าไปตรวจสอบ มีความเข้าใจในองค์กรเป็นอย่างดี และปฏิบัติตามจรรยาบรรณทางวิชาชีพ ด้วยความระมัดระวังและมีความสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีตามมาตรฐานการสอบบัญชี จนถึงการสื่อสารและรายงานผลการสอบบัญชีอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย ตามที่ DeAngelo (1981) ได้กล่าวถึง เนื่องจากการที่บริษัทเอนรอนได้เกิดการล้มละลายในอดีต เป็นผลจากการตกแต่งกำไรทางบัญชีพร้อมบิดเบือนข้อเท็จจริงและร่วมมือกับบริษัทสอบบัญชีเอนเดอร์สัน ส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อผู้สอบบัญชีในงบการเงิน จนในที่สุดทางสภาของสหรัฐอเมริกาได้ออกกฎหมาย Sabanes-Oxley Act หรือ SOX เพื่อปกป้องนักลงทุนจากการตกแต่งบัญชีของบริษัท (Tepalagul & Lin, 2015) ซึ่งจากเหตุการณ์ในอดีตนี้ทำให้ส่งผลต่อมูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัท และรวมถึงเหตุการณ์ในประเทศไทยอย่างเช่น บริษัท สตาร์ค คอร์เปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่พึ่งเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2566 เกิดความเสียหายเป็นวงกว้างแก่นักลงทุนรายย่อย ซึ่งยังส่งผลต่อมูลค่าบริษัท สตาร์ค ลดลงอย่างรวดเร็ว

คุณภาพงานสอบบัญชีมีความสำคัญต่อองค์กรและผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานบัญชี สามารถเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้ใช้งบการเงิน และเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการประเมินคุณภาพและความน่าเชื่อถือในด้านการบัญชีขององค์กร จากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ จะเห็นได้ว่านักวิจัยส่วนใหญ่สนใจศึกษาคุณภาพการสอบบัญชี ได้แก่ ขนาดของสำนักงานสอบบัญชี ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี และความเชี่ยวชาญในการสอบบัญชี โดยผู้วิจัยเลือกใช้ตัวแปรดังกล่าวเป็นตัวชี้วัด เพื่อให้งานตรวจสอบมีความถูกต้องและครบถ้วนในสาระสำคัญ (ศศิประภา สมัครเขตการพล, 2562; พัชรพล ศรีเพชร, 2563; Abba & Sadah, 2020)

ทฤษฎีตัวแทน

ทฤษฎีตัวแทนตามหลักหมายความถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทน (agent) กับตัวการ (principal) ที่มีความสนใจที่แตกต่างกัน นั่นคือ การมอบอำนาจให้กับตัวแทนในการตัดสินใจในการบริหารงานของบริษัท ซึ่งก่อนหน้านี้มีการแยกฟังก์ชันการควบคุม (การจัดการ) ที่มีการเข้าถึงข้อมูลของบริษัทโดยตรงจากฟังก์ชันของการถือหุ้น (ผู้ถือหุ้น) ที่สร้างขึ้น ซึ่งสรุปได้ว่าเป็นการกำหนดสัญญาระหว่างหนึ่งหรือหลายๆ คนในฐานะของตัวการที่มอบอำนาจให้กับบุคคลอื่น (ตัวแทน) เพื่อให้เขาทำการตัดสินใจในการเกี่ยวกับการบริหารงานของบริษัท (Jensen & Meckling, 1976)

จากแนวคิดทฤษฎีตัวแทนสามารถนำมาอธิบายคุณภาพงานสอบบัญชี การเปิดเผยข้อมูลเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ว่าเป็นกลไกหนึ่งในการกำกับดูแลซึ่งผู้สอบบัญชีจะรายงานหรือสื่อสารเรื่องที่สำคัญที่สุด เรื่องที่มีความเสี่ยงสูงที่ข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญ หรือต้องใช้ดุลยพินิจของฝ่ายบริหารในการประมาณการ หรือเป็นเหตุการณ์ที่สำคัญในระหว่างงวด ที่อาจส่งผลต่อคุณภาพของข้อมูลในงบการเงิน มารายงานให้กับผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ โดยผู้สอบบัญชีได้ให้ความใส่ใจเป็นพิเศษและใช้วิธีการตรวจสอบต่างๆ จนเป็นที่พอใจแล้วจึงเลือกนำมาสื่อสาร

การศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการสอบบัญชีและมูลค่าบริษัท

จากการทบทวนวรรณกรรมส่วนใหญ่ในอดีตพบความสัมพันธ์เชิงบวกของคุณภาพการสอบบัญชีต่อมูลค่าบริษัท เช่น งานวิจัยของ Wijaya (2020) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของคุณภาพการสอบบัญชี

ต่อมูลค่าบริษัทในอินโดนีเซีย พบว่าคุณภาพการสอบบัญชีมีอิทธิพลทำให้มูลค่าของบริษัทเพิ่มขึ้น และขนาดของบริษัทมีอิทธิพลต่อมูลค่าของบริษัท Tarmidi and Murwaningsari (2019) ศึกษาผลกระทบของการจัดการกำไรและการวางแผนภาษีต่อมูลค่าบริษัทในตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซียจำนวน 481 บริษัท ในช่วงปี 2013-2017 ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการสอบบัญชีมีผลกระทบที่เชิงบวกต่อมูลค่าบริษัท อย่างไรก็ตาม Lestari and Roshinta (2022) พบว่า คุณภาพการสอบบัญชีไม่มีผลต่อมูลค่าของบริษัท เนื่องจากการลงทุนมุ่งไปที่ผลการสอบบัญชีของรายงานการเงินจากคุณภาพการสอบบัญชี

สำหรับงานวิจัยในประเทศไทย พัชรพล ศรีเพชร (2563) ศึกษาความสัมพันธ์ของการบริหารเงินและคุณภาพการสอบบัญชีที่มีผลต่อการประเมินมูลค่าหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ SET100 ระหว่างปี 2560-2562 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษารวมทั้งสิ้น 234 บริษัท พบว่าค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีมีความสัมพันธ์กับการประเมินมูลค่าหุ้นด้านราคาหุ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิวารัตน์ ผลดีสุขสกุล และสุภา ทองคง (2563) ศึกษาอิทธิพลของคณะกรรมการ โครงสร้างผู้ถือหุ้น คุณภาพการสอบบัญชีและคุณภาพกำไร ที่มีผลต่อราคาตลาดหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมบริการและกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ที่มีข้อมูลจากงบการเงินประจำปี พ.ศ. 2560 ครบถ้วน จำนวน 190 บริษัท ผลการศึกษาพบว่า ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ทำให้ราคาตลาดหุ้นสามัญเพิ่มสูงขึ้น

อย่างไรก็ตาม บางงานวิจัยพบว่า ขนาดของสำนักงานสอบบัญชีไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่าบริษัท เชี่ยวชาญของผู้สอบบัญชีในอุตสาหกรรมมีผลกระทบด้านบวกต่อมูลค่าบริษัท และค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อมูลค่าบริษัท ดังงานวิจัยต่อไปนี้ Challen and Siregar (2012) ศึกษาเรื่องคุณภาพการสอบบัญชี การจัดการกำไรและมูลค่าบริษัท บริษัทในตลาดหลักทรัพย์ประเทศอินโดนีเซีย 912 บริษัทตั้งแต่ปี 2549 ถึง 2552 ไม่รวมบริษัทที่อยู่ในสถาบันการเงิน พบว่า ขนาดของสำนักงานสอบบัญชีไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่าบริษัท ความเชี่ยวชาญของผู้สอบบัญชีในอุตสาหกรรมมีอิทธิพลทำให้มูลค่าบริษัทเพิ่มขึ้น งานวิจัยของ Abba and Sadah (2020) ศึกษาเรื่องคุณภาพการสอบบัญชีและมูลค่าบริษัทของธนาคารในประเทศไนจีเรีย 13 แห่ง ในช่วงระยะเวลา 2556-2561 ผลการศึกษาพบว่า ขนาดของสำนักงานสอบบัญชีไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่าของธนาคาร ความเชี่ยวชาญของผู้สอบบัญชีในอุตสาหกรรมมีผลกระทบด้านบวกต่อมูลค่าบริษัท งานวิจัยของ Aca et al. (2020) ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการตรวจสอบและมูลค่าบริษัทประกันภัยจดทะเบียนในไนจีเรีย ผลการศึกษาพบว่าขนาดสำนักงานสอบบัญชีมีความสัมพันธ์ทางลบกับมูลค่ากิจการ ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีมีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อมูลค่าบริษัท นอกจากนี้ Aca et al. (2020) พบว่าขนาดสำนักงานสอบบัญชีมีความสัมพันธ์ทางลบกับมูลค่ากิจการ ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีมีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อมูลค่าบริษัท ขนาดของบริษัทมีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อมูลค่าของบริษัท

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยเชื่อว่า ขนาดของสำนักงานสอบบัญชี ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี และความเชี่ยวชาญในการสอบบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าบริษัท แสดงให้เห็นถึงคุณภาพในการสอบบัญชีมีผลต่อมูลค่าบริษัท ซึ่งเป็นสิ่งที่นักลงทุนให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงพัฒนาสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้

H1a: ขนาดของสำนักงานสอบบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมูลค่าบริษัทที่วัดด้วย Tobin’s Q

H1b: ขนาดของสำนักงานสอบบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมูลค่าบริษัทที่วัดด้วยมูลค่าหลักทรัพย์

H2a: ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมูลค่าบริษัทที่วัดด้วย Tobin’s Q

H2b: ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมูลค่าบริษัทที่วัดด้วยมูลค่าหลักทรัพย์
H3a: ความเชี่ยวชาญในการสอบบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมูลค่าบริษัทที่วัดด้วย Tobin's Q
H3b: ความเชี่ยวชาญในการสอบบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมูลค่าบริษัทที่วัดด้วยมูลค่าหลักทรัพย์

การศึกษาเกี่ยวกับการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบและมูลค่าบริษัท

การเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ หรือ Key Audit Matter เป็นเรื่องที่ได้กำหนดให้บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ต้องสื่อสารและรายงานตามมาตรฐานการสอบบัญชี รหัส 701 อย่างไรก็ตาม บริษัทอื่นที่มีส่วนได้เสียสาธารณะก็สามารถทำตามข้อกำหนดดังกล่าวได้ เพราะเรื่องสำคัญในการตรวจสอบช่วยทำให้นักลงทุนสามารถเข้าใจงบการเงินได้มากขึ้น (สภาวิชาชีพในพระบรมราชูปถัมภ์, 2566)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ค่าเฉลี่ยของการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบอยู่ที่ประมาณ 2 เรื่อง โดยงานวิจัยของ ศิลปพร ศรีจั่นเพชร (2560) ซึ่งศึกษาการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในปี พ.ศ. 2559 จำนวน 334 บริษัท และพบว่าค่าเฉลี่ยของการเปิดเผยอยู่ที่ 1.89 เรื่อง โดยหัวข้อที่เปิดเผย 5 อันดับแรกเกี่ยวข้องกับ การรับรู้รายได้ การด้อยค่าของสินทรัพย์ การวัดมูลค่าสินทรัพย์ การวัดมูลค่าสินค้าคงเหลือและเรื่องอื่นๆ รวมถึงงานวิจัยของ ชาญชัย ตั้งเรือนรัตน์ (2560) ซึ่งศึกษารายงานของผู้สอบบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ปี 2559 พบว่ามีค่าเฉลี่ยการเปิดเผยจำนวน 2.06 เรื่อง อีกทั้งงานวิจัย Wichianrak et al. (2021) ซึ่งศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในประเทศไทยระหว่างปี 2559-2561 พบว่าค่าเฉลี่ยการเปิดเผยอยู่ที่ 1.73 เรื่อง และพบว่าปริมาณการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบส่งผลเชิงลบต่อผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อีกทั้ง พบว่ากลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร และอุตสาหกรรมเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ

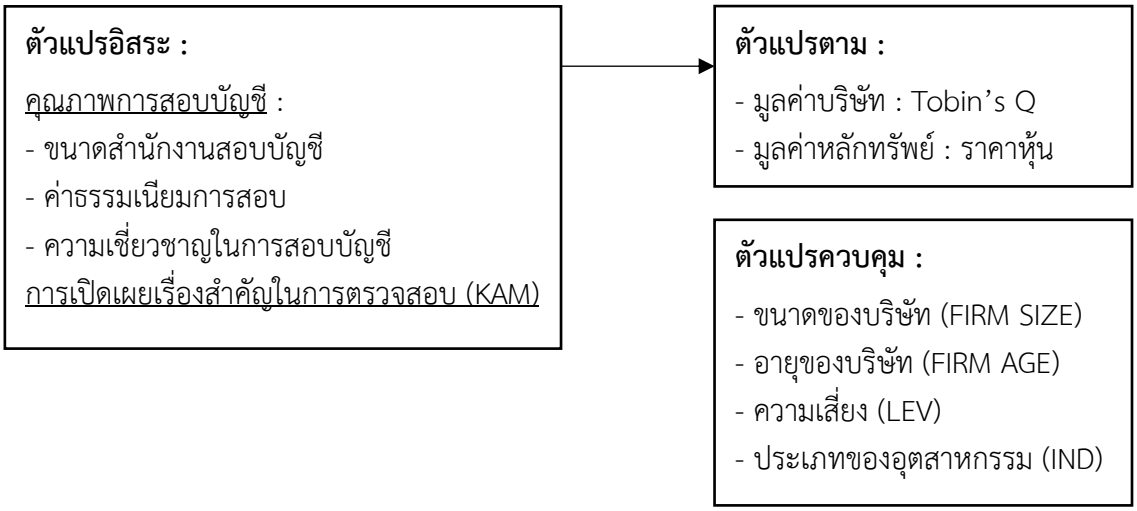
จากการทบทวนวรรณกรรมส่วนใหญ่ในอดีตพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบและมูลค่าบริษัท จากงานวิจัยของ สุพรรณี คำวาส, พัทธนันท์ เพชรเชิดชู, ศิริเดช คำสุพรหม (2562) ศึกษาเรื่องการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) และมูลค่าองค์กร ตามราคาตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าองค์กรตามราคาตลาดในเชิงบวก ประกอบด้วยการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ เกี่ยวกับผลขาดทุนด้านเครดิตที่คาดว่าจะเกิดขึ้น และวิธีการขอคำยืนยันยอด ตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลให้มูลค่าองค์กรตามราคาตลาดของกิจการเพิ่มขึ้น และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าองค์กรตามราคาตลาดในเชิงลบ ประกอบด้วยประเด็นการเปิดเผยการด้อยค่า ค่าความนิยมและสินค้าคงเหลือ อีกทั้งงานวิจัยของชลกาญจน์ อรุณสกุล (2562) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบกับมูลค่ากิจการของกลุ่มธุรกิจการเงิน พบว่าปริมาณเรื่องสำคัญในการตรวจสอบที่มีการเปิดเผยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับมูลค่ากิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และงานวิจัยของ สลาวีญา จีนด้วง (2565) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบและมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า จำนวนประเด็นของเรื่องสำคัญในการ

ตรวจสอบ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับมูลค่ากิจการในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งหากมีการเปิดเผยจำนวนประเด็นของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบมากขึ้นจะส่งผลให้มูลค่ากิจการเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ จิรัฐติกาล วุฒิพันธุ์, เข็มพร สุ่มมาตย์, ธนัย ศรีอิสาณ (2565) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบกับมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 การศึกษาพบว่า การเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบและการเติบโตของกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยเชื่อว่า การเปิดเผยจำนวนประเด็นของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบมีผลเชิงบวกต่อมูลค่าบริษัท เนื่องจาก ความสำคัญของการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นสำคัญในการตรวจสอบ แสดงถึงความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือในกระบวนการทางบัญชี มีความสัมพันธ์กับมูลค่าบริษัท การเปิดเผยที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและผู้ลงทุน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใสและน่าเชื่อถือเกี่ยวกับประเด็นสำคัญในการตรวจสอบสามารถมีผลบวกต่อมูลค่าของบริษัทได้ในระยะยาว ผู้วิจัยจึงพัฒนาสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้

H4a : การเปิดเผยจำนวนประเด็นของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมูลค่าบริษัทที่วัดด้วย Tobin’s Q

H4b : การเปิดเผยจำนวนประเด็นของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมูลค่าบริษัทที่วัดด้วยมูลค่าหลักทรัพย์



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเก็บข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากแบบแสดงรายงานข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และข้อมูลจากเว็บไซต์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย www.set.or.th คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ SET100 ที่มีผลการดำเนินงานระหว่างปีพ.ศ. 2563 ถึงปีพ.ศ. 2565 รวมระยะเวลา 3 ปี จำนวน 100 บริษัท ทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ SET100 มีเงื่อนไข คือ ไม่รวมบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน บริษัทที่เข้าข่ายถูก

เพิกถอน บริษัทที่ถูกควบรวมกิจการ บริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 241 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยนี้ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ โดยมีรูปแบบสมการดังนี้

$$TOBINQ = \alpha + \beta 1Big4 + \beta 2AF + \beta 3SPEC + \beta 4KAM + \beta 5SIZE + \beta 6AGE + \beta 7IND1\text{-}7 + \varepsilon$$

$$PC = \alpha + \beta 1Big4 + \beta 2AF + \beta 3SPEC + \beta 4KAM + \beta 5SIZE + \beta 6AGE + \beta 7IND1\text{-}7 + \varepsilon$$

ตารางที่ 1 การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ตัวย่อ	การวัดค่า
ตัวแปรตาม		
มูลค่าบริษัท	TOBINQ	Tobin’s Q
มูลค่าหลักทรัพย์	PC	ราคาตลาดหุ้นสามัญ ราคาปิด ณ วันสิ้นปี
ตัวแปรอิสระ		
ขนาดของสำนักงานสอบบัญชี	BIG4	ตัวแปรหุ่น "1" หากผู้สอบบัญชีเป็น Big 4, อื่นๆ "0"
ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี	AF	ลอกาลิทึมธรรมชาติของค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี
ความเชี่ยวชาญในการสอบบัญชี	SPEC	ตัวแปรหุ่น “1” ส่วนแบ่งตลาดอย่างน้อย 30% “0” ส่วนแบ่งตลาดน้อยกว่า 30%
เรื่องสำคัญในการสอบบัญชี	KAM	จำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบที่แสดงในรายงานผู้สอบบัญชี
ตัวแปรควบคุม		
ขนาดของบริษัท	SIZE	ลอกาลิทึมธรรมชาติของมูลค่าสินทรัพย์ทั้งหมด
อายุของบริษัท	AGE	จำนวนปีตั้งแต่ก่อตั้งบริษัท
ความเสี่ยงการก่อหนี้ของบริษัท	LEV	อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของเจ้าของ D/E
ประเภทของอุตสาหกรรม	IND1-7	ตัวแปรหุ่น “1” บริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรม “0” บริษัทที่ไม่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรม โดยในการศึกษา ประกอบไปด้วย กลุ่มตัวอย่าง 7 อุตสาหกรรมดังนี้ 1) กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรม 2) กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค 3) กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม 4) กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง 5) กลุ่มทรัพยากร 6) กลุ่มบริการ 7) กลุ่มเทคโนโลยี

ทั้งนี้ความเชี่ยวชาญในการสอบบัญชี (Auditing Specialization) ผู้สอบบัญชีที่มีความเชี่ยวชาญในการตรวจสอบแต่ละกลุ่มธุรกิจหรืออุตสาหกรรม จะช่วยให้ลดความเสี่ยงในการแสดงข้อมูลไม่ว่าจะเกิดจากการทำทุจริตหรือข้อผิดพลาด อันจะนำไปสู่รายงานทางการเงินที่มีคุณภาพ (พัชรพล ศรีเพชร, 2563) ความเชี่ยวชาญในด้านอุตสาหกรรมของผู้สอบบัญชี (SPEC) ผู้สอบบัญชีที่มีความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมที่ตรวจสอบนั้นจะต้องมีเปอร์เซ็นต์ของส่วนแบ่งตลาดอย่างน้อย 30 เปอร์เซ็นต์จากค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีทั้งหมดในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม (ศศิประภา สมัครเขตการพล, 2562)

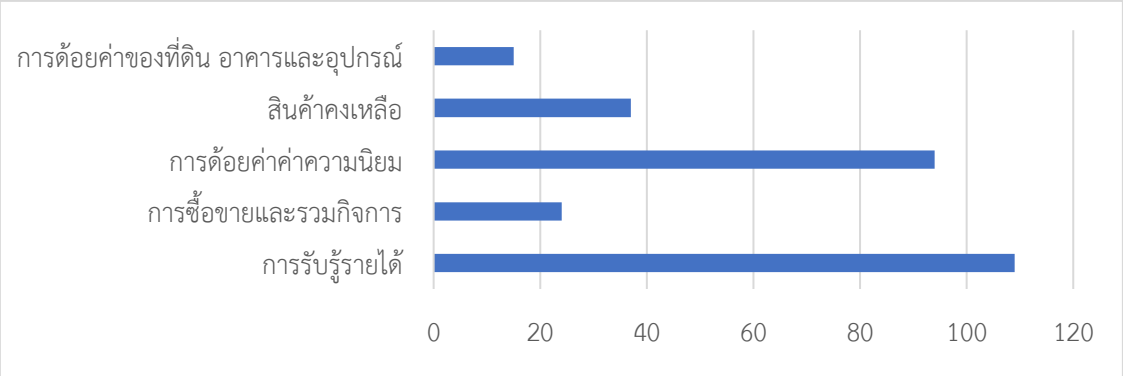
ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การศึกษาระดับของคุณภาพการสอบบัญชี การเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ และมูลค่าของบริษัท ตารางที่ 2 ซึ่งแสดงค่าสถิติเชิงพรรณนา พบว่ามูลค่าบริษัท (TOBINQ) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.03 เท่า ค่าต่ำสุด 0.15 เท่า ค่าสูงสุด 9.14 เท่า และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.49 เท่า และมูลค่าหลักทรัพย์ (PC) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 38.93 บาท ค่าต่ำสุด 0.66 บาท ค่าสูงสุด 412.00 บาท และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 59.16 บาท ระดับของคุณภาพการสอบบัญชีที่ใช้ตัวลอกาลิทึมธรรมชาติ โดยมีค่าธรรมเนียมการสอบ (AF) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 15.20 ค่าต่ำสุด 13.75 ค่าสูงสุด 19.61 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.97 และการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.90 เรื่อง ค่าต่ำสุด 0 เรื่อง ค่าสูงสุด 6 เรื่อง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.86 เรื่อง ตัวแปรควบคุมขนาดของบริษัท (SIZE) ซึ่งวัดค่าโดยใช้ลอกาลิทึมธรรมชาติของมูลค่าสินทรัพย์ทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 25.17 ค่าต่ำสุด 21.96 ค่าสูงสุด 38.76 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 2.21 อายุของบริษัท (AGE) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 38.69 ปี ค่าต่ำสุด 5 ปี ค่าสูงสุด 145 ปี และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 28.67 ปี ความเสี่ยงการก่อหนี้ของบริษัท (LEV) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.64 เท่า ค่าต่ำสุด -13.90 เท่า ค่าสูงสุด 63.09 เท่า และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 5.16 เท่า

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระ และตัวแปรควบคุม

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOBINQ	0.15	9.14	2.03	1.49
PC	0.66	412.00	38.93	59.16
BIG4	0	1	0.96	0.19
AF	13.75	19.61	15.20	0.97
SPEC	0	1	0.50	0.50
KAM	0	6	1.90	0.86
SIZE	21.96	38.76	25.17	2.21
AGE	5	145	38.69	28.67
LEV	-13.90	63.09	1.64	5.16

ในการศึกษาครั้งนี้ ในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET100 โดยจำแนกออกเป็น 7 กลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า มีการใช้บริษัทตรวจสอบบัญชี Big 4 จำนวนทั้งสิ้น 232 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 96.27 และไม่ใช้บริษัทตรวจสอบ Big 4 จำนวน 9 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 3.73 เปอร์เซ็นต์ และบริษัทที่ได้รับการตรวจสอบจากบริษัทสอบบัญชีที่มีความเชี่ยวชาญในการสอบบัญชี 120 บริษัท คิดเป็น 49.8% บริษัทที่ได้รับการตรวจสอบจากบริษัทสอบบัญชีที่ไม่มีความเชี่ยวชาญในการสอบบัญชี 121 บริษัท คิดเป็น 50.2% จากการศึกษาพบว่า ใน 7 กลุ่มอุตสาหกรรม บริษัทตรวจสอบบัญชีที่มีความเชี่ยวชาญมากที่สุด คือ บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด รองลงมา คือ บริษัท เคพีเอ็มจี ภูมิไชย สอบบัญชี จำกัด และบริษัท ไพร้ซวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส เอบีเอเอส จำกัด ตามลำดับ และที่มีการเปิดเผยจำนวนทั้งนี้บริษัทมีการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ เรื่องที่มีการเปิดเผยมากที่สุด คือ การซื้อขายและรวมกิจการ รองลงมา คือ การรับรู้รายได้ การด้อยค่าค่าความนิยม สินค้าคงเหลือ การด้อยค่าของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ ตามลำดับ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 หัวข้อเรื่องสำคัญในการตรวจสอบที่บริษัทเปิดเผย

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

Variables	TOBINQ	PC	BIG4	AF	SPEC	KAM	SIZE	AGE	LEV
TOBINQ	1	0.230**	-0.076	-0.033	-0.018	-0.007	-0.404**	-0.087	-0.060
PC		1	0.056	0.059	-0.183**	0.213**	0.144*	0.165*	-0.017
BIG4			1	0.029	0.196**	0.207**	0.099	0.001	0.060
AF				1	0.204**	0.143*	0.120	0.205**	0.106
SPEC					1	0.116	0.027	0.016	0.082
KAM						1	-0.032	0.239**	0.019
SIZE							1	0.033	-0.021
AGE								1	0.314**
LEV									1

หมายเหตุ: ** Correlation is significant at the 0.01 level, * Correlation is significant at the 0.05 level.

ในส่วนของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการสอบบัญชี การเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ และมูลค่าของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET100 ระหว่างปี พ.ศ.2563 ถึงปี พ.ศ.2565 ในตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ไม่พบความสัมพันธ์ในระดับที่จะเกิดปัญหา multicollinearity หรือค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.8 (Hair et al., 2014) ดังนั้นจึงสามารถวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณในลำดับถัดไป

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

	TOBINQ			PC		
Variables	B	t	Sig	B	t	Sig
(Constant)	7.541	4.442	0.000**	-43.236	-0.590	0.556
BIG4	0.502	1.037	0.301	11.885	0.569	0.570
AF	0.033	0.347	0.729	0.089	0.022	0.983
SPEC	-0.155	-0.830	0.407	-26.503	-3.288	0.001**
KAM	-0.160	-1.527	0.128	13.086	2.893	0.004**
SIZE	-0.197	-5.012	0.000**	3.816	2.253	0.025**
AGE	-0.003	-0.943	0.347	0.348	2.481	0.014**
LEV	-0.020	-1.191	0.235	-0.723	-0.983	0.327
IND1 (Food Industry)	-0.245	-0.576	0.565	-54.703	-2.985	0.003**
IND2 (Consumer Products)	-0.365	-0.642	0.521	-75.189	-3.064	0.002**
IND3 (Industrials)	-1.405	-3.117	0.002**	-33.353	-1.714	0.088*
IND4 (Property & Construction)	-1.524	-3.962	0.000**	-48.050	-2.895	0.004**
IND5 (Resources)	-1.674	-4.507	0.000**	-61.845	-3.858	0.000**
IND6 (Services)	-0.439	-1.175	0.241	-54.238	-3.361	0.001**
R Square		0.322			0.197	
Adjusted R Square		0.283			0.151	
F-value (sig)		8.295(<.001b)			4.271(<.001b)	

หมายเหตุ: *Significant at the 0.10 level, ** Significant at the 0.05 level, *** Significant at the 0.01 level.

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาระดับของคุณภาพการสอบบัญชี การเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ และมูลค่าของบริษัท ในตารางที่ 2 พบว่า มีการตรวจสอบโดยสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ BIG 4 เป็นจำนวน 96.27 % ค่าธรรมเนียมการสอบเฉลี่ยอยู่ที่ 15.20 ลอกาลิทึมธรรมชาติ โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่าสอบบัญชีมีความใกล้เคียงกันในกลุ่มตัวอย่าง และได้รับการตรวจสอบจากบริษัทสอบบัญชีที่มีความเชี่ยวชาญในการสอบบัญชี (วัดค่าจากส่วนแบ่งตลาดอย่างน้อย 30%) คิดเป็น 49.8% ค่าเฉลี่ยของการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบอยู่ที่ 1.9 เรื่อง และเรื่องที่มีการเปิดเผยมากที่สุด คือ การซื้อขายและรวมกิจการ รองลงมา คือ การรับรู้รายได้ การด้อยค่าค่าความนิยมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิลปพร ศรีจั่นเพชร (2560) ซึ่งศึกษาการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในปี พ.ศ. 2559 จำนวน 334 บริษัท และพบว่าค่าเฉลี่ยของการเปิดเผยอยู่ที่ 1.89 เรื่อง และ 2.06 เรื่อง (ชาญชัย ตั้งเรือนรัตน์, 2560) แม้ว่าจะอยู่ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 การเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบไม่ได้แตกต่างไป อีกทั้งหัวข้อเรื่องสำคัญในการตรวจสอบที่เปิดเผย ในตารางที่ 3 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิลปพร ศรีจั่นเพชร (2560) ที่พบว่าหัวข้อ การรับรู้รายได้ การด้อยค่อยของสินทรัพย์ การวัดมูลค่าสินทรัพย์ การวัดมูลค่าสินค้าคงเหลือ และเรื่องอื่นๆ เป็นเรื่องที่เปิดเผยใน 5 อันดับแรก

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการสอบบัญชี การเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบและมูลค่าของบริษัท ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณต่อมูลค่ากิจการวัดค่าโดย Tobin's Q จากตารางที่ 5 พบว่า ขนาดของบริษัท (SIZE) มีผลเชิงลบต่อมูลค่าบริษัท (Tobin's Q) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัฐติกาล วุฒิพันธุ์, เข็มพร สุ่มมาตย์ และธนัย ศรีอิสาณ, (2565) ผลการศึกษาพบว่า ขนาดของบริษัทมีผลเชิงลบกับมูลค่าบริษัทอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อย่างไรก็ตาม ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Wijaya (2020) ที่พบว่าขนาดของบริษัทมีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อมูลค่าของบริษัท และผลวิจัยพบประเภทกลุ่มอุตสาหกรรม (IND) ประกอบด้วย กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง กลุ่มทรัพยากร มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อมูลค่ากิจการอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

อย่างไรก็ตาม ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างขนาดของสำนักงานสอบบัญชี (BIG4) และมูลค่าของบริษัท (Tobin's Q) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lestari and Roshinta (2022) เนื่องจากการลงทุนมุ่งไปที่ผลการสอบบัญชีของรายงานการเงินจากคุณภาพการสอบบัญชี คุณภาพการสอบบัญชีเป็นตัวปรับที่ไม่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าบริษัท อีกทั้งไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างเรื่องสำคัญในการสอบบัญชี (KAM) กับมูลค่าของบริษัท (Tobin's Q) สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัฐติกาล วุฒิพันธุ์, เข็มพร สุ่มมาตย์, ธนัย ศรีอิสาณ (2565) อาจเนื่องจากประเด็นปัญหาที่ผู้สอบบัญชีตรวจพบในระหว่างการปฏิบัติงานสอบบัญชีอาจไม่มีผลต่อกิจการในมุมมองของนักลงทุน

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณต่อมูลค่าหลักทรัพย์วัดค่าโดย ราคาตลาดหุ้นสามัญ จากตารางที่ 5 พบว่า ความเชี่ยวชาญในการสอบบัญชี (SPEC) มีผลเชิงลบต่อมูลค่าหลักทรัพย์ (PC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของพัชรพล ศรีเพชร (2563) กล่าวว่า ความเชี่ยวชาญงานสอบบัญชีไม่มีความสัมพันธ์ต่อการประเมินมูลค่าหุ้นด้านราคาหุ้น เนื่องจาก ความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมที่ตรวจสอบไม่มีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพงานสอบบัญชี อย่างไรก็ตาม เรื่องสำคัญในการสอบบัญชี (KAM) มีผลเชิงบวกต่อมูลค่าหลักทรัพย์ (PC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพรรณี คำวาส, พัทธนันท์ เพชรเชิดชู, ศิริเดช คำสุพรหม (2562) ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าองค์กรตามราคาตลาดในเชิงบวก ประกอบด้วยการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ เกี่ยวกับผลขาดทุนด้านเครดิตที่คาดว่าจะเกิดขึ้น และวิธีการขอคำยืนยันยอด ตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลให้มูลค่าองค์กรตามราคาตลาดของกิจการเพิ่มขึ้น

ในขณะที่ ขนาดของสำนักงานสอบบัญชี (BIG4) ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อมูลค่าหลักทรัพย์ (PC) สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรพล ศรีเพชร (2563) เนื่องจาก ขนาดของสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่นั้นไม่แตกต่างจากสำนักงานสอบบัญชีอื่น และขนาดของสำนักงานสอบบัญชีไม่ส่งผลต่อรายการคงค้างทางบัญชีส่วนที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร และค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อมูลค่าหลักทรัพย์ (PC) ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของทิวารัตน์ ผลดีสุขสกุล และสุภา ทองคง (2563) กล่าวว่า ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีมีความสัมพันธ์กับราคาหุ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันราคาตลาดหุ้นสามัญ

ในส่วนของตัวแปรควบคุม พบว่า ขนาดของบริษัท (SIZE) มีผลเชิงบวกต่อมูลค่าหลักทรัพย์ (PC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของทิวารัตน์ ผลดีสุขสกุล และสุภา ทองคง (2563) กล่าวว่า ขนาดของบริษัทมีผลกระทบต่อราคาตลาดหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาด

หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เนื่องจาก ขนาดบริษัทมีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามกับราคาตลาดหุ้นสามัญ ต่อมาอายุของบริษัท (AGE) มีผลเชิงบวกต่อมูลค่าหลักทรัพย์ (PC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในส่วนของประเภทของอุตสาหกรรม (IND) ประกอบด้วย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรม กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง กลุ่มทรัพยากร กลุ่มบริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 และกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.10 และสุดท้ายความเสี่ยงการก่อหนี้ของบริษัทไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อมูลค่าหลักทรัพย์ (PC)

โดยสรุป จากผลการศึกษาพบว่าระดับของคุณภาพการสอบบัญชีที่ใช้ตัวลอกาลิทึมธรรมชาติ โดยมีค่าธรรมเนียมการสอบ (AF) พบว่ามีค่าใกล้เคียงกันและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่อนข้างต่ำ กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริษัทตรวจสอบบัญชี Big 4 เป็นส่วนใหญ่คิดเป็น 96.27% และบริษัทที่ได้รับการตรวจสอบจากบริษัทสอบบัญชีที่มีความเชี่ยวชาญในการสอบบัญชีในอุตสาหกรรม คิดเป็น 49.8% ซึ่งแสดงให้เห็นถึงระดับการมีคุณภาพของการสอบบัญชี และการทำหน้าที่เป็นตัวแทนและเป็นกลไกในกระบวนการกำกับดูแล อีกทั้งจากผลการศึกษาพบวาการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกับงานวิจัยในอดีต ทั้งจำนวนหัวข้อและหัวเรื่องที่เปิดเผย แม้จะอยู่ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งเปิดเผยข้อมูลเรื่องสำคัญในการตรวจสอบของผู้สอบบัญชี เป็นการให้ข้อมูลเรื่องที่สำคัญที่สุดในการตรวจสอบของงวดปัจจุบัน ซึ่งทำให้ผู้ใช้งบการเงินทราบถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งจะช่วยลดความไม่สมมาตรของข้อมูล (Information Asymmetry) ต่อผู้ใช้งบการเงิน

ในการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพงานสอบบัญชี และการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ พบว่าไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อมูลค่ากิจการซึ่งวัดค่าโดย Tobin Q ทั้งนี้อาจเนื่องจากเป็นข้อมูลที่สะท้อนข้อมูลจากงบการเงินในอดีต ซึ่งนักลงทุนอาจเลือกใช้ข้อมูลในส่วนอื่นในการตัดสินใจลงทุน นอกเหนือจากนั้น ความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมของผู้สอบบัญชี ซึ่งจะทำให้คุณภาพงานสอบบัญชีสูงขึ้น ส่งผลเชิงลบต่อมูลค่าหลักทรัพย์ และการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบส่งผลเชิงบวกต่อมูลค่าหลักทรัพย์ ซึ่งเป็นการเปิดเผยเรื่องที่สำคัญที่สุด รวมถึงอาจกระทบถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในกิจการ โดยเป็นการให้ข้อมูลที่มากขึ้นต่อการตัดสินใจของนักลงทุน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา ในเชิงทฤษฎีการทำหน้าที่ของผู้สอบบัญชี เป็นส่วนหนึ่งในกลไกในการกำกับดูแล การสื่อสารเรื่องสำคัญและให้ข้อมูลเพิ่มขึ้นกับนักลงทุน สอดคล้องกับทฤษฎีตัวแทน ในเชิงปฏิบัติจะเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนในตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพการสอบบัญชี และการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบมากขึ้น เป็นผลดีต่อนักลงทุนที่ได้อ่านรายงานผู้สอบบัญชี ซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจลงทุน โดยจะเห็นได้ว่าการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมูลค่าบริษัท (ราคาหลักทรัพย์) เป็นประโยชน์ต่อผู้สอบบัญชี ทำให้ตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ตัวแทนของผู้ถือหุ้นในการแสดงความเห็นต่องบการเงิน และเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจ นักวิจัยที่จะนำไปอ้างอิงหรือเป็นแนวทางในศึกษาต่อเพิ่มเติม

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในงานวิจัย

งานวิจัยนี้ยังมีจำกัดการวิจัยโดยการใช้ราคาหุ้น ณ วันสิ้นงวด ซึ่งอาจมีข้อจำกัดในการอธิบายผลกระทบของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม และเพื่อจะสะท้อนให้เห็นสภาวะเศรษฐกิจในช่วงเวลาเดียวกัน จึงเก็บข้อมูลงบ

การเงินในช่วงเวลาเดียวกัน และเก็บข้อมูลราคาปิดของหุ้น ณ วันสิ้นรอบบัญชี ซึ่งพบว่ามีงานวิจัยในอดีตใช้วิธีการเดียวกันนี้ (ประภัสสร์ คงเนียม, 2562) รวมถึงระยะเวลาที่ศึกษา 3 ปี ดังนั้นขอเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาช่วงเวลาในการใช้ราคาตลาดหลักทรัพย์เพื่อสะท้อนการรับรู้ข้อมูล รวมถึงการเพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของงานสอบบัญชี การขยายระยะเวลาการศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารอ้างอิง

จารินยา แก้วสุริยา. (2560). *ผลกระทบของคุณภาพในการสอบบัญชีและความต่อเนื่องในการสอบทานงานสอบบัญชีที่มีต่อความน่าเชื่อถือในการสอบบัญชี ของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, คณะวิทยาการจัดการ.

จิรัฐติกาล วุฒิพันธุ์, เข็มพร สุ่มมาตย์, และธนัย ศรีอิสาณ (2565). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบกับมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชมงคลอีสาน. วิทยาเขตขอนแก่น. คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ.

ชลกาญจน์ อรุณสกุล. (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ กับมูลค่ากิจการของกลุ่มธุรกิจการเงิน.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาการบัญชีและการบริหารการเงิน.

ชาญชัย ตั้งเรือนรัตน์. (2560). การใช้รายงานของผู้สอบบัญชีแบบใหม่: ประสบการณ์ปีแรก. *วารสารวิชาชีพบัญชี JAP*, 13(38), 5-21.

ดวงเนตร ชูผล. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างระบบมาตรฐานการควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชี กับคุณภาพการสอบบัญชี ในกรมตรวจบัญชีสหกรณ์.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาบัญชี.

ทิวารัตน์ ผลดีสุขสกุล, และสุภา ทองคง. (2563). อิทธิพลของคณะกรรมการ โครงสร้างผู้ถือหุ้น คุณภาพการสอบบัญชีและคุณภาพกาไรที่มีผลต่อราคาตลาดหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมบริการและกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง. *วารสารมนุษยศาสตร์แลสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์,* 6(3), 15-30.

ประภัสสร์ คงเนียม. (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรายงาน “เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ” (KAM)กับมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET).* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, คณะวิทยาการจัดการ.

พัชรพล ศรีเพชร. (2563). *ความสัมพันธ์ของการบริหารเงินและคุณภาพการสอบบัญชีที่มีผลต่อการประเมินมูลค่าหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ SET100.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, คณะบัญชี.

สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2566). *มาตรฐานการสอบบัญชี รหัส 701 การสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ในรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต.* สืบค้นจาก https://www.tfac.or.th/upload/9414/4x9uV7CGE1.pdf

สลาวีญา จีนด้วง. (2565). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบและมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขบัญชี.

สุพรรณี คำวาส, พัทธนันท์ เพชรเชิดชู, และศิริเดช คำสุพรหม. (2562). การเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) และมูลค่าองค์กร ตามราคาตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์.* 34(110), 51-66.

ศศิประภา สมัครเขตการพล. (2562). เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ คุณภาพการสอบบัญชีและการจัดการกำไรของบริษัทที่เสนอขายหุ้นใหม่แก่ประชาชนทั่วไปเป็นครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์,* 33(108), 210-225.

ศิลปพร ศรีจั่นเพชร. (2560). เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ในหน้ารายงานผู้สอบบัญชีกับการตอบสนองของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาชีพบัญชี JAP,* 13(38), 22-37.

Abba, H. I., & Sadah, A. A. (2020). Audit quality and firm value of listed deposit money banks in Nigeria. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 1(4), 269-282.

Aca, A. I., Musa, F., & Garba, M. (2020). Audit quality and firm value of listed insurance companies in Nigeria. *Gsj*, 8(7), 2083-2099.

Challen, A. E., & Siregar, S. V. (2012). Audit quality on earnings management and firm value. *Financial and Banking Journal*, 14(1), 30-43.

DeAngelo, L. E. (1981). Auditor size and audit quality. *Journal of accounting and economics*, 3(3), 183-199.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education International.

Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of financial economics*, 3(4), 305-360.

Lestari, N., & Roshinta, W. (2022). Effect of Tax Planning on Corporate Value with Audit Quality Moderating. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 10(1), 24-35.

Tarmidi, D., & Murwaningsari, E. (2019). The influence of earnings management and tax planning on firm value with audit quality as moderating variable. *Research Journal of Finance and Accounting*, 10(4), 49-58.

Tepalagul, N., & Lin, L. (2015). Auditor independence and audit quality: A literature review. *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 30(1), 101-121.

Wichianrak, J., Rattanamanee, J., Churat, C., laosakun, T., Tripipat, T., Sumritpradit, P., Sakulpradit, P., Suttipun , M., & Sattayarak , O. (2021). Factors influencing Key Audit Matters Disclosure in Audit Reports of Companies Listed on Market Alternative for Investment (MAI). *Business Review Journal*, 13(1), 38-57.

Wijaya, A. L. (2020). The effect of audit quality on firm value: a case in Indonesian manufacturing firm. *Journal Of Accounting, Finance And Auditing Studies*, 6(1), 119-130.

ผลกระทบของมาตรการบัญชีชุดเดียวต่อการจัดทำบัญชีของผู้ทำบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่

The Impact of One Account Measures on Accounting Preparation of Accountants in Chiang Mai Province

สงกรานต์ ภิญโญขวัญ Songkran Pinyokwan[1]
อรรถพงศ์ พีระเชื้อ Attapong Peeracheir[2]
ดุรยา สุขถมยา Duraya Sukthomya[3]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับผลกระทบของมาตรการบัญชีชุดเดียวต่อการจัดทำบัญชีของผู้ทำบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนที่ 2 ผลกระทบของมาตรการบัญชีชุดเดียวต่อการจัดทำบัญชีของผู้ทำบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนที่ 3 รายการปรับปรุงเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดต่อการจัดทำบัญชีของผู้ทำบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคของมาตรการบัญชีชุดเดียวต่อการจัดทำบัญชีของผู้ทำบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่ คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 180 ราย และนำเสนอผลการวิจัยโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า ระดับผลกระทบของมาตรการบัญชีชุดเดียวต่อการจัดทำบัญชีของผู้ทำบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่ ภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้จัดทำบัญชีได้รับผลกระทบในกระบวนการปฏิบัติงานจัดทำบัญชี แต่ละด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ย มากสุดได้แก่ ด้านการรวบรวมเอกสารที่ใช้ประกอบการลงบัญชี รองลงมาได้แก่ ด้านการสรุปผลบัญชี ด้านการวิเคราะห์รายการค้าและการบันทึกบัญชี ด้านการปฏิบัติงานในช่วงการเสร็จการจัดทำบัญชี และด้านการประสานงานกับผู้สอบบัญชี สำหรับรายการปรับปรุงเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดที่ผู้จัดทำบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่ตรวจพบ ภาพโดยรวมอยู่ในระดับผลกระทบปานกลาง โดยผลกระทบเรียงตามลำดับจะประกอบด้วย ด้านรายได้และค่าใช้จ่าย รองลงมาได้แก่ ด้านสินทรัพย์ ด้านหนี้สิน ด้านส่วนของเจ้าของ

คำสำคัญ: ผู้ทำบัญชี มาตรการบัญชีชุดเดียว ผลกระทบด้านบัญชี

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ E-mail: songkran_pinyokwan@cmu.ac.th
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ E-mail: attapong.p@cmu.ac.th
[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ E-mail: duraya.s@cmu.ac.th

Abstract

This research paper aimed to investigate the impact level of one account measures on accounting preparation of accountants in Chiang Mai province. Questionnaires, as the research tool, were divided into four parts i.e. Part 1: General information, Part 2: Impact of one account measures on accounting preparation of accountants in Chiang Mai province, Part 3: List of accounting adjustments for accountants in Chiang Mai province, and Part 4: Problems and obstacles of one account measures for accountants in Chiang Mai province. Data were collected from 180 accountants in Chiang Mai province; then, the data obtained were analyzed by descriptive statistics, i.e. frequency, percentage, mean, and descriptive narration.

The findings presented that the overall impact level of one accounting measure on the accounting preparation of accountants in Chiang Mai province was ranked at a moderate level. Hereafter were respectively shown aspects of accounting process that had a moderate level of impact on the accountants: collection of supportive documents on accounting, accounting summary, business transaction analysis and accounting entry, operational performance at the end of the accounting period, and coordination with independent auditors. The results suggested that list of accounting adjustments had a moderate level of impact on the accountants in Chiang Mai province. The highest impact was found in income and expenses aspectnamely assets, liabilities, and equities.

Keywords: Accountants, One Account Measurement, Impact of Accounting

บทนำ

ปัจจุบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยมีประมาณ 450,000 ราย การจัดทำบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises : SMEs) ส่วนใหญ่ได้เลือกปฏิบัติตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ และปฏิบัติตามพระราชบัญญัติวิชาชีพการบัญชี พ.ศ.2543 อย่างไรก็ตามผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจยังขาดความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงานด้านการจัดทำบัญชีตามกฎหมายและตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินอย่างถูกต้อง มีธุรกิจจำนวนมากที่ใช้ระบบการจัดทำบัญชีแบบเก่า และมีการจัดทำบัญชีมากกว่า 1 เล่ม เพื่อหลีกเลี่ยงภาษีหรือเพื่อปรับตัวเลขให้ขอสินเชื่อกับสถาบันการเงิน เป็นผลให้เกิดความผิดพลาดในการบันทึกรายการทางบัญชี ทำให้เสียเงินค่าปรับและเงินเพิ่มทางภาษีเพิ่มขึ้นจากเดิม (ประสงค์ พูนธเนศ, 2559) หรือเกิดปัญหาที่ไม่สามารถใช้ข้อมูลในงบการเงินในการตัดสินใจทางธุรกิจ และการขอสินเชื่อต่อสถาบันการเงินได้ เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวไม่สามารถสะท้อนสภาพที่แท้จริงของกิจการ (อรรถพงศ์ พีระเชื้อ, 2558)

จากเหตุผลข้างต้นรัฐบาลจึงหาแนวทางและวิธีการเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยการออกมาตรการบัญชีให้ธุรกิจจัดทำบัญชีเพียงชุดเดียว และมอบสิทธิ

ประโยชน์สำหรับผู้เข้าร่วมโครงการโดยการยกเว้นและลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (พระราชกฤษฎีกาออกตามความในประมวลรัษฎากร ว่าด้วยการลดอัตราและยกเว้นรัษฎากร ฉบับที่ 595 พ.ศ.2558) เพื่อให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถใช้ข้อมูลทางการบัญชีที่ถูกต้องและได้ข้อมูลที่สะท้อนสภาพที่แท้จริงของกิจการ มีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนทั้งสิ้น 274,647 ราย ที่ได้ยื่นจดแจ้งเข้าร่วมโครงการต่อกรมสรรพากร (กรมสรรพากร ก, 2559)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดใหญ่ในภาคเหนือและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความสำคัญอันดับต้นๆของประเทศไทย (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่มีผู้ประกอบการที่ได้จดทะเบียนนิติบุคคลประเภทต่างๆ ต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในภาคเหนือ จำนวน 13,404 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.56 ของนิติบุคคลทั่วภาคเหนือ ถือได้ว่ามีจำนวนมากที่สุดในจังหวัดทางภาคเหนือ (สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดเชียงใหม่ ก, 2559) การมีนิติบุคคลประกอบธุรกิจจำนวนมากเป็นผลให้จังหวัดเชียงใหม่มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจและยังเป็นพื้นที่การลงทุนที่สำคัญของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ด้วยมาตรการแก้ไขปัญหาของรัฐบาลที่เกิดขึ้นจึงส่งผลกระทบโดยตรงต่อผู้ทำบัญชีในเขตพื้นที่จังหวัดชียงใหม่ซึ่งเป็นฟันเฟืองหลักสำคัญในการที่จะทำให้กิจการจัดทำบัญชีตามมาตรการบัญชีชุดเดียวให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนดไว้ จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตยังไม่พบผู้ที่ศึกษาในเรื่องดังกล่าวนี้ จึงเป็นเหตุให้คณะผู้วิจัยสนใจศึกษาเพื่อให้ทราบถึงผลกระทบปัญหาและอุปสรรคในการทำบัญชีของผู้ทำบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับผลกระทบของมาตรการบัญชีชุดเดียวต่อการจัดทำบัญชีของผู้ทำบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยนี้คาดประโยชน์ที่จะได้รับ ประกอบด้วย (1) เพื่อให้ทราบผลกระทบของมาตรการบัญชีชุดเดียวต่อการจัดทำบัญชีของผู้ทำบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่ และ (2) เพื่อให้ทราบปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานการจัดทำบัญชีของผู้ทำบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่ตามมาตรการบัญชีชุดเดียว

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎี

1. การปฏิบัติงานบัญชีของประเทศไทย (อรรถพงศ์ พีระเชื้อ, 2558) เป็นกระบวนการปฏิบัติตามกฎหมายเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีและมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับกิจการเพื่อให้การจัดทำบัญชีแสดงฐานะการเงินหรือการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินและให้ถูกต้องตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ.2543 โดยในการจัดทำบัญชี กฎหมายกำหนดให้มีบัญชีรายวัน และเอกสารประกอบการลงบัญชี ทั้งนี้ ต้องแหล่งที่มาของเอกสารและข้อความที่ต้องมีเพื่อใช้ประกอบการบันทึกบัญชี

2. มาตรการบัญชีชุดเดียว (กรมสรรพากร ข, 2559) เป็นนโยบายรัฐบาลที่ตราไว้เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการจัดทำบัญชีเพียงชุดเดียวให้ถูกต้องตามความเป็นจริง โดยผู้ประกอบการต้องดำเนินตามเงื่อนไขในพระราชกำหนดยกเว้นและสนับสนุนการปฏิบัติการเกี่ยวกับภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร (ฉบับที่ 595) พ.ศ.2558 ทั้งนี้ ผู้ประกอบการจะได้รับสิทธิประโยชน์ โดยยกเว้นภาษีเงินได้สำหรับกำไรสุทธิ ในรอบระยะเวลาบัญชี พ.ศ.2559 และยกเว้นและลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล ในรอบระยะเวลาบัญชี พ.ศ. 2560 สำหรับกำไรสุทธิที่ไม่เกิน 300,000 บาท ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล และส่วนที่เกิน 300,000 บาท ลดเหลืออัตราร้อยละ 10 ของกำไรสุทธิ และกำหนดให้กระทรวงการคลังดำเนินการเพื่อให้สถาบันการเงินที่อยู่ในกำกับ ใช้บัญชีและงบการเงินที่ผู้ประกอบการแสดงต่อกรมสรรพากรในการยื่นรายการภาษีเงินได้ เป็นหลักฐานในการทำธุรกรรมทางการเงินและขออนุมัติสินเชื่อกับสถาบันการเงินตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2562 เป็นต้นไป

3. มาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ บทที่ 5 เรื่อง การเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชี การเปลี่ยนแปลงประมาณการทางการบัญชี และการแก้ไขข้อผิดพลาด (สภาวิชาชีพบัญชี, 2554) เพื่อให้กิจการที่ได้จดแจ้งต่อมาตรการบัญชีชุดเดียวได้ใช้เป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับกิจการที่ต้องการปรับปรุงรายการทางบัญชีที่มีผลกระทบต่อฐานะทางการเงินและผลดำเนินงานให้ถูกต้องและเป็นไปตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่ได้กำหนดไว้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ศิรินภา เตชอยู่สุขเจริญ (2556) ศึกษาความสามารถด้านทักษะทางวิชาชีพสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพผู้ทำบัญชีไทย โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ทำบัญชีไทย จำนวน 397 ราย พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำบัญชี มีผลโดยตรงต่อระดับความสามารถโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่าอายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำบัญชี มีผลโดยตรงต่อระดับความสามารถของผู้ทำบัญชี

2. นภา จันทรา (2557) ศึกษาความรู้และความเข้าใจของผู้ทำบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่เกี่ยวกับมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (NPAEs) โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 342 ราย พบว่า เกินครึ่งหนึ่งมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐาน NPAEs ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยประเด็น วัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดและขอบเขตของมาตรฐานการรายงานทางการเงิน พบว่าผลการศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง และประเด็น การรับรู้รายการ การวัดมูลค่า การนำเสนอและเปิดเผยข้อมูล ผลการศึกษาอยู่ในระดับน้อย

3. อารีรัตน์ กวงคำ (2560) ศึกษาผลกระทบของมาตรการบัญชีชุดเดียวต่อการตรวจสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต โดยใช้วิธีเก็บแบบสอบถามจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาต จำนวน 100 ราย พบว่า ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตได้รับผลกระทบโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านการวางแผนงานสอบบัญชีและด้านการปฏิบัติงานตรวจสอบและรวบรวมหลักฐานการสอบบัญชี และรายการปรับปรุงเพื่อแก้ไขผิดพลาดที่ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตตรวจพบ ในด้านสินทรัพย์ ด้านหนี้สิน ด้านส่วนของผู้ถือหุ้นหรือผู้เป็นหุ้นส่วน ด้านรายได้และค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับปานกลาง

4. อำไพ อินต๊ะ (2560) ศึกษาผลกระทบของมาตรการบัญชีชุดเดียวต่อการตรวจสอบและรับรองบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากร โดยใช้วิธีเก็บแบบสอบถามจากผู้สอบบัญชีภาษีอากร จำนวน

186 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้สอบบัญชีภาษีอากรได้รับผลกระทบในระดับมาก ในด้านการจัดทำกระดาษทำการตรวจสอบและรับรองบัญชี เมื่อจำแนกตามผู้ประกอบการที่จดแจ้งเป็นผู้ประกอบการชุดเดียวและได้มีการปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดทางบัญชี พบว่าในด้านสินทรัพย์ ด้านหนี้สิน ด้านส่วนผู้เป็นหุ้นส่วน ด้านรายได้และค่าใช้จ่าย ได้รับผลกระทบในระดับมาก

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียนต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้าและทำบัญชีอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 1,486 ราย (สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดเชียงใหม่ ข, 2559) ทั้งนี้ยังไม่มีการปรับฐานข้อมูลให้เป็นปัจจุบันเพราะมีการโอนย้ายผู้ดูแลระบบไปยังสภาวิชาชีพบัญชี จึงใช้ข้อมูลดังกล่าวเป็นประชากร และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างของ Taro Yamane (ธานินท์ ศิลป์จารุ, 2557) ผลการคำนวณ ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 315 ราย เนื่องจากผู้ทำบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่มีทั้งธุรกิจที่จดแจ้งและไม่จดแจ้งเป็นผู้ประกอบการตามมาตรการบัญชีชุดเดียว ดังนั้น จึงใช้วิธีการคัดเลือกโดยการกำหนดข้อคำถามผู้จัดทำบัญชีของกิจการที่จดแจ้งเป็นผู้ประกอบการตามมาตรการบัญชีชุดเดียว และใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดย (1) ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (2) สร้างและปรับปรุงแบบสอบถาม โดยข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยของนภา จันทรา (2557) และข้อมูลที่เกี่ยวกับผลกระทบในการปฏิบัติงานการจัดทำบัญชีของผู้ทำบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่ตามมาตรการบัญชีชุดเดียว ใช้มาตราวัด Likert scale โดยศึกษาและพัฒนาขึ้นจากเอกสารประกอบการสอนวิชาสอบบัญชีและการบริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่น เรื่องการปฏิบัติงานบัญชีของประเทศไทย ของอรรถพงศ์ พีระเชื้อ (2558) และคำถามปลายเปิดในส่วนข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค (3) คณะผู้วิจัยนำชุดแบบสอบถามที่สร้างขึ้น จำนวน 30 ชุด ทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ ตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด และนำผลการทดสอบมาปรับปรุงชุดแบบสอบถามให้เหมาะสม (4) นำชุดแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS หาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach’s Alpha ตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) (บุญชุม ศรีสะอาด, 2554) ผลการทดสอบได้ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.76

การส่งแบบสอบถาม

คณะผู้วิจัย ได้นำส่งแบบสอบถามครั้งที่ 1 จำนวน 320 ชุด ได้รับคืนมา 96 ชุด วิเคราะห์แล้วพบว่าไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย 24 ชุด และได้นำส่งแบบสอบถามครั้งที่ 2 จำนวน 300 ชุด ไปยังรายใหม่ที่นอกเหนือจากครั้งที่ 1 ได้รับคืนมา 130 ชุด วิเคราะห์แล้วไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย 22 ชุด รวมการส่ง

แบบสอบถาม 500 ชุด ได้รับคืนมา 226 ชุด มีกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย 46 ชุด คณะผู้วิจัยจึงได้กลุ่มเป้าหมายตัวอย่างที่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวนทั้งสิ้น 180 ชุด

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้จัดทำบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 180 ราย พบว่าเป็นเพศชาย 22 ราย (ร้อยละ 12.22) และเพศหญิง 158 ราย (ร้อยละ 87.78) โดยอยู่ในช่วงอายุที่น้อยกว่า 30 ปี จำนวน 107 ราย (ร้อยละ 59.44) รองลงมาช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 55 ราย (ร้อยละ 30.56) ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 163 ราย (ร้อยละ 90.56) รองลงมาจบการศึกษาระดับปริญญาโทสาขาบัญชีและสูงกว่า จำนวน 12 ราย (ร้อยละ 6.67) ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การด้านการจัดทำบัญชีน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 113 ราย (ร้อยละ 62.78) รองลงมามีประสบการณ์ 5-10 ปี จำนวน 44 ราย (ร้อยละ 24.44) กิจการที่จัดทำบัญชีของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีทุนจดทะเบียนของกิจการที่จัดทำบัญชีไม่เกิน 5 ล้านบาท จำนวน 116 ราย (ร้อยละ 64.44) รองลงมา มีทุนจดทะเบียน 5 - 10 ล้านบาท จำนวน 43 ราย (ร้อยละ 23.89)

ส่วนใหญ่ปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้ทำบัญชีของสำนักงานบัญชี จำนวน 61 ราย (ร้อยละ 33.89) และเป็นผู้ทำบัญชีในกิจการ 47 ราย (ร้อยละ 26.11) ผู้ทำบัญชีส่วนใหญ่เคยเข้าอบรมเกี่ยวกับมาตรการบัญชีชุดเดียวจำนวน 95 ราย (ร้อยละ 52.78) และไม่เคยเข้าอบรมเกี่ยวกับมาตรการบัญชีชุดเดียว จำนวน 85 ราย (ร้อยละ 47.22)

ผลกระทบในกระบวนการปฏิบัติงานจัดทำบัญชีตามมาตรการบัญชีชุดเดียว

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ทำบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่มีความเห็นเกี่ยวกับผลกระทบของมาตรการบัญชีชุดเดียวต่อกระบวนการการปฏิบัติงานจัดทำบัญชีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) โดยค่าเฉลี่ย ผลกระทบมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรวบรวมเอกสารที่ใช้ประกอบการลงบัญชี (ค่าเฉลี่ย 3.38) รองลงมาได้แก่ ด้านการสรุปผลบัญชี (ค่าเฉลี่ย 3.37) ด้านการวิเคราะห์รายการค้าและการบันทึกบัญชี (ค่าเฉลี่ย 3.34) ด้านการปฏิบัติงานในช่วงการเสร็จการจัดทำบัญชี (ค่าเฉลี่ย 3.31) และด้านการประสานงานกับผู้สอบบัญชี (ค่าเฉลี่ย 3.24) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับของผลกระทบในกระบวนการปฏิบัติงานจัดทำบัญชีตามมาตรการบัญชีชุดเดียว

ระดับของผลกระทบต่อการปฏิบัติงาน	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านการรวบรวมเอกสารที่ใช้ประกอบการลงบัญชี	**3.38**	**ปานกลาง**
1. เอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีที่จัดทำขึ้นโดยบุคคลภายนอก	3.44	ปานกลาง
2. เอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีที่จัดทำขึ้นโดยผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี เพื่อออกให้แก่บุคคลภายนอก	3.45	ปานกลาง
3. เอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีที่จัดทำขึ้นโดยผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี เพื่อใช้ในกิจการของตนเอง	3.39	ปานกลาง
4. ใบเสร็จรับเงิน,ใบกำกับภาษี/ใบส่งของ,เอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในกิจการ	3.33	ปานกลาง
5. เอกสารแสดงกรรมสิทธิ์การครอบครองอสังหาริมทรัพย์ และสังหาริมทรัพย์ของกิจการ	3.31	ปานกลาง
6. เอกสารแสดงมูลค่าที่ต้องนำมาปรับปรุงย้อนหลังของกิจการ	3.36	ปานกลาง
ด้านการวิเคราะห์รายการค้าและการบันทึกบัญชี	**3.34**	**ปานกลาง**
7. การพิจารณาเอกสารประกอบการบันทึกบัญชี ในแต่ละรายการตามลักษณะธุรกิจ	3.36	ปานกลาง
8. การวิเคราะห์บัญชีประเภทสินทรัพย์	3.30	ปานกลาง
9. การวิเคราะห์บัญชีหนี้สิน	3.31	ปานกลาง
10. การวิเคราะห์บัญชีส่วนของเจ้าของ	3.35	ปานกลาง
11. การวิเคราะห์บัญชีประเภทรายได้และค่าใช้จ่าย	3.43	ปานกลาง
12. จัดทำผังบัญชี การกำหนดรหัสแทนบัญชีแต่ละชื่อ โดยแยกเป็นแต่ละหมวดหมู่และการจัดกลุ่มบัญชี	3.27	ปานกลาง
13. การวิเคราะห์และตัดสินใจเกี่ยวกับรายการปรับปรุงย้อนหลัง	3.33	ปานกลาง
ด้านการสรุปผลบัญชี	**3.37**	**ปานกลาง**
14. การจัดทำงบทดลองก่อนปรับปรุง	3.37	ปานกลาง
15. การทำรายการปรับปรุง และบันทึกในสมุดรายวันทั่วไป	3.39	ปานกลาง
16. การจัดทำงบทดลองหลังปรับปรุง	3.42	ปานกลาง
17. การจัดทำงบกำไรขาดทุน	3.41	ปานกลาง
18. การจัดทำงบแสดงฐานะทางการเงิน	3.39	ปานกลาง
19. สรุปผลการปรับปรุงและปรับย้อนหลังงบการเงินเมื่อพบข้อผิดพลาดในงวดก่อน	3.38	ปานกลาง
20. สรุปการเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการบัญชีและการจัดประเภทรายการใหม่	3.32	ปานกลาง
ด้านการปฏิบัติงานในช่วงการเสร็จการจัดทำบัญชี	**3.31**	**ปานกลาง**
21. การพิจารณาตรวจสอบเอกสารหลักฐานประกอบของรายการทางบัญชีตามประมวลรัษฎากรและมาตรฐานการรายงานทางการเงิน	3.34	ปานกลาง
22. การพิจารณารายการเปรียบเทียบบัญชีที่ผิดพลาดของแต่และบัญชีและงวดบัญชี	3.32	ปานกลาง
23. การวิเคราะห์และหาสาเหตุของข้อผิดพลาดของรายงานทางบัญชี	3.26	ปานกลาง
24. การวิเคราะห์เปรียบเทียบงบการเงินงวดก่อนและงวดใหม่ เพื่อช่วยในการสรุปผลโดยรวมของงบการเงิน	3.32	ปานกลาง
25. การประเมินความเพียงพอและเหมาะสมของหลักฐานการจัดทำบัญชี ตามมาตรฐานการบัญชีและประมวลรัษฎากร	3.32	ปานกลาง

ตารางที่ 1 ระดับของผลกระทบในกระบวนการปฏิบัติงานจัดทำบัญชีตามมาตรการบัญชีชุดเดียว (ต่อ)

ระดับของผลกระทบต่อการปฏิบัติงาน	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
26. การจัดเก็บเอกสารที่ใช้ประกอบการลงบัญชีและรายงานทางการบัญชี	3.28	ปานกลาง
ด้านการประสานงานผู้สอบบัญชี	**3.24**	**ปานกลาง**
27. การพิจารณาแต่งตั้งผู้สอบบัญชี และกำหนดค่าตอบแทนของผู้สอบบัญชี	3.22	ปานกลาง
28. การพิจารณารายละเอียดข้อตกลงและเงื่อนไขในการรับงานของผู้สอบบัญชี	3.22	ปานกลาง
29. ข้อตกลงเกี่ยวกับลักษณะ ช่วงเวลาและขอบเขตที่ใช้ในการปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชีที่ตกลงร่วมกัน	3.25	ปานกลาง
30. การจัดเตรียมบันทึกทางการบัญชีเอกสารข้อมูลต่างๆ ในการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชี	3.25	ปานกลาง
31. การเสนอรูปแบบของรายงานข้อเท็จจริงที่พบจากการตรวจสอบบัญชี	3.25	ปานกลาง
สรุปภาพรวม กระบวนการปฏิบัติงานจัดทำบัญชี	**3.33**	**ปานกลาง**

รายการปรับปรุงเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดที่ผู้จัดทำบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่ตรวจพบ

รายการปรับปรุงเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดที่ผู้จัดทำบัญชีของผู้ทำบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่ตรวจพบภาพโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19) และมีค่าเฉลี่ยของทุกๆด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยมากสุดได้แก่ ด้านรายได้และค่าใช้จ่าย (ค่าเฉลี่ย 3.30) รองลงมาได้แก่ ด้านสินทรัพย์ (ค่าเฉลี่ย 3.18) ด้านหนี้สิน (ค่าเฉลี่ย 3.17) และด้านส่วนของเจ้าของ (ค่าเฉลี่ย 3.14) ตามลำดับ ตามที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 รายการปรับปรุงเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดที่ผู้จัดทำบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่พบ

ระดับของผลกระทบต่อการปฏิบัติงาน	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านสินทรัพย์	**3.18**	**ปานกลาง**
1. รายการเงินสดแสดงสูงหรือต่ำกว่าข้อเท็จจริง	3.25	ปานกลาง
2. รายการเงินฝากธนาคารแสดงสูงหรือต่ำกว่าข้อเท็จจริง หรือมีไม่ครบถ้วน	3.19	ปานกลาง
3. รายการลูกหนี้การค้าแสดงสูงหรือต่ำกว่าข้อเท็จจริง หรือมีไม่ครบถ้วน	3.21	ปานกลาง
4. รายการสินค้าคงเหลือแสดงสูงหรือต่ำกว่าข้อเท็จจริง	3.20	ปานกลาง
5. รายการลูกหนี้เงินกู้ยืมบุคคลที่เกี่ยวข้องกันแสดงสูงหรือต่ำกว่าข้อเท็จจริง	3.19	ปานกลาง
6. รายการสินทรัพย์หมุนเวียนอื่นแสดงสูงหรือต่ำกว่าข้อเท็จจริง	3.08	ปานกลาง
7. รายการที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์แสดงสูงหรือต่ำกว่าข้อเท็จจริง	3.14	ปานกลาง
ด้านหนี้สิน	**3.17**	**ปานกลาง**
8. รายการเจ้าหนี้การค้าแสดงสูงหรือต่ำกว่าข้อเท็จจริง	3.22	ปานกลาง
9. รายการเจ้าหนี้เงินกู้ยืมบุคคลที่เกี่ยวข้องกันแสดงสูงหรือต่ำกว่าข้อเท็จจริง	3.21	ปานกลาง
10. รายการค่าใช้จ่ายค้างจ่ายแสดงสูงหรือต่ำกว่าข้อเท็จจริง	3.23	ปานกลาง
11. รายการหนี้สินหมุนเวียนอื่นแสดงสูงหรือต่ำกว่าข้อเท็จจริง	3.11	ปานกลาง
12. รายการหนี้สินไม่หมุนเวียนอื่นแสดงสูงหรือต่ำกว่าข้อเท็จจริง	3.14	ปานกลาง

ตารางที่ 2 รายการปรับปรุงเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดที่ผู้จัดทำบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่พบ (ต่อ)

ระดับของผลกระทบต่อการปฏิบัติงาน	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านส่วนของเจ้าของ	**3.13**	**ปานกลาง**
13. กำไร(ขาดทุน)สะสม หรือ กำไร(ขาดทุน)ที่ยังไม่ได้แบ่ง	3.13	ปานกลาง
ด้านรายได้และค่าใช้จ่าย	**3.30**	**ปานกลาง**
14. รายได้	3.29	ปานกลาง
15. ตุ้นทุน	3.31	ปานกลาง
16. ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	3.29	ปานกลาง
17. ต้นทุนทางการเงิน	3.30	ปานกลาง
18. ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	3.30	ปานกลาง
สรุปภาพรวม รายการปรับปรุงเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดที่พบ	**3.19**	**ปานกลาง**

ปัญหาและอุปสรรคอื่นๆ

ส่วนนี้เป็นคำถามปลายเปิด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 2 ชุด ได้เสนอในเรื่อง การรวบรวมเอกสารที่ใช้ประกอบการลงบัญชีมีไม่ครบถ้วนและการบันทึกรายการโดยไม่มีเอกสาร จึงทำให้การปรับปรุงรายการดังกล่าวทำได้ยาก เนื่องจากขาดเอกสารหลักฐานและยังไม่สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้ รวมทั้ง ผู้จัดทำบัญชียังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการบัญชีชุดเดียว

สรุปและอภิปรายผล

สรุปงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลกระทบของมาตรการบัญชีชุดเดียวต่อการจัดทำบัญชีของผู้ทำบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 180 ราย ซึ่งส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย 22 ราย (ร้อยละ 12.22) มีช่วงอายุที่น้อยกว่า 30 ปี จำนวน 107 ราย (ร้อยละ 59.44) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 163 ราย (ร้อยละ 90.56) มีประสบการณ์การด้านการจัดทำบัญชีน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 113 ราย (ร้อยละ 62.78) กิจการที่จัดทำบัญชีของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีทุนจดทะเบียนของกิจการที่จัดทำบัญชีไม่เกิน 5 ล้านบาท จำนวน 116 ราย (ร้อยละ 64.44) เป็นผู้ทำบัญชีของสำนักงานบัญชี จำนวน 61 ราย (ร้อยละ 33.89) เคยเข้าอบรมเกี่ยวกับมาตรการบัญชีชุดเดียวจำนวน 95 ราย (ร้อยละ 52.78)

ผลการวิจัยพบว่า ในกระบวนการปฏิบัติงานจัดทำบัญชีตามมาตรการบัญชีชุดเดียว พบผลกระทบในด้านการรวบรวมเอกสารที่ใช้ประกอบการลงบัญชีมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการสรุปผลบัญชี ด้านการวิเคราะห์รายการค้าและการบันทึกบัญชี ด้านการปฏิบัติงานในช่วงการเสร็จการจัดทำบัญชี และด้านการประสานงานกับผู้สอบบัญชี ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า รายการปรับปรุงเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดที่ผู้จัดทำบัญชีของผู้ทำบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่ตรวจพบ มากสุดได้แก่ ด้านรายได้และค่าใช้จ่าย รองลงมาได้แก่ ด้านสินทรัพย์ ด้านหนี้สิน และด้านส่วนของเจ้าของ ตามลำดับ

อภิปรายผลงานวิจัย

ผลการวิจัย เรื่องผลกระทบของมาตรการบัญชีชุดเดียวต่อการจัดทำบัญชีของผู้ทำบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ทำบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่ได้รับผลกระทบเกี่ยวกับรายการปรับปรุงเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดในด้านรายได้และค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อารีรัตน์ กวงคำ (2560) ที่ศึกษาผลกระทบของมาตรการบัญชีชุดเดียวต่อการตรวจสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ที่พบว่าผลกระทบในด้านรายได้และค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่ามุมมองของผู้ทำบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่และผู้สอบบัญชีรับอนุญาตต่อผลกระทบในด้านรายได้และค่าใช้จ่ายเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้พบว่ารายการปรับปรุงเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดที่พบโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของอำไพ อินต๊ะ (2560) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของมาตรการบัญชีชุดเดียวต่อการตรวจสอบและรับรองบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากร พบว่าผู้ประกอบการที่การจดแจ้งบัญชีชุดเดียวมีการปรับปรุงข้อผิดพลาดทางบัญชีอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้ทำบัญชีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการการสอบบัญชีจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาต และมีเพียงส่วนน้อยที่ใช้บริการตรวจสอบและรับรองบัญชีจากผู้สอบบัญชีภาษีอากร

ผลการวิจัยในครั้งนี้ ได้ข้อค้นพบว่าผู้ทำบัญชีที่มีประสบการณ์มากได้รับผลกระทบในการปฏิบัติงานน้อยกว่าผู้ที่มีประสบการณ์น้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในอดีตของของศิรินภา เตชอยู่สุขเจริญ (2556) ที่ศึกษาความสามารถด้านทักษะทางวิชาชีพสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพผู้ทำบัญชีไทย พบว่าประสบการณ์การทำบัญชี มีผลโดยตรงต่อระดับความสามารถของผู้ทำบัญชี

นอกจากนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่าด้านการวิเคราะห์รายการค้าและการบันทึกบัญชีมีผลกระทบต่อระดับการปฏิบัติงานในระดับปานกลาง ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของนภา จันทรา (2557) ที่ได้ศึกษาความรู้และความเข้าใจของผู้ทำบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่เกี่ยวกับมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ ผลการศึกษาได้พบว่าประเด็น การรับรู้รายการ การวัดมูลค่า มีอยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะหน่วยงานราชการ ทั้งกรมสรรพากรและกรมพัฒนาธุรกิจการค้า มีการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เรื่องมาตรการบัญชีชุดเดียวค่อนข้างมาก ประกอบกับมีสื่อออนไลน์นำเสนอหลากหลายช่อง จึงทำให้ผู้ทำบัญชีสามารถวิเคราะห์รายการค้าและบันทึกบัญชีได้ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่าผู้ทำบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่เคยเข้ารับการฝึกอบรม ได้รับผลกระทบในการปฏิบัติงานมากกว่าผู้ที่เคยได้รับการฝึกอบรม ดังนั้น ผู้ทำบัญชีควรให้ความสำคัญต่อการอบรมเกี่ยวกับความรู้มาตรการบัญชีชุดเดียว มาตรฐานการรายงานทางการเงินในส่วนของการปรับปรุงและแก้ไขข้อผิดพลาด เพื่อที่จะได้นำมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานที่เหมาะสมต่อไป

2. ผลการวิจัยพบว่าผู้ทำบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีประสบการณ์ทำงานน้อย ได้รับผลกระทบในการปฏิบัติงานมากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์มาก ดังนั้น เพื่อให้การปฏิบัติงานจัดทำบัญชีให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสามารถใช้ข้อมูลทางการบัญชีที่ถูกต้อง จึงควรที่จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับ

การพัฒนาความรู้ต่อเนื่องในประเด็นสำคัญๆที่เกิดขึ้นในช่วงนั้นๆ โดยอาจมุ่งเน้นเสริมความรู้สำหรับผู้มีประสบการณ์น้อยเป็นลำดับแรก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. รัฐบาลควรเล็งเห็นความสำคัญ และสนับสนุนให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจัดทำบัญชีให้ถูกต้องตามความเป็นจริงอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ การได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีอาจจะทำให้ธุรกิจจัดทำบัญชีให้ถูกต้องในช่วงเวลาที่ได้รับผลประโยชน์แต่อาจไม่เกิดความยั่งยืน และเมื่อธุรกิจไม่เห็นถึงความสำคัญในการทำบัญชีให้ถูกต้อง มาตรการที่ภาครัฐสนับสนุนนั้นก็ไม่ก่อให้ประโยชน์ในระยะยาว ดังนั้น ควรมีการศึกษาวิจัยเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการจัดทำบัญชีให้ถูกต้อง ผ่านการสนับสนุนทางนโยบายจากภาครัฐ รวมถึงศึกษาวิจัยหาแนวทางเพื่อให้มาตรการในอนาคตของภาครัฐก่อให้เกิดประโยชน์ในระยะยาวและยั่งยืนต่อไป

ข้อจำกัด

งานวิจัยนี้ เก็บข้อมูลของผู้ทำบัญชีที่ปฏิบัติงานในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสถานะของผู้ทำบัญชีมีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ ผู้ทำบัญชีอิสระ ผู้ทำบัญชีที่ปฏิบัติงานในนิติบุคคล ผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชี หากสามารถแยกกลุ่ม และเก็บชุดแบบสอบถามได้มากพอที่จะนำมาวิเคราะห์เฉพาะกลุ่ม ผลการศึกษาที่ได้อาจแตกต่างไปตามเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ มุ่งเน้นการวัดระดับผลกระทบจากนโยบายของรัฐบาล ซึ่งมีการนำมาปฏิบัติในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และในแต่ละพื้นที่ผู้กำกับดูแลได้ถือปฏิบัติแตกต่างกัน ซึ่งหากวัดผลในช่วงเวลาและพื้นที่การศึกษาที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาอาจแตกต่างออกไป

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2558). *คู่มือสิ่งที่ต้องรู้และทำเมื่อเป็นห้างหุ้นส่วน บริษัทจำกัด บริษัทมหาชนจำกัด*. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.dbd.go.th/download/goodgov_file/ebook5812/DBD_eBooks.p (25 มีนาคม 2559).

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยว*. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://newdot2.samartmultimedia.com/home/details/11/222/25823(5 พฤษภาคม 2559).

กรมสรรพากร. ก. (2559). *บัญชีชุดเดียว: ทำอย่างไรให้ถูกต้อง* [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.rd.go.th/publish/fileadmin/ sme/seminar02.pdf (20 เมษายน 2559).

กรมสรรพากร ข. (2559). *มาตรการบัญชีชุดเดียวและการยกเว้นและลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับ SMEs*. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มาhttps://edss.sys.rd.go.th/sme/index5.jsp (มีนาคม 2559).

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

นภา จันทรา. (2557). *ความรู้และความเข้าใจของผู้ทำบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่เกี่ยวกับมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นิสาชล ทองแย้ม. (2528). *แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.

ประสงค์ พูนธเนศ. (2559). *บัญชีเดียว การเปลี่ยนแปลงระบบภาษีประเทศครั้งใหญ่*. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.thairath.co.th/content/580358 (25 มีนาคม 2559).

พระราชกฤษฎีกาออกตามความในประมวลรัษฎากรว่าด้วยการลดอัตราและยกเว้นรัษฎากรฉบับที่ 595. (2558). [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://edss.sys.rd.go.th/sme/image/1std_040159.pdf (15 มกราคม 2559).

ศิรินภา เตชอยู่สุขเจริญ. (2556). *ความสามารถด้านทักษะทางวิชาชีพสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีของผู้ทำบัญชีไทย*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

สภาวิชาชีพบัญชี. (2554). *มาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ*. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://fap.or.th.a33.readyplanet.net/images/column_1359010309/NPAE_web_060554.pdf (29 มีนาคม 2559).

สภาวิชาชีพบัญชี. (2559). *ตัวอย่างเพื่อประกอบความเข้าใจในการปรับปรุงบัญชีเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาด*. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.fap.or.th/images/column_1459500742/Edit.pdf (10 เมษายน 2559).

สมบัติ ท้ายเรือนคำ. (2553). *สถิติขั้นสูง สำหรับการวิจัยทางการศึกษา*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดเชียงใหม่ ก. (2559). *สถิติเปรียบเทียบนิติบุคคลภาคเหนือกับจังหวัด*. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://dbd.go.th/chiangmai/download/stat/5611/A0903_3APDF_REPORT-en-N.pdf (26 มีนาคม 2559).

สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดเชียงใหม่ ข. (2559). *รายชื่อผู้ทำบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่*. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.thairegistration.com/chiangmai/news.php?cid=13 (30 มีนาคม 2559).

อรรถพงศ์ พีระเชื้อ. (2558). *การปฏิบัติงานบัญชีของประเทศไทย*. เอกสารประกอบการสอนวิชาการสอบบัญชีและการบริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่น. คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อารีรัตน์ กวงคำ. (2560). *ผลกระทบของมาตรการบัญชีชุดเดียวต่อการตรวจสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต*. การประชุมวิชาการเพื่อนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

อำไพ อินต๊ะ. (2560). *ผลกระทบของมาตรการบัญชีชุดเดียวต่อการตรวจสอบและรับรองบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากร*. การประชุมวิชาการระดับชาติทางศิลปศาสตร์ประยุกต์ ครั้งที่ 6. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

บทบาทของผู้ตรวจสอบภายในต่อการบริหารความเสี่ยงของมหาวิทยาลัย
The Role of Internal Auditors of University's Enterprise Risk Management

นงราม อภิชัย Nongram Apichai[1]
ดุรยา สุขถมยา Duraya Sukthomya[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาบทบาทของของผู้ตรวจสอบภายในต่อการบริหารความเสี่ยงของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการทำงานและวิธีการตรวจสอบของงานตรวจสอบภายในให้มีความเหมาะสม แต่ยังคงมุ่งเน้นความเป็นอิสระ เที่ยงธรรมในการปฏิบัติงานตรวจสอบ และพัฒนาคุณภาพการตรวจสอบภายในในการช่วยลดความเสี่ยงและเป็นประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัยได้อย่างแท้จริง โดยขอบเขตการศึกษาเจาะจงในเรื่องการบริหารความเสี่ยงขององค์กรตามกรอบแนวคิด COSO: Enterprise Risk Management 2017 ซึ่งมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ได้นำมาปรับใช้ในการจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงประจำปี และมาตรฐานสากลสำหรับการปฏิบัติงานวิชาชีพการตรวจสอบภายในของสมาคมผู้ตรวจสอบภายในสากล ขอบเขตประชากรในการศึกษาได้แก่ บุคลากรของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงของส่วนงานผ่านระบบการบริหารความเสี่ยงของมหาวิทยาลัยและบุคลากรสำนักงานการตรวจสอบภายในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

คำสำคัญ: ผู้ตรวจสอบภายใน การบริหารความเสี่ยง มหาวิทยาลัย

Abstract

This research aims to study the role of internal auditors in Chiang Mai University's enterprise risk management in order to improve internal audit procedures. While maintaining audit independence and integrity, internal audit should play an important role in risk management to create real benefit for the university. The scope of this research is risk management according to the COSO: Enterprise Risk Management 2017 that Chiang Mai University applied to its annual risk management plan and International Standards for the Professional Practice of Internal Auditing. The research population comprises Chiang Mai University's personnel who are responsible for preparation of

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
E-mail : nongram.a@cmu.ac.th
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
E-mail : duraya.s@cmu.ac.th

Chiang Mai University's Risk Management (CMU RM) and personnel in the Internal Audit Office at Chiang Mai University.

Keywords: Internal Auditor, Enterprise Risk Management, University

กระบวนการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของกลุ่มวัยทำงาน

Personal Financial Planning Process for Working Age Groups

สุกัญญา ศิริโท Sukunya sirito[1]
พิศมัย จารุจิตติพันธ์ Pisamai Jarujittipant[2]
ณัฐภัสสร ธนาบวรพาณิชย์ Nutpatsorn Thanabonphanit[33]

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีความมุ่งหมายเพื่อนำเสนอกรอบแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของกลุ่มวัยทำงาน เป็นการวางแผนการเงินส่วนบุคคลนำไปสู่เป้าหมายทางการเงินซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ 5 ประเด็น 1. แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการเงิน 2. ความสำคัญของการวางแผนการเงินส่วนบุคคล 3. หลักการการวางแผนการเงินส่วนบุคคล 4. สรุปขั้นตอนกระบวนการการวางแผนการเงินส่วนบุคคล 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การประเมินแผนการเงิน (2) การกำหนดเป้าหมาย SMART (3) การกำหนดทางเลือกหรือประเมินทางเลือก (4) สร้างและปฏิบัติตามแผนการเงิน (5) การทบทวน เพื่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของกลุ่มวัยทำงานให้บรรลุเป้าหมายทางการเงิน 5. ข้อเสนอแนะการวางแผนทางการเงิน

คำสำคัญ: กระบวนการวางแผนการเงิน การวางแผนการเงินส่วนบุคคล

.

Abstract

This academic paper aims to present the conceptual framework for the personal financial planning process of working-age groups. It is personal financial planning leading to achieving financial goals, which can be summarized into five important points. 1. Concepts about personal financial planning 2. The importance of personal financial planning 3. Principles of personal financial planning. 4. A summary of the steps in the personal financial planning process is as follows: (1) Financial plan evaluation (2) Goal Setting: SMART (3) determining alternatives or evaluating alternatives (4) Create and follow a financial plan. (5) Review For personal financial planning of working age groups to achieve financial goals and 5. Financial planning suggestions.

Keywords: Financial Planning Process, Personal Financial Planning

[1] นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
E-mail: sukunya.si@northbkk.ac.th
[2] รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ E-mail: pisamai.ja@northbkk.ac.th
[3] อาจารย์ สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ E-mail: Nutpatsorn.ta@northbkk.ac.th

บทนำ

ในปัจจุบันคนรุ่นใหม่ที่เพิ่งเริ่มทำงานมีหนี้เร็วขึ้นและเป็นกลุ่มที่สัดสวนคนมีหนี้เสียสูงที่สุด 1 ใน 2 ของคนรุ่นใหม่ วัยเริ่มทำงานจะมีหนี้และสัดส่วนนี้ก็เพิ่มมาเรื่อย ๆ ในช่วง 12 ปีที่ผ่านมาคนไทยมีปัญหาหนี้ตั้งแต่อายุยังน้อยโดยกลุ่มวัยเริ่มทำงานมีสัดสวนการใช้สินเชื่อที่อาจไม่สร้างรายได้สูงที่สุด และมีสัดสวนผู้กู้ที่มีหนี้เสียสูงที่สุดถึง 1ใน4 สัดสวนคนที่มีหนี้เสียต่อคน มีหนี้ทั้งหมดแยกตามช่วงอายุ วัยเริ่มทำงาน (20-35ปี) 24% และวัยทำงาน (36-60ปี) 20% (เครดิตบูโร สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ้งภากรณ์.2565 : ออนไลน์) การวางแผนการเงินส่วนบุคคลของกลุ่มวัยทำงาน รัชนีกร วงศ์จันทร์ (2555:7) กล่าวว่าการเงินส่วนบุคคลเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล และมีความสำคัญต่อบุคคลทุกช่วงอายุ ดังนั้นการวางแผนการเงินจึงถือว่าเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นตลอดช่วงชีวิต การวางแผนการเงินจึงมีบทบาทสำคัญที่ทำให้เกิดความมั่นคงทางการเงิน ความมั่นคงในการดำเนินชีวิต และการมีอิสรภาพทางการเงินในอนาคต ตลอดจนสามารถตอบสนองเป้าหมายที่แต่ละคนต้องการได้ อันจะนำมาซึ่งความมั่นคงของครอบครัว สังคม และประเทศชาติ จากสถานการณ์เศรษฐกิจที่ผันผวนไม่แน่นอนนั้น การวางแผนการเงินจึงเป็นเครื่องมือสำคัญ ที่จะช่วยป้องกันลดผลกระทบจากความเสี่ยงทางการเงิน รวมทั้งจะช่วยนำชีวิตบุคคลไปสู่ความมั่นคงทางการเงินได้ในทุกสถานการณ์ การวางแผนทางการเงินควรเริ่มปลูกฝังนิสัย วินัยการออมและการใช้เงินที่ดีตั้งแต่วัยเยาว์ (บริษัท แอ๊ดวานซ์ ไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน), 2558) การวางแผนการเงินของกลุ่มวัยทำงานควรเน้นความสำคัญเรื่องวินัยการออม เพราะหากมีวินัยการออมและการใช้เงินที่ดีตั้งแต่วัยเยาว์แล้ว จะทำให้ในอนาคตสามารถวางแผนทางการเงินได้โดยง่ายและเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ เมื่อเข้าสู่วัยเริ่มทำงานการวางแผนทางการเงินของวัยทำงานควรจะต้องมีการบริหารรายได้และค่าใช้จ่ายให้เพียงพอ ทุกคนควรจะทำอย่างไรเพื่อให้มีเงินสำรองเก็บไว้ สำหรับอนาคต หรือสามารถจับจ่ายใช้อย่างไม่ขาดแคลน มีเงินใช้ยามฉุกเฉิน และมีเงินออม สามารถนำเงินไปเก็บออมเพื่อนำไปลงทุน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มได้ และผลของการวางแผนการเงินจากการออมและการลงทุน ตั้งแต่วัยทำงานจะทำให้คุณภาพชีวิตที่ดี การวางแผนการเงินส่วนบุคคลจึงเป็นเรื่องสำคัญมากในการวางรากฐานการให้ความรู้ และเป็นกระบวนการประเมินสถานภาพทางการเงิน ความเป็นอยู่ของบุคคลหนึ่ง และทำการพัฒนาปรับปรุงรายได้ การใช้จ่าย และการลงทุนให้มีฐานะที่ดีขึ้นด้วยการเข้าไปศึกษาถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และกระบวนการตัดสินใจทางด้านการเงิน ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับเรื่องกิจกรรมทางการเงิน ซึ่งในปัจจุบันเป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น (Saetim,2017) ในการเรียนรู้ถึงวิธีการหาเงินเลี้ยงชีพและจัดกระบวนการจัดการเรื่องเงินของตนเองและครอบครัวอย่างเหมาะสมทั้งในเรื่องรายได้ รายจ่าย หนี้สิน การออม การลงทุน ภาษี และมรดก รวมไปถึงการเตรียมตัวป้องกันความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการเงิน และเป้าหมายที่ตนเองต้องการ (Capital Market Knowledge Development Center Capital Market Development Fund Institute Stock Exchange of Thailand,2010)จากบทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของกลุ่มวัยทำงาน เพื่อเตรียมความพร้อมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและวิกฤตการณ์ ที่อาจเกิดขึ้นกับบุคคลทั่วไปได้ทุกช่วงชีวิต การวางแผนการเงินที่ดีก็จะสามารถลดผลกระทบและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากระบวนการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของกลุ่มวัยทำงาน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนการเงินของกลุ่มวัยทำงาน

2. เพื่อเตรียมความพร้อมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและวิกฤตการณ์ที่อาจเกิดขึ้นกับบุคคลทั่วไป ซึ่งการวางแผนการเงินที่ดีจะสามารถลดผลกระทบและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีแนวคิดกระบวนการวางแผนการเงินส่วนบุคคล

จากแนวคิดของวิวรรณ ธาราหิรัญโชติ.(2550) การวางแผนการเงินส่วนบุคคล คือ การบริหารจัดการเงินหรือรายได้ที่ได้มา และใช้เงินนั้นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และนับเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำพาเราไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายทางการเงินได้ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ฟินันซ่า จำกัด กล่าวว่าการวางแผนการเงินส่วนบุคคล คือ สร้างใช้งาน ปรับปรุง และแก้ไข แผนงานเพื่อความสำเร็จตามเป้าหมายการเงินของบุคคลหนึ่งบุคคลใดโดยเฉพาะ โดยแนวคิดของแผนเน้นถึงเป้าหมายของการวางแผนการลงทุน มากกว่าการใช้เครื่องมือทางการเงินแบบใดแบบหนึ่ง หรือมากกว่านั้น เพื่อแก้ไขปัญหาการเงินบางปัญหาเท่านั้น การวางแผนการเงินส่วนบุคคล เป็นแนวทางการจัดการการเงินส่วนบุคคล ภายใต้เงื่อนไขข้อจำกัด เฉพาะของแต่ละบุคคล การวางแผนการเงิน เปรียบเสมือนแผนที่หรือกระบวนการการวางแผนการเงิน ทำให้บุคคลมีกรอบระยะเวลาเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินชีวิต (Sektrakul,2010; Gitman & Joehnk, 1999; Hallman & Rosenbloom, 2000)

Gitman et al. 2020) กล่าวว่า การวางแผนการเงินส่วนบุคคลเป็นเรื่องของพฤติกรรมทางการเงินของบุคคลที่ต้องให้ความสำคัญนั่นเอง เนื่องจากความสำคัญของการวางแผนการเงินดังกล่าว จึงมีการสำรวจทักษะทางการเงินของประชาชน เช่น การสำรวจทักษะด้านความรู้ด้านทัศนคติ

Lawrence J. Gitman, Michael D.Joehnk,(2007) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการวางแผนการเงินส่วนบุคคลว่าประกอบด้วย 6 ขั้นตอน 1.กำหนดเป้าหมายทางการเงินของตนเองในระดับที่เหมาะสมและคิดว่าตนเองทำได้และจะบรรลุผลสำเร็จตามที่วางไว้ 2. พัฒนาแผนการเงินและกลยุทธ์เพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ 3. ทำการปฏิบัติตามแผนการเงินและกลยุทธ์ตามที่วางไว้ 4.พัฒนาและปรับปรุงแผนเป็นระยะๆ สำหรับแต่ละช่วงเวลาเพื่อที่จะใช้ในการประสานงานและควบคุมให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ 5. ใช้งบการเงินเป็นตัวประเมินผลการปฏิบัติงานเพื่อการแก้ไขสิ่งผิด 6.ทบทวนเป้าหมายและปรับปรุงแผนและกลยุทธ์ทางการเงินให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

Vickie Bajtelsmit, (2006) กล่าวถึง กระบวนการของการวางแผนการเงินส่วนบุคคลประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. ตรวจสอบฐานะทางการเงินในปัจจุบัน 2. กำหนดเป้าหมายทางการเงินระยะสั้น ระยะยาว 3. กำหนดกลยุทธ์ทางเลือกเพื่อที่จะให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ 4.ทำการปฏิบัติดำเนินการตามแผนเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย 5.ทบทวนข้อมูลย้อนกลับเพื่อทำการแก้ไขปรับปรุงแผนการการเงินที่ได้กำหนดไว้ให้ได้ตามที่ต้องการการวางแผนการเงินส่วนบุคคลมีกระบวนการ 5 ขั้นตอนขั้นที่ 1

การประเมินสถานภาพการเงิน ขั้นที่ 2 การกำหนดเป้าหมายทางการเงิน ขั้นที่3 การกำหนดทางเลือกหรือการประเมินทางเลือก ขั้นที่4 สร้างและปฏิบัติตามแผนการเงิน ขั้นที่5 ติดตามผล และปรับปรุงแผน (ศิรินุช อินละคร,2005)

ศิรินุช อินละคร (2005) กล่าวว่าในการวางแผนการเงินนอกจากจะต้องคำนึงถึงช่วงอายุของบุคคลแล้วยังต้องคำนึงถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจต่าง ๆ อีกด้วย โดยปัจจัยเศรษฐกิจที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึงได้แก่ เงินเฟ้อ การใช้จ่ายของผู้บริโภค และอัตราดอกเบี้ย

สรุปความหมายการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล (Personal financial planning) คือ กระบวนการวางแผนการเงินส่วนบุคคลใช้เป็นเครื่องมือกำหนดแนวทางการใช้เงินของบุคคลอย่างมีทิศทาง นำไปปฏิบัติดำเนินการตามแผน และมีการทบทวนแผนการเงิน และยืดหยุ่นแผนการเงินให้เหมาะสมกับรายได้ และรายจ่าย เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการเงินให้เกิดความมั่นคงทางการเงินในอนาคต

ความจำเป็นที่ต้องมีการวางแผนทางการเงิน

เหตุผลที่ทุกคนจำเป็นต้องมีการวางแผนทางการเงินอันเนื่องมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

1. คนมีอายุยืนขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันคนไทยมีอายุเฉลี่ยประมาณ 71 ปี ดังนั้น จึงทำให้ต้องคิดว่า ช่วงเวลาหลังเกษียณอายุราชการ ที่ต้องมีชีวิตอยู่ประมาณ 20 ปี (ข้อมูลจากสถาบันประชากรและสังคม ม.มหิดล) เราจะใช้ชีวิตอยู่อย่างไร ถ้าไม่มีการวางแผนการเงินที่ดีพอ

2. โครงสร้างสังคมเปลี่ยนไป โครงสร้างสังคมแบบเดิม ๆ ของคนไทยจะอยู่รวมกัน เป็นครอบครัวใหญ่ แต่ปัจจุบันโครงสร้างของสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงไป มีการแยกย้ายกันอยู่เป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น การคาดหวังให้ลูกหลานเลี้ยงดู เป็นเรื่องที่หวังได้น้อยลงเราจึงต้องมีการเตรียมตัวไว้แต่เนิ่น

3. ค่าครองชีพในอนาคตจะสูงขึ้นมาก ปัจจุบันพบว่าข้าวของในท้องตลาดมีราคาสูงมากขึ้นทุกวัน ซึ่งอีก 20-30 ปี ข้างหน้า เมื่อถึงวันที่ต้องเกษียณ สินค้าที่จำเป็นอาจมีราคาสูงเพิ่มขึ้นอีก 1-2 เท่าตัว โดยเฉพาะค่ารักษาพยาบาล ที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่าย มากกว่าเงินเฟ้อเสมอ ดังนั้นงบประมาณที่เราเตรียมไว้อาจไม่เพียงพอ ถ้าไม่ได้คำนวณเผื่อค่าเงินเฟ้อไว้ด้วย

4. สวัสดิการของรัฐไม่เพียงพอ ซึ่งเราสามารถประมาณการได้ว่าในอีก 15 ปี ข้างหน้าสัดส่วนของประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จะเพิ่มเป็น 20% นั้นหมายความว่า 1 ใน 5 ของคนไทยจะเป็นคนสูงอายุ ขณะที่สัดสวนของคนวัยทำงานต่อคนสูงอายุในปัจจุบัน 6:1 จะลดลงเป็น 3:1 ในปีพ.ศ. 2570 นอกจากนี้ ยังอาจส่งผลให้การขยายตัวทางเศรษฐกิจชะลอตัวลง เพราะจำนวนคนวัยทำงานลดลง ค่าครองชีพที่เพิ่มขึ้น สวัสดิการของรัฐที่มีอยู่คงจะไม่เพียงพอ อีกทั้งขนาดของครอบครัวที่เล็กลง การพึ่งพาตนเองในวัยเกษียณจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยาก (สังคมผู้สูงอายุ.2566:ออนไลน์)

5. ผลิตภัณฑ์ทางการเงินมีความซับซ้อนมากขึ้น สมัยก่อนการฝากเงินไว้กับธนาคารให้ผลตอบแทนที่น่าพอใจ และมีความมั่นคงสูง แต่ปัจจุบันอัตราดอกเบี้ยเงินฝากลดน้อยลงมาก ในขณะที่ช่องทางการลงทุนใหม่ๆ มีให้เลือกมากขึ้น แต่ก็มีรูปแบบและอัตราความเสี่ยงแตกต่างกันออกไป การทำความเข้าใจ และรู้จักวางแผนการลงทุนให้ถูกต้องเหมาะสมกับแต่ละบุคคล จะทำให้บรรลุเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

6. ทำให้เราสามารถเกษียณอายุได้เร็วขึ้น หากมีการวางแผนที่ดี และเริ่มต้นเร็ว ย่อมบรรลุเป้าหมายได้เร็วกว่า ไม่ว่าจะเป็นเงินออมที่เก็บได้มากขึ้น ดอกเบี้ยทบต้นที่สูงขึ้น หรือการมีความสามารถหาประโยชน์จากโอกาสดี ๆ ที่บังเอิญผ่านเข้ามา เพราะเมื่อเรามีเงินออม เงินก้อนที่เก็บเอาไว้ เช่น การซื้อที่ดินทำเลสวยจากคนที่ร้อนเงิน หรือการซื้อหุ้นพื้นฐานดีที่มีราคาตกลงมากเกินควร 7. ช่วยรองรับความเสี่ยงของชีวิตได้มากขึ้น ชีวิตคนเต็มไปด้วยความไม่แน่นอน เราอาจโชคร้ายเจ็บป่วย หรืออาจเกิดอุบัติเหตุหนักๆ ขึ้นได้ แต่เรามีการวางแผนการประกันภัยไว้ก็ย่อมสามารถบรรเทาภาระต่าง ๆ ลงได้ หรือเราเกิดตกงานกะทันหัน มีคนในครอบครัวป่วย การมีเงินสำรองไว้ ย่อมหลีกเลี่ยงความยุ่งยากจากการต้องไปกู้หนี้สิน เงินกู้นอกระบบลงได้

เป้าหมายทางการเงิน (Financial Goals)

คนเราแต่ละคนย่อมจะมีเป้าหมายทางการเงินที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น สภาพแวดล้อม จุดมุ่งหมายในชีวิต ทัศนคติ และความต้องการตามนิสัยส่วนตัวของแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตาม เป้าหมายทางการเงินโดยรวมของผู้คนส่วนใหญ่ สามารถแยกแยะออกได้ดังนี้

1. เพื่อปกป้องความเสี่ยงเฉพาะตน ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงในการเสียชีวิตก่อนเวลาอันสมควร ความเสี่ยงในการสูญเสียความสามารถในการทำงาน หรือทุพพลภาพ ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายในการดูแลของตนเองในระยะยาว การสูญเสียทรัพย์สินหรือหนี้สิน การว่างงาน

2. เพื่อสะสมเพิ่มพูนทรัพย์สิน สำหรับไว้ใช้ในกรณีต่าง ๆ เช่น ไว้ใช้จ่ายในยามฉุกเฉินไว้จ่ายในครอบครัว ไว้ใช้จ่ายเพื่อการศึกษา ไว้ใช้จ่ายเพื่อการลงทุนโดยทั่วไป

3. เพื่อสำรองเมื่อยามแก่เฒ่า เป็นการเก็บรักษาเงินไว้ใช้เมื่อเกษียณ

4. เพื่อการวางแผนภาษี เป็นการบริหารจัดการเงินเพื่อการเสียภาษีต่าง ๆ

5. เพื่อการจับจ่ายซื้ออสังหาริมทรัพย์

6. เพื่อการบริหารทรัพย์สิน

ความสำคัญของการวางแผนการเงินส่วนบุคคลมีดังนี้

1. การวางแผนทางการเงินเป็นเครื่องมือควบคุมการใช้จ่ายเงินส่วนบุคคล เนื่องจากคนมีความต้องการบริโภคสินค้าและบริการอย่างไม่จำกัด หากปราศจากการวางแผนการเงินการควบคุมที่ดีก็อาจจะมีภาระหนี้สิน จนขาดอิสรภาพทางการเงินในที่สุด

2. การวางแผนทางการเงินก่อให้เกิดการประหยัดค่าใช้จ่าย และก่อให้เกิดเงินออมการวางแผนทางการเงินจะทำให้บุคคลทราบว่า รายจ่ายที่เกิดขึ้น เป็นรายจ่ายที่จำเป็น หรือเป็นรายจ่ายที่ฟุ่มเฟือยได้ จึงทำให้บุคคลสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ จนทำให้มีเงินออมเก็บไว้ใช้ในอนาคต

3. การวางแผนทางการเงินเป็นเครื่องมือป้องกันหนี้สิน การวางแผนการเงินส่วนบุคคลที่ดีจะทำให้บุคคลใช้เงินอย่างรอบคอบ มีการใช้จ่ายเงินตามฐานะรายได้ของตน ไม่ต้องมีภาระหนี้สินที่เกิดจากการใช้จ่ายเกินตัว

4. การวางแผนทางการเงินเป็นเครื่องมือสร้างความมั่งคั่งและความมั่นคงทางเศรษฐกิจปกติเกิดจากบุคคลมีรายได้สูงกว่ารายจ่าย เพื่อให้มีเงินออมมากพอที่จะเป็นหลักประกันของครอบครัวว่ามีความมั่นคง เช่น การมีบ้านที่อยู่อาศัย มีหุ้นในบริษัท มีกิจการที่เป็นแหล่งรายได้ เป็นต้น

5. การวางแผนทางการเงินช่วยทำให้สามารถประเมินฐานะทางการเงินของตนเองถูกต้องตามความเป็นจริง การวางแผนการเงินส่วนบุคคลจะทำให้บุคคลทราบว่ามีรายรับ รายจ่ายที่เกิดขึ้นในแต่ละเดือนเท่าไร ทำให้บุคคลสามารถประเมินฐานะทางการเงินของตนเองได้ตรงตามความเป็นจริง

การเริ่มต้นวางแผนทางการเงิน

การเริ่มต้นวางแผนทางการเงินที่ดีที่จะเป็นนำไปสู่ความมั่งคั่งตามความต้องการนั้น มีแนวทางในการปฏิบัติ ดังนี้ 1. ฝึกการมีวินัยทางการเงินให้แก่ตนเองก่อน คือ การรู้จักรายได้และรายจ่ายของตนใช้จ่ายอย่างพอเพียง กำหนดเป้าหมายทางการเงินให้ชัดเจน โดยบุคคลจะต้องรู้จักงบประมาณตน

2. การจดบันทึกรายรับ รายจ่ายเป็นรายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือนก็ได้ (ควรจดบันทึกทุกวัน จะทำให้จำรายรับ รายจ่ายได้แม่นยำกว่า)

3. สำรวจตนเอง 2 เรื่อง คือ สถานะทางการเงินของตนเป็นอย่างไร และสำรวจอุปนิสัยการใช้จ่ายเงินของตนเองเป็นอย่างไร เช่น สุรุ่ยสุร่าย ฟุ่มเฟือย ประหยัด มัธยัสถ์ ฯลฯ

4. ให้จัดระเบียบทางการเงินของตนเอง เกี่ยวกับวิธีการควบคุมการใช้จ่ายเงินจำนวนเงินสำรองยามฉุกเฉิน ควรมีเป็นสัดส่วนเท่าไร และควรนำเงินออมที่มีอยู่ไปลงทุนเท่าไร

ลักษณะการวางแผนการเงินที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

1. ควรคำนึงถึงประโยชน์และความพอใจของผู้บริโภคโดยส่วนรวม คือคนในครอบครัว

2. ควรอยู่ในรูปแบบง่ายๆ ไม่ยุ่งยากสับสน และบุคคลสามารถกรอกรายการลงในแบบฟอร์มนั้น ๆ ได้ตลอดเวลา

3. เป็นแผนที่สามารถนำไปใช้ได้จริงมีความสะดวก ไม่ใช่แผนที่จัดทำขึ้นอย่างสวยงามแต่นำไปใช้ไม่ได้และยุ่งยาก

4. สามารถปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และยืดหยุ่นตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้

5. ต้องมีการทดสอบและประเมินผลได้ว่ารายได้ รายจ่ายได้เกิดขึ้นจริง และเป็นไปตามแผนการหรือแตกต่างไปจากที่กำหนดไว้ในแผนเท่าไร ด้วยสาเหตุใด และมีวิธีการแก้ไขให้เป็นไปตามแผนได้อย่างไร

ประโยชน์ของการวางแผนทางการเงิน ดังนี้

1. ช่วยให้บุคคลมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นเนื่องจากการวางแผนการเงินส่วนบุคคลจะทำให้บุคคลบรรลุเป้าหมายชีวิตตามที่ต้องการได้

2. ช่วยให้บุคคลจัดการรายรับ รายจ่ายและเงินออมของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ช่วยให้บุคคลสามารถควบคุมสถานะทางการเงินของตนได้อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้เพื่อป้องกันไม่ให้บุคคลมีภาระหนี้สินมากเกินไป

4. ช่วยลดความวิตกกังวลทางการเงินของบุคคล เนื่องจากการวางแผนการเงินจะทำให้บุคคล

คาดการณ์รายได้และค่าใช้จ่ายในอนาคต แล้วนำไปวางแผนทางการเงินให้บรรลุเป้าหมายทางการเงินได้ตามต้องการพร้อมจัดทำแผนการเงินรองรับไว้ด้วย

หลักการวางแผนการเงินส่วนบุคคล

ศิรินุช อินละคร. (2005) กล่าวถึง การวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การประเมินสถานภาพการเงิน ได้แก่ การพิจารณา รายได้ ค่าใช้จ่าย ทรัพย์สินภาระหนี้สินและเงินออมที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อนำมาจัดทำงบการเงินส่วนบุคคล เช่น งบดุลส่วนบุคคลงบรายได้และค่าใช้จ่าย

ขั้นที่ 2 การกำหนดเป้าหมายทางการเงิน เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญตอนหนึ่งในการวางแผนการเงินส่วนบุคคล เนื่องจากหากบุคคลมีเป้าหมายทางการเงินแล้วจะสามารถกำหนดแนวทางที่ต้องปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการเงินที่ต้องการ

ขั้นที่ 3 การกำหนดทางเลือกหรือการประเมินทางเลือก ขั้นตอนนี้เป็นการกำหนดทางเลือกทีเป็นไปได้จะทำให้บรรลุเป้าหมายทางการเงินที่กำหนดไว้ และพิจารณาทางเลือกที่เหมาะสมมากที่สุดโดยพิจารณาจากสถานะทางการเงินของบุคคลนั้น ภาวะเศรษฐกิจ รวมทั้งพิจารณาความเสี่ยงแต่ละทางเลือกด้วย ในขั้นตอนนี้บุคคลจำเป็นต้องหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อช่วยในการกำหนดทางเลือกและประเมินทางเลือก เช่น หนังสือ วารสารหรือเว็บไซด์ต่าง ๆ รวมทั้งบุคคลอาจะขอคำแนะนำ จากผู้เชี่ยวชาญเช่น นักวางแผนภาษี หรือผู้ที่ให้คำปรึกษาทางการเงิน

ขั้นที่ 4 สร้างและปฏิบัติตามแผนการเงิน เมื่อพิจารณาเลือกทางเลือกที่เหมาะสมได้แล้วขั้นตอนต่อมา คือ กำหนดแผนทางการเงินจากทางเลือกนั้น ซึ่งเป็นการระบุวิธีที่ต้องปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการเงินที่ต้องการ และเมื่อกำหนดแผนการเงินแล้วเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการวางแผนเงินส่วนบุคคล คือ การปฏิบัติตามแผนการเงินที่กำหนดไว้ เนื่องจากหากวางแผนทางการเงินไว้ดีมากเพียงใดก็ตามแต่หากไม่มีการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ก็จะไม่บรรลุเป้าหมายทางการเงินที่ต้องการ การปฏิบัติตามแผนการเงินอาจจะต้องติดต่อกับบุคคลอื่น เช่น ตัวแทนประกันชีวิตเพื่อซื้อประกันชีวิต หรือใช้บริการจากนายหน้าขายหลักทรัพย์ (**Broker**) เพื่อซื้อหลักทรัพย์ที่ต้องการลงทุน หรือใช้บริการจากธนาคารในการฝากเงิน หรือการทำธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ

ขั้นที่ 5 ติดตามผล และปรับปรุงแผน การวางแผนการเงินส่วนบุคคลเป็นขั้นตอนที่ไม่มีที่สุด นั่นคือ เมื่อบุคคลได้ปฏิบัติตามแผนที่ไว้แล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการติดตามผล โดยพิจารณาว่าแผนการเงินนั้นเหมาะสมหรือไม่ สามารถปฏิบัติได้จริงหรือไม่ หากไม่สามารถปฏิบัติตามแผนได้บุคคลจะต้องทำการปรับแผนการเงินใหม่ นอกจากนั้นภาวะเศรษฐกิจ สังคม รวมทั้งสถานะทางการเงินของบุคคลมีการเปลี่ยนอยู่เสมอ เช่น ความก้าวหน้าในงานทำหบุคคลมีรายได้สูงขึ้น หรือภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้บุคคลมีรายได้ลดลง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ จะส่งผลกระทบต่อแผนการเงินของบุคคลนั้นด้วย ดังนั้นบุคคลจึงต้องทำการทบทวนและปรับปรุงแผนการเงินอยู่อย่างสม่ำเสมอ

กระบวนการวางแผนการเงินส่วนบุคคล

จากการสังเคราะห์กระบวนการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ของ Inlakorn (2005), WongChan (2010) และ Ryan (2008) Lawrence J.Gitman,Michael D.Joehnk (2007) Vickie Bajtelsmit (2006) สามารถสรุปกระบวนการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลได้ 6 ขั้นตอน

ตารางที่ 1 สรุปแนวคิดกระบวนการวางแผนการเงินส่วนบุคคล

นักวิชาการ	กำหนดเป้าหมายทางการเงิน	รวบรวมข้อมูล	วิเคราะห์ข้อมูลทางเลือก	จัดทำแผนการเงิน	การนำแผนการเงินไปปฏิบัติ	ติดตามและปรับปรุงแผนทบทวน
Inlakorn. (2005),	√		√	√	√	√
WongChan. (2010)	√	√	√	√	√	√
Ryan. (2008)	√	√	√	√	√	√
Lawrence J.Gitman, Michael D.Joehnk (2007)	√	√	√	√	√	√
Vickie Bajtelsmit (2006)	√		√	√	√	√

สรุป

กระบวนการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของกลุ่มวัยทำงานเพื่อเตรียมความพร้อมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงมีกระบวนการวางแผนการเงินส่วนบุคคล 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การประเมินสถานภาพการเงินโดยการสำรวจและรวบรวมข้อมูลทางการเงินของตนเอง รายรับ รายจ่าย หนี้สิน และเงินออม ที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อหาสถานะทางการเงินในปัจจุบัน ว่าตอนนี้มีเงินเก็บสุทธิเท่าไร ยังขาดอีกเท่าไรจึงจะทำให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ และมีทางเลือกอะไรบ้างที่จะบรรลุเป้าหมายนั้น (Inlakorn.(2005) การจดบันทึกบัญชีรับ-จ่าย เป็นประจำทุกเดือน มีการนำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์วางแผนการเงินอย่างง่ายๆ และนำมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดเป้าหมายในอนาคต สอดคล้องกับ Gitman & Joehnk. (1999) กล่าวว่า การวางแผนการเงินส่วนบุคคลเป็นแนวทางการจัดการเกี่ยวกับการเงินส่วนบุคคล ซึ่งต้องมีการกำหนดเป้าหมายและกระบวนการเพื่อไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ตามกรอบระยะเวลา จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินสถานะการเงินของบุคคลจะประเมินได้จากข้อมูลรายได้ รายจ่าย พบได้ว่าบุคคลวัยทำงาน ยังขาดการสร้างทัศนคติ (Attiude = A ที่ดีในการดำเนินชีวิต ฝึกให้บุคคลมีวินัยกับตนเองโดยเฉพาะเรื่องการให้ความสำคัญกับแผนชีวิต แผนการเงิน และปฏิบัติที่กำหนดไว้ (นิศานาถ มั่งศิริ. 2020) 2. การกำหนดเป้าหมายทางการเงิน ควรเริ่มจากการมีเป้าหมายคร่าวๆ ว่าเราจะต้องมีการบรรลุเป้าหมายทางการเงินในเรื่องอะไร และต้องใช้เวลาเท่าไร เช่น ต้องการเกษียณอายุเท่าไร เมื่อถึงวัยเกษียณต้องการใช้เดือนละเท่าไร ซึ่งการตั้งเป้าหมายทางการเงินที่แตกต่างกันไปแต่ละช่วงอายุ โดยพิจารณาข้อมูลประกอบจากแผนการเงิน

ระยะสั้น และแผนการเงินระยะยาวของแต่ละบุคคล แล้วจึงนำผลที่ได้มาวิเคราะห์สรุปตามหลักการกำหนดเป้าหมายที่ดี ตามหลัก “Smart” ที่ (Wongchan,2010) ได้กล่าวว่า คือ บุคคลมีการระบุสิ่งที่ต้องการไว้อย่างชัดเจน (Specific) และมีการวัดผลได้ (Measurable) มีความรับผิดชอบในการจดบันทึกรายรับ รายจ่าย (Accountable) และมีเป้าหมายที่สมเหตุสมผลซึ่งมีโอกาสที่จะเป็นจริง (Realistic) และมีระยะเวลาเป็นกรอบที่จะต้องทำเป้าหมายให้สำเร็จ (Time Bound) ยกตัวอย่างเช่น ต้องการซื้อบ้านราคาหลังละ 3 ล้านบาท ซึ่งจะต้องวางเงินดาวน์ 10% ของราคาเต็ม จำนวน 300,000 บาท โดยจะเก็บออมเดือนละ 5,000 บาท ในอีก 5 ปี ข้างหน้า

3. การกำหนดทางเลือกหรือประเมินทางเลือก จากข้อมูลรายได้ รายจ่าย การลงทุน เพื่อประเมินสถานะการเงินของบุคคล และวิเคราะห์ป้องกันและจัดการความเสี่ยงของตนเอง (นิศานาถ มั่งศิริ .2020) ขั้นตอนนี้บุคคลจำเป็นต้องหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อช่วยในการกำหนดทางเลือกและประเมินทางเลือก เช่น หนังสือ วารสาร หรือเว็บไซด์ต่าง ๆ รวมทั้งบุคคลอาจจะขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น นักวางแผนภาษี หรือผู้ที่ให้คำปรึกษาทางการเงิน เพื่อช่วยในการกำหนดทางเลือกที่ดีที่สุดเหมาะสมกับสถานะทางการเงินของแต่ละบุคคล

4. สร้างและปฏิบัติตามแผนการเงิน หลังจากวิเคราะห์เงื่อนไขและข้อจำกัดต่าง ๆ แล้วให้ประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด แล้วจึงเขียนแผนการเงินที่สอดคล้องกับเป้าหมายของบุคคลภายใต้สมมติฐานและข้อมูลทีรวบรวมไว้ นำแผนการเงินไปปฏิบัติ ว่าต้องการลงมือทำอะไรบ้าง ในกรอบเวลาเท่าไร เช่น การออมให้ได้เดือนละเท่าไร ต้องนำไปลงทุนอะไรบ้าง โดยมีการตรวจทานด้วยว่า ได้ทำครบพอที่จะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ (นิศานาถ มั่งศิริ. 2020) กล่าวว่าแผนการเงินที่นำไปปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการเงิน คือ การให้ความรู้ด้านการวางแผนการเงินส่วนบุคคล สร้างแรงจูงใจให้เกิดความมุ่งมั่นในเป้าหมายทางการเงินที่กำหนดไว้ ประโยชน์ที่ได้รับจากการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ยังขาดการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นควรกำหนดผู้รับผิดชอบในครัวเรือน เช่น บันทึกข้อมูลในงบประมาณส่วนบุคคล ผู้ตรวจสอบ ผู้รายงานให้เป็นระบบเพื่อให้เป็นไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

5. การทบทวนแผนการเงิน ควรมีการทบทวนแผนการเงินอย่างน้อย 3 เดือน และทุก 6 เดือน ว่าทุกอย่างเป็นไปตามแผนที่วางไว้หรือไม่ หากไม่ก็ต้องหาสาเหตุว่าเกิดจากตัวเรา หรือมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดที่ทำให้ไม่เป็นไปตามแผน เช่นภาวะเศรษฐกิจของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ควรปรับแผนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป เช่น สถานะทางการเงินของครอบครัวอาจจะต้องลดค่าใช้จ่ายไม่จำเป็นลง ตรวจสอบสวัสดิการและประกันสุขภาพที่มีอยู่ว่าครอบคลุมแค่ไหน หากไม่เพียงพอการทำประกันสุขภาพเพิ่มเติมก็อาจเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง พิจารณาเรื่องความไม่แน่นอนของรายได้ในอนาคตก่อนตัดสินใจกู้ยืมเงินทุกครั้ง อาจหาแหล่งรายได้เสริม หรือนำสินทรัพย์ที่มีไปลงทุนให้งอกเงยขึ้น ในสถานะทางเงินของครอบครัว ภาวะเศรษฐกิจของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

ข้อเสนอแนะ

1. การวางแผนทางการเงินจะประสบความสำเร็จต้องมีการตั้งเป้าหมายตามหลัก Smart อย่างเป็นระบบ เช่น ต้องการซื้อบ้านราคาหลังละ 3 ล้านบาท ซึ่งจะต้องวางเงินดาวน์ 10% ของราคาเต็ม จำนวน 300,000 บาท โดยจะเก็บออมเดือนละ 5,000 บาท ในอีก 5 ปี ข้างหน้า

2. การมีวินัยต่อตนเองให้เริ่มต้นวางแผนทางการเงินตั้งแต่วันนี้ไม่ต้องรอให้มีหนี้สิน หรือเกิดเหตุฉุกเฉินปัญหาการเงินกับตนเองก่อนแล้วจึงวางแผนทางการเงิน

3. ทัศนคติเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงิน ไม่จำเป็นต้องเป็นคนที่รวย หรือคนที่มีรายได้ประจำเท่านั้นจะต้องวางแผนทางการเงิน ความจริงแล้วทุกคนควรมีการวางแผนทางการเงิน

4. การวางแผนทางการเงิน สามารถเริ่มต้นด้วยตนเองได้ด้วยการเริ่มจดบันทึกในสมุดทำให้ทราบรายรับ รายจ่าย และมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการประเมินสถานภาพแผนการเงิน การเก็บออม การลงทุน และความเสี่ยง การมีที่ปรึกษาทางการเงินมาบริหารเงินให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองมากที่สุด ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

5. การวางแผนทางการเงินเป็นสิทธิส่วนบุคคล ดังนั้นรูปแบบวิธีการอาจแตกต่างกันได้ เพราะเป้าหมาย รายได้และรายจ่ายของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน

6. ทบทวนแผนการเงินของตนเองอย่างสม่ำเสมอ ให้ความสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงโดยหาวิธีการปรับแก้ไขไปตามแผนการเงิน แผนการเงินที่ดีต้องสามารถยืดหยุ่นปรับปรุงได้เสมอ

เอกสารอ้างอิง

เครดิตบูโร สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์ (2565) ข้อมูลเดือนมีนาคม 2565 ออนไลน์ https://projects.pier.or.th/household-debt/ สืบค้นวันที่ 20 ธันวาคม 2565

ทำไมต้องวางแผนการเงิน *THAI FINANCIAL ADVISOR* ออนไลน์ http://www.thaifinancialadvisor.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538623973 สืบค้น วันที่ 10 ธันวาคม 2566

นิศานาถ มั่งศิริ. (2020). แนวทางการวางแผนทางการเงินระดับครัวเรือนในชุมชนรอบพื้นที่วัดมงคลชัยพัฒนาอันเนื่องมาจากพระราชดำริ อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี. *วารสารปัญญาภิวัฒน์,*12(1) 64-77

บริษัท แอ๊ดวานซ์ ไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) (2558). วางแผนทางการเงินอย่างไรในแต่ละช่วงอายุ. *หนังสือพิมพ์ทันหุ้น.*

รองศาสตราจารย์ ดร.ภูเบศร์ สมุทรจักร *สังคมสูงวัย เรื่องที่ต้องเตรียมพร้อมตั้งแต่วัยทำงาน* สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ออนไลน์ 13 ตุลาคม 2566

รัชนีกร วงศ์จันทร์.(2555) *การบริหารการเงินส่วนบุคคล.* กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วิวรรณ ธาราหัญโชติ.(2550) *“ทำไมต้องต้องวางแผนการเงิน”* http:www.nidambe11.net/ekonomiz/2023q3/2023 August 23 p8.htm

วิวรรณ ธาราหัญโชติ.(2550) *“วางแผนการเงินอย่างไร”*http:www.nidambe11.net/ekonomiz/2023q3/2023 August 24 p7.htm

สังคมผู้สูงอายุ SET Invistnow : https://www.setinvestnow.com/th/glossary/aging-society?lang=en สืบค้นวันที่ 20 ธันวาคม 2566

หลักทรัพย์จัดการกองทุน ฟินันซ่า จำกัด *“การวางแผนการเงินส่วนบุคคลในทศตวรรษที่ 21”* http://www.thaimutualfundnews.come/page.php?id=9&month=01&year=2008

Capital Market Knowledge Development Center Capital Market, Development Fund Institute Stock Exchange of Thailand. (2010). *Basic Financial Planning.* Bangkok: *Department of Learning*, The Stock Exchange of Thailand Building. [in Thai]

Gitman, L. J. & Joehnk, M. D. (1999). *Personal Financial Planning* (8th ed.). USA: Harcourt Brace.

Gitman, L.J.,Joehnk,M.D., & Billingsley,R.S.(2020).*Personal financial planning*. (13th ed.).OH: South-Western Cengage Learning

Hallman, G.V. &Rosenbloom,J.S. (2000). *Personal Financial Planning.* New York:McGraw-Hill.

Inlakorn, S. (2005). *Personal Finance.* Bangkok : Kasetsart University Press. [in Thai]

Lawrence J.Gitman,David S.Morrison,Michael D.Joehnk.*Personal Finance*,Australia :Thomson (2007)

National Accounts Office of the National *Economic and Social Development Board* (National Accounts). (2011). National Accounts. Retrieved November 9, 2023, from https://www.nesdb. go.th/ewt_dl_link.php?nid=5511

Ryan, J. S. (2008). *Personal financial* literacy. USA: Quebecor World Dubuque.

Sektrakul, K. (2010). *Personal financial planning*: when wealthy people. Nation is firm. Retrieved June 10, 2010, from https://www.set.or.th/set/financialplanning/ knowledgedetail.do? contentId=535 [in Thai]

Saetim, S. (2017). *Payment gateway* : the heart of electronic commerce’s payment system. Panyapiwat Journal, 9(2), 254-266. [in Thai]

Vickie Bajtelsmit.(2006) *Personal Finance*, Colorado State University, John Wiley & Sous

Wongchan, R. (2010). *Personal Finance Management*. Bangkok: Boonsiri Publishing. [in Thai]

แนวทางการเพิ่มกำไร: กรณีศึกษาบริษัททางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งหนึ่ง

Guidelines for Increasing Profits: A Case Study of an Information Technology Company

ธนศักดิ์ ตรีกูล Thanasak Treekool[1]

นงนภัส แก้วพลอย Nongnapad Kaewploy[2]

บทคัดย่อ

แนวทางการเพิ่มกำไรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษาเป็นบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์จะกำหนดสมมติเป็นบริษัท ACB จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาที่ทำให้กำไรลดลง งานวิจัยนี้ใช้อัตราส่วนทางการเงินด้านการดำเนินงาน ซึ่งประกอบไปด้วย อัตราส่วนการเติบโต งบกำไรขาดทุนของบริษัท ABC จำกัด โดยจะวิเคราะห์จากงบการเงินย้อนหลัง 3 ปีตั้งแต่ ปี 2563 ถึงปี 2565 ซึ่งมีอัตราการกำไรสุทธิลดลงอย่างต่อเนื่อง จึงทำการหาสาเหตุของกำไรที่ลดลง และหาแนวทางที่ทำให้กำไรเพิ่มขึ้น เมื่อทราบถึงปัญหาเบื้องต้นจึงใช้วิธีการแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหารและผู้จัดการฝ่ายจำนวน 3 ท่าน แบบสอบถามความคิดเห็นพนักงานในองค์กร 100 คน ได้ทราบถึงปัญหาและวิเคราะห์ความสอดคล้องของปัญหา รวมถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาจากการโดยเลือกวิเคราะห์ SWOT จากนั้นทำการกำหนดกลยุทธ์สำหรับประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา สรุปได้ว่า กำไรที่ลดลงมาจากการค่าใช้จ่ายในการจ่ายเงินเดือน ค่าแรงของพนักงานที่เพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงกระบวนการทำงานจากบริษัทตรวจสอบบัญชีของ Big4 ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และแนวทางในการแก้ไขปัญหาคือ การเพิ่มพนักงานขายและทำยอดขายเพิ่มขึ้นเพื่อให้เหมาะสมกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป การปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อขจัดความเสี่ยงภายในองค์กรให้มากที่สุด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด การพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำสำคัญ: แนวทางการเพิ่มกำไร กำไรลดลง เพิ่มยอดขาย

Abstract

Guidelines for increasing profits of the case study company, a software development company, are assumed to be ACB Company Limited. The objective is to study problems and solutions that cause decreased profits. This research uses operating financial ratios, which consist of growth ratios. Profit and loss statements of ABC Company Limited, which will be analyzed from the financial statements of the past 3 years from 2020 to 2022, have a continuously decreasing net profit rate. Therefore, the cause of the

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย email: minoru_golf@hotmail.com

[2] อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย email: ajarnying@hotmail.com

decreased profits was sought. and find ways to increase profits. Once the basic problem was known, an in-depth interview method was used. Three executives and department managers surveyed the opinions of 100 employees in the organization to learn about the problems and analyze the consistency of the problems. Including methods for solving problems by choosing to analyze SWOT and then formulating strategies for evaluating options to solve problems. In conclusion, the decreased profits come from expenses related to paying salaries. Increased employee wages Process improvement costs from Big4 audit firms, research and development costs for new products, and the guidelines for solving the problem are Adding more sales staff and increasing sales will justify the expenses. Improving work processes to eliminate risks within the organization as much as possible. Developing new products in line with consumer needs as much as possible Developing the knowledge and abilities of employees within the organization to be more efficient.

Keywords: Guidelines for Increasing Profits, Decreasing Profits, Increasing Sales

1. บทนำ

อุตสาหกรรมพัฒนาซอฟต์แวร์เป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ใช้ปัจจัยการผลิตหลักเป็นมนุษย์ หรือสติปัญญาความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์สร้างผลงานและทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งอุตสาหกรรมนี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างมหาศาลเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมแปรรูป จากการที่รัฐบาลไทยมีนโยบายขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้เป็นเศรษฐกิจที่พัฒนาด้วยนวัตกรรม (Thailand 4.0) อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์จึงเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานที่สำคัญในการขับเคลื่อนประเทศ

บริษัทที่เป็นกรณีศึกษาจะกำหนดสมมติเป็นบริษัท ACB จำกัด ซึ่งเป็นผู้พัฒนาบริการซอฟต์แวร์บริหารธุรกิจ และผู้ให้บริการ e-Commerce สำหรับอุตสาหกรรมก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ ผลิตภัณฑ์ที่มีหลัก ๆ ได้แก่ Builk เป็นโปรแกรมควบคุมต้นทุนฟรีสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง SME ช่วยประหยัดเวลา และต้นทุนได้สูงสุด Pojjaman เป็นระบบบริหารงานก่อสร้างบนคลาวด์อย่างเต็มรูปแบบที่เหนือกว่า ERP ทั่วไป Jubili เป็นระบบบริหารงานขายและความสัมพันธ์ลูกค้าสำหรับร้านวัสดุก่อสร้างด้วยการทำงานบนระบบคลาวด์ Yello เป็นร้านวัสดุก่อสร้างออนไลน์แบบ B2B จำหน่ายวัสดุก่อสร้างราคาถูกเพื่อสมาชิกบิลค์ “รวมกันซื้อ รวมกันเซฟ” Ploy เป็นโปรแกรมบริหารการขาย สร้าง โอน ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ Kwanjai เป็นระบบประสานงานแจ้งซ่อมหลังการขายอสังหาริมทรัพย์ Home Service สำหรับโครงการอสังหาริมทรัพย์ BUILKiNSITE เป็นเครื่องมือสำหรับหน้างานด้วยแอพพลิเคชั่นตรวจความคืบหน้าไซต์งานและควบคุมคุณภาพงานก่อสร้างแบบมืออาชีพ BUILK360 เป็นแอพพลิเคชั่นตรวจสอบไซต์ก่อสร้างแบบ 360 องศา เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของเนื้องานก่อสร้างในแต่ละจุด ปัญหาขององค์กรเป็นธุรกิจพัฒนาซอฟต์แวร์ ซึ่งในปัจจุบันเมื่อนำรายได้หักต้นทุนและค่าใช้จ่าย

ดำเนินงานแล้วผลการดำเนินงานมีกำไรที่ลดลง ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจโดยตรง ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นปัญหาในครั้งนี้และนำมาวิจัยต่อไป แหล่งที่มาของข้อมูล https://www.builk.one

ตารางที่ 1 อัตราส่วนการเติมโตของบริษัท ABC จำกัด

หน่วย: ร้อยละ

อัตราการเติบโต	ปี 2565	ปี 2564	ปี 2563
อัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้รวม	17.98	-1.44	20.48
อัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขาย	21.96	-5.99	22.48
อัตราการเพิ่มขึ้นของกำไรสุทธิ	-296.56	-44.20	125.93

จากการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินพบว่า อัตราการเพิ่มขึ้นของกำไรสุทธิขอบบริษัท ABC จำกัด ย้อนหลัง 3 ปี ที่ผ่านมา (ปี 2563-2565) มีทิศทางที่ลดลงร้อยละ 125.93, -44.20 และ -296.56 ตามลำดับ แต่อัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้รวมและอัตราการเพิ่มของยอดขาย มีทิศทางที่เหมาะสม จึงเล็งเห็นว่าผลกระทบที่ทำให้อัตราส่วนการเพิ่มขึ้นของกำไรสุทธิที่ลดลงอย่างมีสาระสำคัญไม่ได้เกิดจากรายได้และยอดขายที่ลดลง แต่อาจเป็นต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น

จึงหาสาเหตุปัญหาในส่วนของต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่อ พบว่ามีต้นทุนขายและบริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 51.73, 57.37 และ 63.34 ส่วนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 40.42, 45.63 และ 50.84 ตามลำดับ จึงทำให้งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษา เพื่อหาสาเหตุของกำไรที่ลดลง และหาแนวทางในการเพิ่มกำไรต่อไป

2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 รายได้ของบริษัท คือ การให้บริการซอฟต์แวร์ตามความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจก่อสร้าง อสังหาริมทรัพย์ จะเสนอค่าบริการตามขอบข่ายและความซับซ้อนของโปรเจกต์ ที่มาของรายได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนที่สำคัญ คือ รายได้จากการบำรุงรักษา รายได้จากการคิดค่าใบอนุญาติ รายได้จากการให้คำปรึกษาและวางระบบ

2.1.2 ต้นทุนของบริษัท ต้องการวางแผนและบริหารจัดการทางการเงินอย่างมีความระมัดระวัง เพื่อให้กิจการคงความก้าวหน้าอย่างยั่งยืนและปรับเปลี่ยนตามเทคโนโลยีที่มีความรวดเร็ว ต้นทุนที่เกิดขึ้นกับบริษัทแบ่งออกเป็น 6 ส่วนที่สำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาซอฟต์แวร์ การจัดหาและการบริการลูกค้า ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ การบำรุงรักษาและอัพเดทซอฟต์แวร์ ค่าใช้จ่ายในการจัดการคุณภาพ ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ ค่าใช้จ่ายในการประสานงาน ค่าใช้จ่ายในการป้องกันความเสี่ยงและความปลอดภัย

2.2 เครื่องมือในการวิเคราะห์

2.2.1 ทฤษฎี SWOT Analysis

SWOT Analysis คือการวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสียขององค์กรจากมุมมองภายในและภายนอก โดยหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ใช้พิจารณาสถานะขององค์กร เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการสร้างกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสมกับความเป็นจริงมากที่สุด

2.2.2 ทฤษฎี TOWS Matrix

TOWS Matrix ช่วยในการผสมผสาน SWOT Analysis เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่เชื่องโยงระหว่างจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความเสี่ยง เพื่อสร้างแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสม

ที่มาของแหล่งข้อมูล: https://www.iok2u.com/article/business-administrator/tows-matrix-swot-analysis

2.2.3 ทฤษฎีก้างปลา

ทฤษฎีก้างปลา คือแผนผังสาเหตุและผลที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจจะก่อให้เกิดปัญหานั้น แผนภูมิจะมีลักษณะคล้ายก้างปลา หรือรู้จักในนามแผนผังอิชิกาว่า

ทฤษฎีก้างปลาจะช่วยให้การทำงานมองเห็นภาพรวมของปัญหาและสาเหตุโดยรวม ช่วยให้สามารถวางแผนและดำเนินการแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีการคิดรวบรวมกลุ่มงานที่เกี่ยวข้องกันในการแก้ไขปัญหานั้น ๆ อีกด้วย

ที่มาของแหล่งข้อมูล: https://akachai99.blogspot.com/2012/09/blog-post_30.html

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพจน์ เหรียสุโขพร (2553) ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจเคเบิลทีวี” วิธีการศึกษาคือการวางส่วนแบ่งการตลาดได้ส่งผลต่อการประกอบธุรกิจเครื่องมือที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาคือการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) และการวางแผนกลยุทธ์ (TOWS Matrix) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาปัจจัยสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ผลสรุปจากการศึกษาอธิบายได้ว่าปัญหาการเติมโตของส่วนแบ่งการตลาดที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายและอัตราการเติมโตที่ต่ำกว่าอุตสาหกรรมของธุรกิจมีผลมาจาก ข้อจำกัดของพื้นที่การให้บริการสมาชิกมีพื้นที่การให้บริการน้อยกว่าคู่แข่ง ขาดการส่งเสริมและการทำกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

คณิน สินเจิมศิริ, (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องการบริหารต้นทุนสำหรับธุรกิจพัฒนาซอฟต์แวร์ในจังหวัดเชียงใหม่โดยทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารและเจ้าของกิจการธุรกิจซอฟท์แวร์หน้าใหม่จำนวน 10 ราย เพื่อหาลักษณะการดำเนินธุรกิจแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในการพิจารณาแนวทางการบริหารระบบงานเพื่อสามารถหาแนวทางบริหารต้นทุนที่เหมาะสม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดำเนินกิจการในรูปแบบห้างหุ้นส่วน มีรายได้อยู่ในช่วง 1,500,000 ถึง 1,800,000 บาท รับผลิตโครงการโดยเฉลี่ย 2 ถึง 3 โครงการต่อเดือน มีการดำเนินงาน 2 รูปแบบคือ รูปแบบการพัฒนาโปรแกรม

ตามความต้องการของลูกค้า และรูปแบบการสร้างผลิตภัณฑ์เองและออกจำหน่าย โครงสร้างองค์กรมีแต่พนักงานในแผนกผลิตและพัฒนาโปรแกรมไม่มีพนักงานที่ดูแลทางด้านบัญชีการเงินและธุรการ ไม่มีการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีที่รับรองทั่วไป มีการคำนวณต้นทุนในโครงการโดยคำนวณแต่ค่าแรงทางตรงเพียงอย่างเดียว การกำหนดราคาขายใช้วิธีการนำต้นทุนที่คำนวณมาบวกกำไรที่ต้องการ ขั้นตอนการปฏิบัติงานไม่เป็นระบบและไม่มีการจัดเก็บเอกสารที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน

3. ระเบียบวิธีการศึกษา

3.1 วิธีการเก็บข้อมูลในการศึกษาในครั้งนี้มี 3 วิธี

3.1.1 สัมภาษณ์เชิงลึกแบบเฉพาะเจาะจง โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้จัดการฝ่ายจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ CFO ผู้จัดการบัญชี ผู้จัดการฝ่ายบุคคล

3.1.2 เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง เก็บข้อมูลด้วยวิธีการทำแบบสอบถามความคิดเห็นพนักงานภายในองค์กร โดยใช้วิธีการสุ่มโดยใช้สูตรของ Taro Yamane

3.1.3 ศึกษาจากการเปรียบเทียบข้อมูลในการวิเคราะห์งบการเงิน ด้านอัตราการเติบโตและงบกำไรขาดทุนของบริษัท ABC จำกัด ตั้งแต่ปี 2563-2565 เป็นระยะเวลา 3 ปี กับข้อมูลด้านบัญชีการเงิน และด้านการจัดหาบุคลากร

3.2 แหล่งที่มาของข้อมูล

3.2.1 จำนวนผู้สัมภาษณ์ มี 3 คน เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจงที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับต้นทุนและค่าใช้จ่ายบริการ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารในองค์กร ได้แก่ CFO ผู้จัดการบัญชี ผู้จัดการฝ่ายบุคคล เป็นการนัดสัมภาษณ์ออนไลน์ หัวข้อที่สัมภาษณ์จะมี

คำถามที่ 1 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้กำไรลดลง

คำถามที่ 2 สาเหตุหลักที่ทำให้ให้กำไรลดลง

คำถามที่ 3 วิธีการแก้ไขสาเหตุของปัญหา

คำถามที่ 4 แนวทางในการแก้ไขปัญหา

ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน (CFO) เพื่อทราบถึงข้อมูลปัญหาเชิงลึก สาเหตุของปัญหา วิธีการแก้ไขปัญหา และการใช้กลยุทธ์

ผู้จัดการฝ่ายบัญชี เพื่อทราบถึงข้อมูลตัวเลขทางบัญชีด้านต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานว่าเป็นค่าใช้จ่ายใดที่มีสาระสำคัญ 5 ลำดับแรก

ผู้จัดการฝ่ายบุคคล เพื่อทราบถึงข้อมูลงานจัดหาบุคคลกรที่เหมาะสม การเข้าออกของพนักงาน การออกนโยบายที่เหมาะสมในการให้สวัสดิการพนักงาน

3.2.2 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็น จัดทำและรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามความคิดเห็นจำนวน 100 คน แบ่งเป็นระดับผู้บริหาร 2 คน ได้แก่ ตำแหน่ง Chief Financial Office และ Operations Director ระดับผู้จัดการ 10 คน ได้แก่ ตำแหน่ง Accounting Manager 1 คน, Human Resources Manager 1 คน, Project Manager 3 คน, Marketing Manager 1 คน,

Customer Success Manager 1 คน, Business Development Executive 1 คน, Relationship Manager 1 คน และ Builk One Academy Manager 1 คน ระดับหัวหน้า 10 คน ได้แก่ ตำแหน่ง Senior IT Specialist 1 คน, Senior Marketing Executive 1 คน, Senior Business Analyst 3 คน, Senior Accounting Officer 2 คน, Senior Software Developer 3 คน ระดับพนักงาน 78 คน จากแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) โดยมีหัวข้อในการสัมภาษณ์ทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ตำแหน่งงาน อายุการทำงาน รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการทำงานของพนักงานในองค์กร ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ การวางแผน การเทคโนโลยี การสื่อสาร และการอบรมความรู้ ว่ามีระดับความเห็นระดับใด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำออกมา ได้แก่ ความหลากหลาย ระยะเวลาในการผลิต การพัฒนาให้ทันสมัย ความสะดวกในการใช้งาน การแก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์ ว่ามีระดับความเห็นระดับใด

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านราคา เพื่อให้ทราบถึง ความเหมาะสมของราคา การกำหนดราคา ความหลากของราคาสำหรับการเลือกซื้อ ความชัดเจนของราคา ว่ามีระดับความเห็นระดับใด

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านต้นทุนและค่าใช้จ่ายดำเนินงาน เพื่อทราบถึง การวางบริหารต้นทุน การกำหนดกิจกรรมการควบคุมต้นทุน ความสม่ำเสมอในการติดตามผล การนำข้อมูลทางบัญชีมาใช้งาน การปรับเปลี่ยนกลยุทธในการควบคุมต้นทุน ว่ามีระดับความเห็นระดับใดข้อมูลที่เก็บมาได้จะนำมาวิเคราะห์ให้เห็นถึงความทิศทางและความสอดคล้องของปัญหา

ตัวอย่างการเขียนอ้างอิงในเนื้อหา Watson, J. D., & Jones, F. H. (in press). A structure for deoxyribose nucleic acid. Nature. Retrieved from http://www.nsu.fl.edu/DNA/drafts_pubs/12345678.pdf

อ้างอิงแนวคิดจาก แบบสอบถาม เรื่อง
การจัดการต้นทุนเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราชhttps://riss.rmutsv.ac.th/upload/doc/202104/HIylIbFSkmIWaYMCOMYG/HIylIbFSkmIWaYMCOMYG.pdf

อ้างอิงแนวคิดจาก แบบสอบถาม เรื่อง
ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของข้อมูลทางการบัญชีกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ SME ในเขตภาคใต้ https://riss.rmutsv.ac.th/upload/doc/202011/S7qLoBwtFTXU6R0dWFcW/S7qLoBwtFTXU6R0dWFcW.pdf

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัญหาที่ส่งผลต่อกำไรที่ลดลง และศึกษาแนวทางเพิ่มกำไรให้สูงขึ้น ลักษณะการเก็บแบบสอบถามความเห็นเป็นแบบออนไลน์ (E-Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามความเห็น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน อายุการทำงาน และรายได้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการทำงานของพนักงานในองค์กร ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ การวางแผน การเทคโนโลยี การสื่อสาร และการอบรมความรู้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำออกมา ได้แก่ ความหลากหลาย ระยะเวลาในการผลิต การพัฒนาให้ทันสมัย ความสะดวกในการใช้งาน การแก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านราคา เพื่อให้ทราบถึง ความเหมาะสมของราคา การกำหนดราคา ความหลากของราคาสำหรับการเลือกซื้อ ความชัดเจนของราคา

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านต้นทุนและค่าใช้จ่ายดำเนินงาน เพื่อทราบถึง การวางบริหารต้นทุน การกำหนดกิจกรรมการควบคุมต้นทุน ความสม่ำเสมอในการติดตามผล การนำข้อมูลทางบัญชีมาใช้งาน การปรับเปลี่ยนกลยุทธในการควบคุมต้นทุน

4. ผลการศึกษา

4.1 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากผู้ให้สัมภาษณ์ Chief Financial Office ได้อธิบายปัจจัยที่เป็นปัญหาสำหรับองค์กร โดยอธิบายเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ปัจจัยภายนอกองค์กร ปัญหาทางเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน ได้แก่ การเพิ่มอัตราดอกเบี้ย นโยบายการคลังที่อาจทำให้นักลงทุนชะลอการลงทุน เพราะนักลงทุนจะมองว่าซอฟต์แวร์เป็นการลงทุนส่วนเพิ่ม ตัวอย่างการซื้อ **License** การจ่ายค่าบำรุงรักษา การชะลอการ Implement

ปัจจัยภายในองค์กร ขาดทักษะความรู้ความสามารถในการทำงาน การถ่ายทอดความรู้ภายในองค์กร การส่งผ่านข้อมูลที่ยังไม่เป็นระบบจากผู้ให้สัมภาษณ์ผู้จักการฝ่ายบัญชี ได้อธิบายปัจจัยที่เป็นปัญหาสำหรับองค์กร โดยอธิบายด้านรายได้และด้านต้นทุนค่าใช้จ่าย ว่า

ด้านรายได้ เมื่อ 2 ปีที่ผ่านมามีการปรับปรุงการรับรู้รายได้ จากเดิมรับรู้รายได้ทันที่ 100% เปลี่ยนเป็นรับรู้รายได้ตามระยะเวลาการให้บริการ อัตราการการเติมโตของยอดขายเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ส่งผลให้พนักงานฝ่ายขายไม่เพียงพอในการทำยอดขายให้ครอบคลุมกับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น

ด้านต้นทุนและค่าใช้จ่าย ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่สูงขึ้น เกิดจากค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อเตรียมพร้อมเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์มีเป้าหมายภายในระยะเวลา

3 ปีตั้งแต่ 2563-2565 ส่วนใหญ่เกิดจากต้นทุนเงินเดือนและค่าแรง ต้นทุนในการพัฒนาระบบที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่วนค่าใช้จ่ายในการบริหารงานส่วนใหญ่เกิดจาก การจ่ายเงินเดือนของส่วนกลาง ผลตอบแทนกรรมการ การปรับปรุงหนี้สงสัยจะสูญตามนโยบายบริษัท ค่าบริการวิชาชีพ-สอบบัญชี

จากผู้ให้สัมภาษณ์ผู้จักการฝ่ายบุคคล ได้อธิบายปัจจัยที่เป็นปัญหาสำหรับองค์กร โดยอธิบายด้านด้านบุคคลากรในองค์กร ว่ามีการเพิ่มขึ้นของพนักงานจริงตั้งแต่ปี 2563-2565 มีพนักงานจำนวน 100 ,114 และ 124 คน ตามลำดับ ตำแหน่งที่รับเข้ามาจะเป็นตำแหน่ง Sale ,Developer และ Business Analyst ตามลำดับ อัตราเงินดือนจะอยู่ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความสามารถ และผลจากการคัดกรองอย่างเข้มข้น

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามความเห็น พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศเพศชายจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53 มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53 มีระดับปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 84 มีสถานภาพโสด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 88 มีตำแหน่งระดับพนักงาน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 78 อายุการทำงาน 1 ปี - 5 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60 มีเงินเดือนตั้งแต่ 25,001 - 35,000 จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านสภาพแว้ดล้อมการทำงาน พบว่าเครื่องมือและเทคโนโลยีมีความเหมาะสมต่อการทำงาน อันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 พนักงานมีความความรู้ความชำนาญในงานที่ทำ อันดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 มีการวางแผนการทำงานอย่างเหมาะสม อันดับที่ 3

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ พบว่าผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายต่อการให้บริการ อันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ อันดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 จะอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการควบคุมระยะเวลาในการผลิตได้อย่างเหมาะสม อันดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

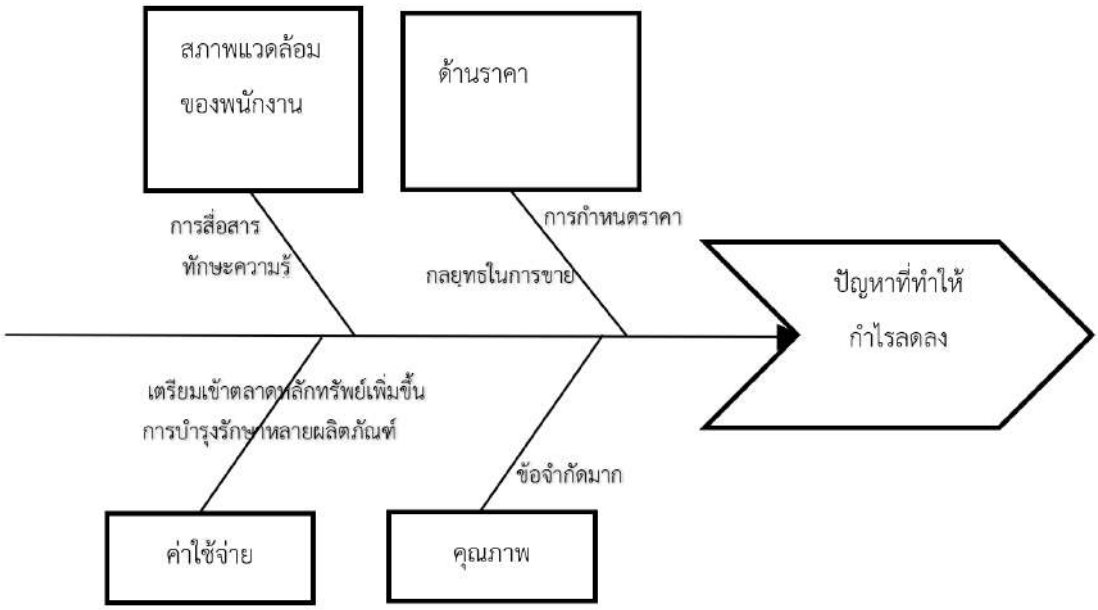
ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ พบว่ามีการกำหนดราคาที่ชัดเจน อันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 มีความหลากหลายของราคาสำหรับเลือกซื้อ เช่น ราคาแบบให้เช่า ราคาเหมาจ่าย เป็นต้น อันดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 จะอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านต้นทุนและค่าใช้จ่ายดำเนินงาน พบว่ามีการใช้ข้อมูลทางบัญชีเพื่อช่วยบริหารต้นทุน อันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธในการควบคุมต้นทุน อันดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 จะอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนมีการวางแผนบริหารต้นทุนอย่างเหมาะสม อันดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

4.3 ผลการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ

อัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้และยอดขายรวมโดยรวม เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2564 แต่อัตราการเพิ่มขึ้นของกำไรสุทธิ ลงลงอย่างต่อเนื่อง ในปี 2565 คิดเป็นร้อยละ -296.56

4.4 ผลการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา



ภาพที่ 1 ภาพวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาโดยใช้ทฤษฎีก้างปลา

จากการการสัมภาษณ์เชิงลึกและนำมาวิเคราะห์ทฤษฎีก้างปลาพบว่า สาเหตุที่ทำให้กำไรลดลงส่วนใหญ่เกิดจาก ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเตรียมเข้าตลาดหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น ต้องการพนักงานฝ่ายขายไม่เพียงพอ มีการปรับนโยบายการรับรู้รายได้ ความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์มีมาก

4.5 แนวทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหา

จุดแข็ง

- บริษัทมีเทคโนโลยีที่ครอบคลุมทั้งห่วงโซ่อุปทานในธุรกิจก่อสร้าง ได้รับการพัฒนาและสามารถนำไปใช้ดำเนินธุรกิจได้
- มีระบบ ERP, CRM, SRM สามารถช่วยลดระยะเวลาในกลุ่มตลาดใหม่ได้
- ผู้เชี่ยวชาญด้าน B2B ในอุตสาหกรรมก่อสร้าง
- กระแสรายได้มีหลายรูปแบบจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
- ได้รับการสนับสนุนจาก บริษัท ทีคิวเอ็ม ด้านประกันภัยและการเงิน
- ได้รับการสนับสนุนจาก บริษัท เอสซีจี ที่ช่วยขยายเครือข่ายในการขาย

จุดอ่อน

- ระบบการเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ภายนอก มีข้อจำกัดมากเกินไป
- การบำรุงรักษาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย

- การพัฒนาบุคคลากร
- การกำหนดกลยุทธ์การขาย และราคา
- การสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเกินไปเป็นจุดอ่อนสำหรับการนำไปใช้ในองค์กรที่ไม่ใช่ธุรกิจก่อสร้าง

โอกาส

- มีการใช้จ่ายในธุรกิจก่อสร้างเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในปี 2566 การใช้จ่ายของรัฐบาลเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 เป็นโครงสร้างพื้นฐานและโครงการขนาดใหญ่ เช่น โครงการรถไฟสนามบินอู่ตะเภา (EEC)
- การเติบโตธุรกิจก่อสร้างภาคเอกชน
- มีความต้องการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี มีแนวโน้มที่จะนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาพัฒนาต่อไป
- กฎระเบียบและข้อบังคับตามมาตรฐานการบัญชี (IFRS) สำหรับการเตรียมเข้าตลาดหลักทรัพย์

อุปสรรค

- ภาวะเศรษฐกิจโลกที่ตกต่ำ และความไม่แน่นอนที่ไม่สามารถควบคุมได้
- การเพิ่มขึ้นของต้นทุนในการสร้าง วัสดุและค่าจ้างแรงงาน
- มีการสร้างเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นในตลาดธุรกิจพัฒนาซอฟต์แวร์
- การแย่งชิงกลุ่มคนเก่ง ฉลาด เข้าใจเทคโนโลยี มีความรอบรู้ระดับสากลและสามารถทำงานได้รวดเร็วว่องไวเน้นผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ

4.6 ทางเลือกที่แนะนำ

ผลลัพธ์ของคะแนนจาการประเมินทางเลือก พบว่าเป็นกลยุทธ์ระยะสั้น เป็นกลยุทธ์การเพิ่มพนักงานที่มีความเชียวชาญซึ่งมีคะแนนสูงสุดที่ 44 คะแนน สิ่งที่สำคัญของกลยุทธ์นี้จะเน้นการหาบุคลากรช่วยเพิ่มยอดขาย เพื่อกระตุ้นยอดขายให้ได้กำไรมากที่สุด ถัดมาคือการจัดการบุคลากรช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเพิ่มความหลากตอบสนองความต้องการผู้บริโภคมากขึ้น

4.7 แนวทางแก้ไขปัญหา

เพิ่มการคัดกรองบุคลากร เพิ่มผู้เชียวชาญเข้าทำงานมากขึ้น และลดบุคลากรที่ขาดความรู้ความสามารถ เน้นการกระตุ้นยอดขายมากขึ้น พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ค่าใช้จ่ายส่วนมาจากการเตรียมเข้าตลาดเป็นหลัก บริษัทมีผลการประกอบเติบโตต่อเนื่อง มีเป้าหมายการจัดหาบุคลลากรพนักงานขายเพิ่มขึ้นสำหรับการทำยอดขายมากขึ้น ส่วนต้นทุนและ

ค่าใช้จ่ายดำเนินงานจะมาจากการจ่ายเงินเดือน ค่าแรงงาน ค่าใช้จ่ายในการจ้างบริการสอบบัญชีและตรวจสอบภายในจาก Big4 สำหรับการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานภายในองค์กรสู่การเตรียมเข้าตลาดหลักทรัพย์ (IPO) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เกิดจากต้นทุนเงินเดือนและค่าแรง ต้นทุนในการพัฒนาระบบที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่วนค่าใช้จ่ายในการบริหารงานส่วนใหญ่เกิดจาก การจ่ายเงินเดือนของส่วนกลาง ผลตอบแทนกรรมการ การปรับปรุงหนี้สงสัยจะสูญตามนโยบายบริษัท ค่าบริการวิชาชีพ-สอบบัญชี เป็นต้น มีการกำหนดเป้าหมายในการคัดกรองคุณภาพบุคลลากรมากขึ้น มีการเพิ่มพนักงานให้เพียงพอต่อการทำงาน มีการปรับสวัสดิการให้พนักงานเพื่อรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพไว้ เช่น งบเพื่อซื้ออุปกรณ์ในการทำงานที่ทันสมัย งบประมาณสำหรับการอบรม งบในไตรมาสในการสังสรรค์กับเพื่อนในทีม นอกจากนั้นบริษัทมีความต้องการที่จะเพิ่มพนักงานอย่างต่อเนื่อง สำหรับการเติบโตที่จะก้าวเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ (IPO)

5.2 การอภิปรายผลการศึกษา

ใช้ทฤษฎีวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของบริษัท จากอาจารย์มณฑา เอมสวัสดิ์ การวิเคราะห์งบการเงิน (Financial Statements Analysis) ปี 2013 น.11 กล่าวว่ารายได้ประมาณร้อยละ 20 ไม่ได้เกิดจากความสามารถในการดำเนินงานของผู้บริหารซึ่งอาจส่งผลทำให้กำไรไม่มีคุณภาพ ด้านค่าใช้จ่ายมีค่าโฆษณาและดอกเบี้ยเพิ่มขึ้น หากปีถัดไปยอดขายไม่เพิ่มจะทำการปรับลดค่าโฆษณาลงเปลี่ยนไปวิจัยและพัฒนาสินค้าแทน ดอกเบี้ยเพิ่มเกิดจากการกู้เงินจำนวนมาก กิจการมีภาระที่ต้องชำระดอกเบี้ย กำไรสุทธิถึงแม้จะสูงขึ้นแต่เกิดจากรายได้ที่ไม่ใช้รายได้หลักและไม่มีหลักประกันว่าจะเกิดขึ้นทุกปี ดังนั้นจึงถือว่ากำไรสุทธิไม่มีคุณภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของผู้วิจัยมุมมองของต้นทุนที่สูง และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่สูง ตัวแปรที่มีผลในทิศทางเดียวกันคือ ปัจจัยด้านต้นทุนและค่าใช้จ่ายดำเนินงาน เช่น เงินเดือน ค่าโฆษณา ดอกเบี้ยจ่าย ส่วนตัวแปรที่มีผลในทิศทางตรงกันข้าง คือ ปัจจัยด้านราคา เช่น รายได้หลักมีการเติมโตอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่รายได้จากการขายที่ดิน ส่วนตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้อง คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน เช่น มีการปรับเปรียนกระบวนการทำงาน มีการจ้างผู้สอบบัญชีภายในความคุมความเสี่ยง มีการดำหนดนโยบายหนี้สงสัยจะสูญ

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือ SWOT วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก และการวิเคราะห์สภาพกาแข่งขัน เพื่อประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จากนั้นทำการกำหนดกลยุทธ์สำหรับประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สุพจน์ เหรียสุโขพร (2553) ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจเคเบิลทีวี” ได้นำเครื่องมือที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาคือการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) และการวางแผนกลยุทธ์ (TOWS Matrix) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาปัจจัยสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ผลสรุปจากการศึกษาอธิบายว่าปัญหาการเติมโตของส่วนแบ่งการตลาดที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายและต่ำกว่าอุตสาหกรรมของธุรกิจมีผลมาจาก ข้อจำกัดของพื้นที่การให้บริการสมาชิกมีพื้นที่การให้บริการน้อยกว่าคู่แข่ง หากการส่งเสริมและการทำกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

ภาพรวมสำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจพัฒนาซอฟต์แวร์ที่กำลังเตรียมเข้าตลาดหลักทรัพย์ (IPO) จะต้องทำให้บริษัทมีการเติมโตในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องทุก ๆ ปี มีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น แลกกับความน่าเชื่อถือขององค์กร เพื่อทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้น มีโอกาสดึงดูดนักลงทุนมากขึ้น ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก ดังนี้

1. การเตรียมความพร้อมบุคลากรที่มีความรู้ความเชียวชาญ เพื่อตอบสนองการเติบโตขององค์กรอย่างต่อเนื่อง การคัดกรองคุณภาพทรัพยากรบุคคล การฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องกับผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย การจัดหาทรัพยากรบุคคลเพิ่มขึ้นให้เพียงพอต่อการขยายธุรกิจ

2. การปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อขจัดความเสี่ยงภายในองค์กร เพื่อป้องกันและบรรเทาความเสี่ยงหายจากการควบคุมภายในที่คาดไม่ถึง เช่น สภาพเศรษกิจตกต่ำ การเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ย การลงทุนให้บริษัทตรวจสอบบัญชีและตรวจสอบภายใน ช่วยจัดการองค์กร รับรองการทำงานเปิดเผยงบการเงินขององค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ

3. การรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ เพื่อเพิ่มความถึงพอใจให้กับลูกค้า ลดปัญหาการเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ เพิ่มระบบความสัมพันธ์กับลูกค้า ติดตามปัญหาการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ พัฒนาการบริการระหว่างการติดตั้งและหลังการขาย ตอบสนองการแก้ไขปัญหาอย่างทันท้วงที

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. แนะนำให้ศึกษาการใช้งานผลิตภัณฑ์ของบริษัท ABC จำกัด ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ฟรี ไม่มีค่าใช้จ่ายเพื่อให้เข้าใจธุรกิจพัฒนาซอฟต์แวร์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ เมื่อเข้าใจระบบการทำงาน นำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาอุตสาหกรรมพัฒนาซอฟต์แวร์มากยิ่งขึ้น

2. แนะนำให้ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ส่งผลต่อการเตรียมเข้าตลาดหลักทรัพย์ (IPO)

เอกสารอ้างอิง

ระบบสารสนเทศ Corpus มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยค้นเมื่อ 10 กันยายน 2566, ดูงบการเงินบริษัท บิลค์ วัน กรุ๊ป จำกัด

“เทคนิค SWOT” ค้นเมื่อ 16 กันยายน 2566 https://www.wongnai.com/business-owners/swot-analysis

“หนี้ทางเทคนิค คือ”ค้นเมื่อ 16 กันยายน 2566 https://quickerpthailand.com/blog-2023-what-is-technical-debt/

“แนวคิดการวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน” https://hiperc.sru.ac.th/pluginfile.php/146110/mod_data/intro/%E0%B8%AA%E

0%B8%B1%E0%B8%9B%E0%B8%94%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B9%8C%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%2013-14%20%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%B0%E0%B8%AB%E0%B9%8C%E0%B8%87%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%87%E0%B8%B4%E0%B8%99.pdf

คณิน สินเจิมศิริ, (2557) การบริหารต้นทุนสำหรับธุรกิจพัฒนาซอฟต์แวร์ในจังหวัดเชียงใหม่ http://cmuir.cmu.ac.th/jspui/bitstream/6653943832/39457/3/FULL.pdf

เพชรี ขุมทรัพย์. (2555) *วิเคราะห์งบการเงิน หลักและการประยุกต์* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มณฑา เอมสวัสดิ์ การวิเคราะห์งบการเงิน (Financial Statements Analysis) ปี 2013 น.11 https://hiperc.sru.ac.th/pluginfile.php/146110/mod_data/intro/สัปดาห์ที่%2013-14%20การวิเคราะห์งบการเงิน.pdf

สุพจน์ เหรียสุโขพร (2553) การศึกษาปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจเคเบิลทีวี กรณีศึกษา บริษัท อาร์ดี เคเบิ้ลทีวี จำกัด

แบบสอบถาม เรื่อง การจัดการต้นทุนเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช https://riss.rmutsv.ac.th/upload/doc/202104/HIylIbFSkmIWaYMCOMYG/HIylIbFSkmIWaYMCOMYG.pdf

แบบสอบถาม เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของข้อมูลทางการบัญชีกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ SME ในเขตภาคใต้:https://riss.rmutsv.ac.th/upload/doc/202011/S7qLoBwtFTXU6R0dWFcW/S7qLoBwtFTXU6R0dWFcW.pdf

แนวทางการเพิ่มการลงทุนในสินทรัพย์อื่นของลูกค้าบัญชีหลักทรัพย์

The Study on Enhancing Investments in Alternative Assets for The Securities Account Customers of a Particular Company

กัญญารัตน์ สุขประเสริฐ Kanyarat Sukprasert[1]

วรรณรพี บานชื่นวิจิตร Wanrapee Banchuenvijit[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มการลงทุนในสินทรัพย์อื่นของลูกค้าบัญชีหลักทรัพย์ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษาแห่งหนึ่ง ซึ่งรายได้รวมและกำไรสุทธิของบริษัทลดลงอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ.2565 บริษัทขาดทุนถึง 177,590,902 บาท รายได้ส่วนใหญ่ของบริษัทคือรายได้จากค่าธรรมเนียมการซื้อขายหลักทรัพย์ เนื่องจากปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ของลูกค้าลดลง ทำให้รายได้รวมและกำไรลดลงไปด้วย จึงได้ศึกษาหาสาเหตุของปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ของลูกค้าที่ลดลง และหาแนวทางในการเพิ่มการลงทุนในสินทรัพย์อื่นของลูกค้า การศึกษาคือ ใช้วิธีแบบสอบถามลูกค้าทีม High Net Worth 4 จำนวน 248 ท่าน สัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงานรวม 3 ท่าน ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ทำให้ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ของลูกค้าลดลง คือ สภาวะเศรษฐกิจ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และนักลงทุนบางส่วนรอจังหวะการเข้ามาลงทุนเพิ่ม จากสถานการณ์ในปัจจุบันทำให้การเพิ่มปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ของลูกค้านั้นเป็นได้อย่างอยากลำบาก จึงได้หาแนวทางในการเพิ่มการลงทุนของลูกค้าในสินทรัพย์อื่น ๆ เพิ่มการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนในสินทรัพย์อื่น ๆ แก่ที่ปรึกษาการลงทุนทุกท่าน รวมถึงอบรมขั้นตอนในการเปิดบัญชีต่าง ๆ วิธีการใช้เครื่องมือในการลงทุนต่าง ๆ ของลูกค้า เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดบัญชีให้แก่ลูกค้า และเสนอขายกองทุนที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้า ทั้งวัตถุประสงค์ในการลงทุน และความเสี่ยงที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้า

คำสำคัญ: การลงทุน หลักทรัพย์ กองทุน เศรษฐกิจ

Abstract

The study on enhancing investments in alternative assets for the securities account customers of a particular company. Unfortunately, the company experienced a continuous decline in total revenue and net profit, mainly due to a reduction in securities trading fees—the primary income source. To address this, I investigated the reasons behind the dwindling securities trading volume among customers and explored strategies to boost their investment in other assets. The study involved 248 High Net Worth

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ กลุ่มวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Email: sskanyarat29@gmail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Email: dr.wanrapee@gmail.com

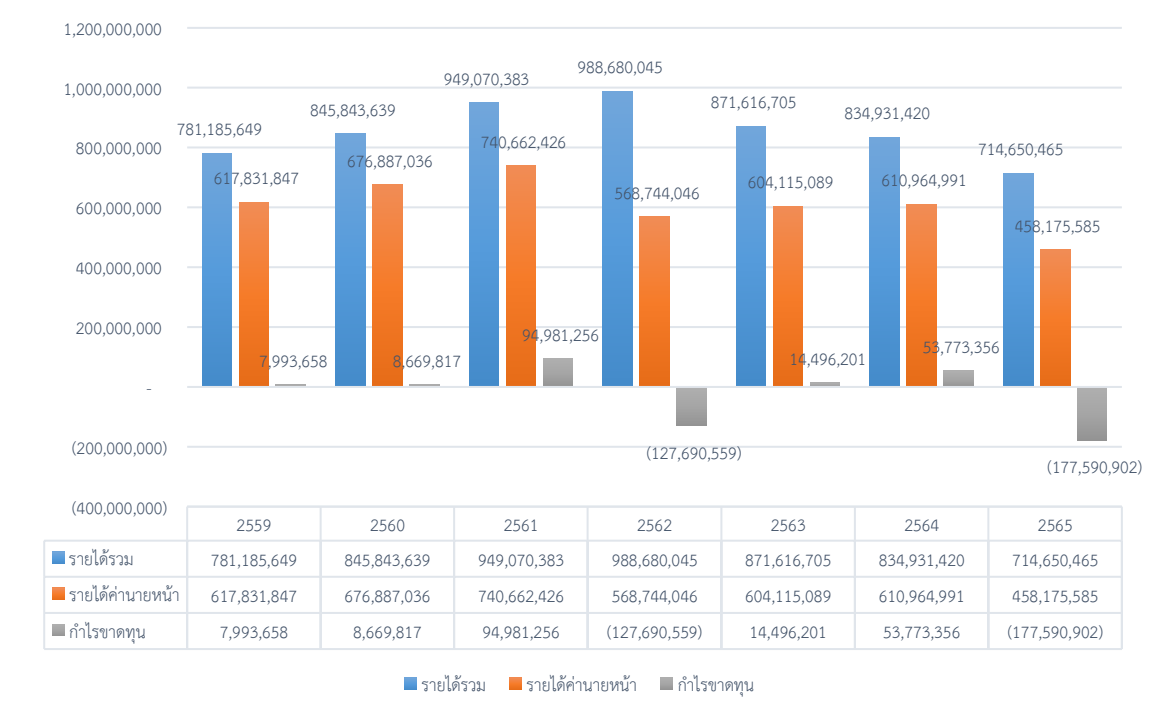
customers, utilizing questionnaires, along with interviews with three key individuals, including executives and employees. The primary factor contributing to the decrease in securities trading volume was identified as the prevailing economic situation. To counteract this, I recommend implementing training programs to educate customers about investing in alternative assets. This comprehensive training includes guidance on opening various accounts, utilizing investment tools, and offering suitable mutual funds aligned with customers' investment objectives and risk preferences.

Keywords: Investment, Securities, Mutual Funds, Economic

บทนำ

บริษัทที่เป็นกรณีศึกษาแห่งหนึ่ง เป็นสมาชิกของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยได้รับอนุญาตอย่างเต็มรูปแบบในการดำเนินงานธุรกิจการเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ ให้บริการลูกค้าอย่างครบวงจรทั้งในและต่างประเทศ เป็นตัวแทนในการซื้อขาย หลักทรัพย์ กองทุนรวม สัญญาล่วงหน้าหุ้นต่างประเทศ ตราสารหนี้ ธุรกิจวานิชธนกิจ การให้ยืมและขอยืมหลักทรัพย์

จากแผนภูมิด้านล่างนั้น แสดงถึง รายได้รวม รายได้ค่านายหน้า และกำไรขาดทุนของบริษัท โดยเป็นข้อมูลย้อนหลัง 7 ปี ในช่วงปี พ.ศ. 2559 – 2565 ซึ่งซึ่งแสดงให้เห็นว่า รายได้หลักของบริษัทนั้นคือรายได้จากค่านายหน้านั้นมากกว่า 50% ของรายได้ทั้งหมด แต่ด้วยสถานการณ์การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ที่มูลค่าการซื้อขายนั้นลดลงอย่างมากทำให้รายได้ค่านายหน้านั้นลงลง และทำให้รายได้โดยรวมของบริษัทลดลงด้วย ซึ่งทำให้บริษัทนั้นขาดทุนอย่างมากใน ปีพ.ศ.2565



ที่มา: Thai Financial Report (sec.or.th)

ภาพที่ 1 แสดงรายได้หลัก รายได้รวม และกำไรขาดทุน ของบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นกรณีศึกษาแห่งหนึ่ง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อหาสาเหตุของปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ของลูกค้าที่ลดลง
2. เพื่อหาแนวทางในการให้ลูกค้าเพิ่มปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ กองทุน ตราสารหนี้ หรือการลงทุนด้านอื่น ๆ เพิ่ม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ของลูกค้าเพิ่มขึ้น
2. ลูกค้าลงทุนในหลักทรัพย์และสินทรัพย์อื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1 ทฤษฎี

1.1 ทฤษฎีการลงทุน (สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2549)

การลงทุน คือการใช้จ่ายเงินสดรูปแบบหนึ่งในปัจจุบัน โดยมุ่งหวังจะได้รับผลตอบแทนจากการใช้จ่ายนั้นในอนาคต ซึ่งผู้ลงทุนที่เชื่อว่าเงินสดหรือผลตอบแทนส่วนเพิ่มจะได้รับคืนนั้น จะสามารถชดเชยระยะเวลา อัตราเงินเฟ้อและความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้อย่างคุ้มค่า หรืออาจกล่าวได้ว่า การลงทุนหมายถึง การออมเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่มากขึ้น ซึ่งจะต้องยอมรับความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน

การลงทุน (Investment) แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 3 ประเภท คือ การลงทุนเพื่อการบริโภค (Consumer investment) การลงทุนในธุรกิจ (Business or Economic investment) และการลงทุนในหลักทรัพย์ (Financial or Securities Investment)

1.2 ทฤษฎีกลุ่มหลักทรัพย์ของ Markowitz (Harry Markowitz, 1952)

แนวคิดตามทฤษฎีของ Markowitz เป็นแนวคิดที่ริเริ่มว่า การกระจายการลงทุนช่วยลดความเสี่ยงเฉพาะในกรณีที่เป็นการลงทุนเป็นกลุ่มหลักทรัพย์ ที่หลักทรัพย์แต่ละคู่ไม่ได้มีความสัมพันธ์กันในลักษณะที่ไปด้วยอย่างสมบูรณ์ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพัทธ์ต่ำกว่า +1.0) จึงสามารถลดค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มหลักทรัพย์ลงได้ แต่ถ้ากระจายการลงทุนในหลักทรัพย์หลายชนิดที่มีลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนที่ไปด้วยกันอย่างสมบูรณ์(ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพัทธ์เท่ากับ +1.0) จะไม่สามารถลดความเสี่ยงของกลุ่มหลักทรัพย์ลงได้

2. เครื่องมือในการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้อง

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร (SWOT Analysis)

SWOT Analysis หมายถึง การวิเคราะห์และประเมินว่าองค์กรมีจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakens) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) อย่างไร เพื่อที่นำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรต่อไป

2.2 แนวคิดการวิเคราะห์ TOWS

TOWS Matrix คือ การกำหนดกลยุทธ์หรือเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับปัจจัยแวดล้อมทั้งภายในและภายภายนอกจากการวิเคราะห์ SWOT มี 4 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) และกลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (The Services Marketing Mix) ทฤษฎีและแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาด (The Services Marketing Mix) คือแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) โดยเป็นแนวคิดของ Philip Kotler ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

2.4 ทฤษฎีก้างปลาหรือแผนผังสาเหตุ (Cause and Effect Diagram)
ผังก้างปลาประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- ส่วนปัญหาหรือผลลัพธ์ (Problem or Effect) ซึ่งจะแสดงอยู่ที่หัวปลา
- ส่วนสาเหตุ (Causes) จะสามารถแยกย่อยออกได้อีกเป็น
- ปัจจัย (Factor) ที่ส่งผลกระทบต่อปัญหา(หัวปลา)
- สาเหตุหลัก
- สาเหตุย่อย

ซึ่งสาเหตุของปัญหาจะเขียนไว้ในก้างปลาแต่ละก้าง ก้างย่อยเป็นสาเหตุของก้านรอง และก้างรองเป็นสาเหตุของก้างหลัก เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤตยา ตระการจันทร์ (2564) ศึกษาเรื่อง การวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณ กลุ่มประชากรที่มีอายุระหว่าง 25-50 ปี ในพื้นที่อำเภอเปียน้อย จังหวัดขอนแก่น วิธีการศึกษาคือ การใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากผลศึกษาทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการวางแผนทางการเงินเพื่อใช้ชีวิตหลังเกียนเพื่อทำธุรกิจส่วนตัว โดยใช้วิธีการซื้ออสังหาริมทรัพย์ โดยมีข้อจำกัดในการวางแผนทางการเงินคือ ไม่มีความสนใจ และเลือกที่จะศึกษาการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณด้วยตนเอง

สุภาวดี บุศย์เพชร (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้วิธีศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีผลต่อมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากผลการศึกษาพบว่า อัตราดอกเบี้ยเงินฝากมีความผันผวนมาก ทำให้นักลงทุนมีการคาดการณ์และรอดูอัตราดอกเบี้ยว่าขึ้นหรือลง และจะเลือกลงทุนที่ไหนที่ได้ผลตอบแทนที่ดีกว่า เช่น คาดว่าอัตราดอกเบี้ยจะเพิ่มขึ้น นักลงทุนก็จะนำเงินไปลงทุนโดยการฝากธนาคาร แต่ถ้าคาดว่าอัตราดอกเบี้ยจะลดลง ก็จะนำเงินไปลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แทน

ภารวี เหง้าพรหมมินทร์ (2563) ศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการของธนาคารออมสิน สาขาเดอะมอลล์ นครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามลูกค้าจำนวน 200 คน และการสัมภาษณ์ผู้บริหารจำนวน 2 ท่าน จากการศึกษาการเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการของธนาคารออมสิน สาขาเดอะมอลล์ นครราชสีมา สามารถวิเคราะห์และเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหา โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแนวทางเลือกทั้งด้านแก้ไขปัญหาและงบประมาณในการดำเนินงาน เมื่อ

พิจารณาตามหลักเกณฑ์และพบว่าแนวทางที่ 2 การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ของธนาคารและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด

นันทิกา วิญญูวนิช (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการซื้อขายสุทธิของหุ้นกู้ภาคเอกชนในตลาดตราสารหนี้แห่งประเทศไทย โดยใช้วิธีศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปริมาณการซื้อขายสุทธิของหุ้นกู้ภาคเอกชนในตลาดตราสารหนี้ กับปัจจัยต่าง ๆ ทั้งหมด 6 ปัจจัย ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย(SET) มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อขายสุทธิของหุ้นกู้ภาคเอกชนในตลาดตราสารหนี้ ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญ

วิธีการศึกษา

สำหรับงานวิจัยนี้ใช้วิธีศึกษาข้อมูล 2 วิธี

1. การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบเจาะจง โดยสัมภาษณ์พนักงานในบริษัทจำนวน 3 ท่าน ตำแหน่งงาน รองกรรมการผู้จัดการ หัวหน้าฝ่าย และพนักงานอาวุโส

2. เก็บรวมรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าของบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นกรณีศึกษาแห่งหนึ่ง ทีม HNW4 โดยใช้วิธีการสุ่มโดยใช้สูตรของ Taro Yamane โดยนำข้อมูลที่ได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทั้งหมดนำมาวิเคราะห์ละประมวลผล

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าของทีม High Net Worth 4 ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18-90 ปี ซึ่งลูกค้าของทีม High Net Worth 4 โดยส่วนมาก 70% คือลูกค้ารายใหญ่และ 30% คือลูกค้ารายย่อย จำนวน 248 ท่าน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงานในบริษัท 3 ท่าน ตำแหน่งงาน รองกรรมการผู้จัดการ หัวหน้าฝ่าย และพนักงานอาวุโส เพื่อได้ทราบถึงสาเหตุของปัญหา และแนวทางในการแก้ไขปัญหา

แบบสอบถามโดยการสำรวจแบบออนไลน์ (Online Survey) เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed Ended Question) โดยให้กลุ่มตัวอย่าง 248 คนตอบแบบสอบถาม โดยคำถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเปิดบัญชี-การลงทุนในปัจจุบัน

ส่วนที่ 3 ลักษณะการลงทุน และการยอมรับความเสี่ยง

ส่วนที่4 สาเหตุที่ปริมาณซื้อขายหลักทรัพย์ลดลง (เพื่อตอบวัตถุประสงค์ การหาสาเหตุของปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ของลูกค้าที่ลดลง

ส่วนที่ 5 ปัจจัยทางการตลาดที่มีแรงจูงใจในการเพิ่มการลงทุนเพิ่มในสินทรัพย์อื่น (เพื่อตอบวัตถุประสงค์ การแนวทางในการให้ลูกค้าเพิ่มปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ กองทุน ตราสารหนี้ หรือการลงทุนด้านอื่น ๆ เพิ่ม)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริหาร เพื่อได้ทราบถึงมุมมอง และแนวทางในการแก้ไข

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ คือ วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำข้อมูลมากวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน นำมาคำนวณโดยใช้ความถี่ร้อยละ

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

สถานการณ์การลงทุนของนักลงทุนในประเทศไทยในปัจจุบัน ธุรกิจภาคการเงินได้รับผลกระทบจากการที่ Fed ขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบาย ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมทั้งในประเทศและต่างประเทศแย่ลง ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อตลาดหลักทรัพย์ นักลงทุนเริ่มให้ความสนใจในการลงทุนทั้งในหุ้นต่างประเทศ กองทุนรวม ตราสารหนี้มากขึ้น และการเมืองในประเทศไทยยังไม่มีความแน่ชัด หลายบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ได้รับผลกระทบจากนโยบายของรัฐบาล ซึ่งสถานการณ์การลงทุนในปัจจุบันทำให้ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ของลูกค้าในบริษัทลดน้อยลง เพราะนักลงทุนบางส่วนขายหุ้นออกและปรับเปลี่ยนการลงทุนไปลงทุนในสินทรัพย์อื่น ๆ จากสาเหตุข้างต้นที่การลงทุนในหลักทรัพย์หรือหุ้นนั้นมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้ได้รับผลตอบแทนในการลงทุนลดลง และลูกค้าหลาย ๆ ท่านเริ่มสนใจในการลงทุนในสินทรัพย์อื่น ๆ และบริษัทนั้นมีบัญชีสำหรับอาจลงทุนในสินทรัพย์อื่น ๆ เพื่อรองรับการลงทุนของลูกค้าอยู่แล้ว พนักงานหรือที่ปรึกษาการลงทุนควรประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงการเปิดบัญชีต่าง อำนวยความสะดวกในการเปิดบัญชีให้แก่ลูกค้า และในเบื้องต้นเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจที่จะลงทุนเพิ่มควรมีโปรโมชั่นให้กับลูกค้าที่เริ่มลงทุน และที่สำคัญคือ ความรู้ความเข้าใจในสินทรัพย์อื่น ๆ ของที่ปรึกษาการลงทุนนั้นควรอัพเดทข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ และสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปข้อผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 63.70 ช่วงอายุ 45-60 ปี คือช่วงอายุที่มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 สถานภาพส่วนใหญ่ คือ โสด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 53.60 อาชีพส่วนใหญ่ คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ คือ 50,001-100,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 และ 30,001-50,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเปิดบัญชีและการลงทุนในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเพียงบัญชีหลักทรัพย์กับทางบริษัทเพียงบัญชีเดียว จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 71 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบัญชีอื่นนอกเหนือจากบัญชีหลักทรัพย์ มี 72 คน คิดเป็นร้อยละ 29 บัญชีที่มีส่วนใหญ่ คือ บัญชีกองทุนรวม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพียงบัญชีหลักทรัพย์เพียงบัญชีเดียว ทราบว่าบริษัทมีบัญชีสำหรับการลงทุนด้านอื่น ๆ 166 คน คิดเป็นร้อยละ 66.90 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพียงบัญชีหลักทรัพย์อย่างเดียวสนใจที่จะเปิดบัญชีอื่น ๆ เพิ่ม 172 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 บัญชีการ

ลงทุนอื่น ๆ ที่สนใจเปิดเพิ่ม 3 อันดับแรก คือ บัญชีกองทุนรวม คิดเป็นร้อยละ 48.30 บัญชีหุ้นต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 41.80 และบัญชีตราสารหนี้ 25.4%

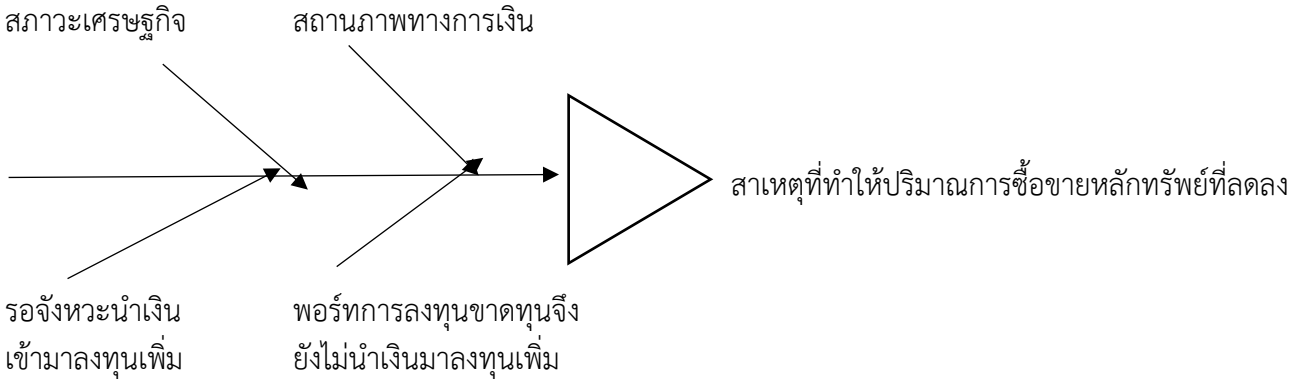
ส่วนที่ 3 ลักษณะการลงทุน และ การยอมรับความเสี่ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ ในการลงทุน 5-10 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ลักษณะในการลงทุนส่วนใหญ่ คือลงทุนระยะยาว จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 58.10 ประสบการณ์ในการลงทุน 3 อันดับแรกคือ เงินฝากธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 91.50 หุ้นสามัญ คิดเป็นร้อยละ 83.10 และกองทุนรวม คิดเป็นร้อยละ 52.80 ความสามารถในการรับความเสี่ยง ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถรับความเสี่ยงได้สูง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 37.90 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกกังวลเมื่อมูลค่าการลงทุนปรับตัวลดลงมากกว่า 10%-20% จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 45.60%

ส่วนที่ 4 สาเหตุที่ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ลดลง จากแบบสอบถามพบว่า สาเหตุที่ลดลงนั้น อันดับ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกว่า มากที่สุดคือ คือ สภาวะเศรษฐกิจ มีผู้แบบสอบถามเลือก 170 คน สถานภาพทางการเงิน 161 คน รอจังหวะการเข้ามาลงทุนเพิ่ม 141 คน พอร์ตยังขาดทุนอยู่จึงไม่นำเงินมาลงทุนเพิ่ม 131 คน ค่าธรรมเนียมบริษัทอื่นที่ถูกกว่า 105 คน และผู้แบบสอบถามเลือกน้อยที่สุดคือ ไม่สนใจลงทุนในหลักทรัพย์แล้ว 171 คน

ส่วนที่ 5 ปัจจัยทางการตลาดที่มีแรงจูงใจในการลงทุนเพิ่มในหลักทรัพย์อื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามคือลูกค้าที่มีความสนใจในการลงทุนด้านอื่น ๆ เพิ่มนอกจากลงทุนในหลักทรัพย์ คำตอบที่ผู้แบบสอบถามเลือกมากที่สุดคือ ความรู้ความเข้าใจของที่ปรึกษาการลงทุน 123 คน ความสะดวกสบายในการเปิดบัญชี 103 คน โปรโมชั่นต่าง ๆ 91 คน ขั้นตอนในการเปิดบัญชีไม่ซับซ้อน 87 คน ค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าบริษัทอื่น 80 คน การลงทุนที่หลากหลาย 78 คน บทวิเคราะห์ 77 คน เครื่องมือในการลงทุนต่าง ๆ 102 คน การอบรมและการให้ความรู้เพิ่มเติมในการลงทุนประเภทต่าง ๆ 64 คน การจัดพอร์ทการลงทุน 38 คน

การวิเคราะห์ทฤษฎีก้างปลา จากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าสาเหตุที่ทำให้ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ที่ลดลง มีดังนี้

1. สภาวะเศรษฐกิจ
2. สถานภาพทางการเงิน
3. รอจังหวะนำเงินเข้ามาลงทุนเพิ่ม
4. พอร์ทการลงทุนขาดทุนจึงยังไม่นำเงินมาลงทุนเพิ่ม



ภาพที่ 2 ผังก้างปลาแสดงถึงสาเหตุที่ทำให้ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ที่ลดลง

หมายเหตุ : ส่วนปัญหาหรือผลลัพธ์(Problem or Effect) ซึ่งจะแสดงอยู่ที่หัวปลา, ส่วนสาเหตุ (Causes) จะสามารถแยกย่อยออกได้อีกเป็นปัจจัย (Factor) ที่ส่งผลกระทบต่อปัญหา(หัวปลา)

การวิเคราะห์ SWOT Analysis

S = Strengths (จุดแข็ง) คือ

1. บริษัทมีความมั่นคงสูง เนื่องจากถือหุ้นโดยธนาคารแห่งใหญ่ในประเทศสิงคโปร์
2. เป็นบริษัทที่เปิดทำการมาเป็นเวลานาน
3. มีฐานลูกค้าจำนวนมาก ทั้งลูกค้าสถาบันการเงิน ลูกค้ารายใหญ่ และลูกค้ารายย่อย
4. มีการลงทุนที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกลงทุน
5. มีสาขาทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด

W = Weaknesses (จุดอ่อน)

1. บริษัทที่ไม่มีธนาคารในประเทศไทยทำให้ผู้ลงทุนบางส่วนไม่เชื่อมั่น
2. บริษัทยังไม่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป
3. พนักงานบางท่านไม่ชำนาญในการลงทุนด้านอื่น ๆ นอกจากหุ้น
4. ค่าธรรมเนียม ค่านายหน้า สูงกว่าบางบริษัท

O = Opportunities (โอกาส)

1. รัฐบาลส่งเสริมนโยบายการออมสำหรับประชาชน
2. ประชาชนทั่วไปสนใจในการลงทุนมากขึ้น เพราะเงินฝากธนาคารให้ดอกเบี้ยที่ต่ำ
3. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ประชาชนลดการฟุ่มเฟือยและออมเงินมากขึ้น
4. การลงทุนในปัจจุบันนั้นง่ายขึ้น สามารถซื้อขายผ่าน Internetได้

T = Threats (อุปสรรค)

1. สงครามระหว่างยูเครน-รัสเซีย และสงครามทางอิสราเอล ทำให้นักลงทุนกังวลกลัวสถานการณ์รุนแรง ทำให้โยกย้ายสินทรัพย์ไปอยู่ในสินทรัพย์ที่ปลอดภัย เช่น ทอง ทำให้สินทรัพย์การลงทุนอื่น ๆ ราคาตกลง

2. การขึ้นดอกเบี้ยอย่างต่อเนื่องของ Fed ทำให้เงินไหลออกจากตลาดหุ้น และสินทรัพย์อื่นเข้าสู่ตลาดตราสารหนี้ โดยเฉพาะตราสารหนี้ของอเมริกา เพราะได้รับดอกเบี้ยที่สูง

3. สภาวะเศรษฐกิจทั้งในไทย และต่างประเทศทั่วโลก ที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการลงทุน

TOWS Matrix

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) การที่รัฐบาลมีการส่งเสริมการออมและการลงทุน ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่สนใจที่จะลงทุนในสินทรัพย์อื่น ๆ มากกว่าเงินฝากธนาคารมากขึ้น การลงทุนปัจจุบันก็ทำได้ง่ายสามารถลงทุนผ่านอินเตอร์เน็ตได้ ซึ่งบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นกรณีศึกษาแห่งหนึ่ง มีสินทรัพย์ที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกลงทุน

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) การขึ้นดอกเบี้ยอย่างต่อเนื่องของ Fed ทำให้เงินไหลออกจากตลาดหุ้น และสินทรัพย์อื่น เข้าสู่ตลาดตราสารหนี้ โดยเฉพาะตราสารหนี้ของอเมริกา เพราะได้รับดอกเบี้ยที่สูง ซึ่งบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นกรณีศึกษาแห่งหนึ่ง มีสินทรัพย์ที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกลงทุน ถ้าลูกค้าสนใจที่จะลงทุนในตราสารหนี้ ก็สามารถซื้อตราสารหนี้ได้โดยตรง หรือซื้อกองทุนรวมที่ลงทุนในตราสารหนี้ได้

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) บริษัทนั้นยังไม่เป็นที่รู้จักมากพอ และพนักงานบางท่านไม่ชำนาญในการแนะนำการลงทุนในสินทรัพย์อื่น ๆ ให้แก่ลูกค้าได้ ควรให้พนักงานได้รับการอบรมให้มีความรู้สำหรับการลงทุนในสินทรัพย์อื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น

กลยุทธ์เชิงรับ(WT Strategy) ในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจไม่เอื้อต่อการลงทุนในบางสินทรัพย์ เจ้าหน้าที่การตลาดควรมีความพร้อม แนะนำการลงทุนอย่างเหมาะสมและระมัดระวังให้แก่ลูกค้า และควรรายงานข่าวสารให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ

แนวทางแก้ไขปัญหา

เพิ่มการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนในสินทรัพย์อื่น ๆ แก่ที่ปรึกษาการลงทุนทุกท่าน รวมถึงอบรมขั้นตอนในการเปิดบัญชีต่าง ๆ วิธีการใช้เครื่องมือในการลงทุนต่าง ๆ ของลูกค้า เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดบัญชีให้แก่ลูกค้า และเสนอขายกองทุนที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้า ทั้งในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการลงทุน และความเสี่ยงที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้า

เป็นทางเลือกที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก และมีโอกาสที่ลูกค้าจะลงทุนในสินทรัพย์อื่น ๆ ได้มากขึ้น เพราะเมื่อมีการอบรมให้แก่ลูกค้าลูกค้าก็จะมีความเข้าใจ และสนใจที่จะลงทุนในสินทรัพย์อื่น ๆ เพิ่ม ในส่วนของที่ปรึกษาการลงทุนเมื่ออบรมและมีความรู้ความเข้าใจในสินทรัพย์ต่าง ๆ จะทำให้ลูกค้านั้นมีความมั่นใจในที่ปรึกษาการลงทุนว่าจะสามารถแนะนำและช่วยเหลือในการลงทุนได้เป็นอย่างดีรวมไปถึงขั้นตอนในการเปิดบัญชี ก็จะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการเปิดบัญชี ทำให้ลูกค้ามีความพร้อมในการลงทุนเพิ่มในสินทรัพย์ต่าง ๆ มากขึ้น

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาแนวทางเพิ่มการลงทุนในสินทรัพย์อื่นของลูกค้าบัญชีหลักทรัพย์ ผลการศึกษาคือ

1. สาเหตุของปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ของลูกค้าที่ลดลง เกิดจาก สภาวะเศรษฐกิจ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ สถานภาพทางการเงินของลูกค้านั้นไม่ดีเช่นในอดีต เงินในส่วนที่ลูกค้าต้องนำมาลงทุนเพิ่มนั้นลดลง นักลงทุนบางส่วนที่ถือหลักทรัพย์นั้นไว้ยังคงขาดทุนทำให้ไม่สามารถขาย

หลักทรัพย์นั่นได้ และนักลงทุนบางส่วนรอจังหวะการเข้ามาลงทุนเพิ่ม จากสถานการณ์ในปัจจุบันทำให้การเพิ่มปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ของลูกค้านั้นเป็นได้อย่างอยากลำบาก

2. แนวทางในการให้ลูกค้าเพิ่มปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ กองทุน ตราสารหนี้ หรือการลงทุนด้านอื่น ๆ เพิ่ม ในปัจจุบันลูกค้าของบริษัทลงทุนแต่เพียงหุ้นอย่างเดียวในสัดส่วนที่สูง และมีความสนใจที่จะเปิดบัญชีการลงทุนอื่น ๆ เพิ่ม ซึ่งแนวทางในการให้ลูกค้าเปิดบัญชีและลงทุนในสินทรัพย์อื่น ๆ เพิ่ม คือ การเพิ่มการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนในสินทรัพย์อื่น ๆ แก่ที่ปรึกษาการลงทุนทุกท่าน รวมถึงอบรมขั้นตอนในการเปิดบัญชีต่าง ๆ วิธีการใช้เครื่องมือในการลงทุนต่าง ๆ ของลูกค้า เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดบัญชีให้แก่ลูกค้า และมีการอบรมให้ความรู้เพิ่มเติมในการลงทุนประเภทต่าง ๆ แก่ลูกค้า เป็นทางเลือกที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก และมีโอกาสที่ลูกค้าจะลงทุนในสินทรัพย์อื่น ๆ ได้มากขึ้น ในส่วนของที่ปรึกษาการลงทุนเมื่ออบรมและมีความรู้ความเข้าใจในสินทรัพย์ต่าง ๆ จะทำให้ลูกค้านั้นมีความมั่นใจในที่ปรึกษาการลงทุนว่าจะสามารถแนะนำและช่วยเหลือในการลงทุนได้เป็นอย่างดีรวมไปถึงขั้นตอนในการเปิดบัญชี ก็จะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการเปิดบัญชีทำให้ลูกค้ามีความพร้อมในการลงทุนเพิ่มในสินทรัพย์ต่าง ๆ มากขึ้น โดยประเมินผลจาก ปริมาณการลงทุนในสินทรัพย์อื่น ๆ ที่เพิ่มขึ้นและรายได้ค่าธรรมเนียมจากบัญชีการลงทุนในสินทรัพย์อื่น ๆ ที่เพิ่มมากขึ้น

อภิปรายผลการศึกษา

สาเหตุของปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ของลูกค้าที่ลดลง ผลการศึกษา พบว่า สภาวะเศรษฐกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ จากการที่สภาวะเศรษฐกิจไม่ดี ทำให้สถานภาพทางการเงินของลูกค้านั้นไม่ดีเช่นในอดีต มีรายได้ที่น้อยลง และจากเงินเฟ้อสินค้าและอาหารจึงแพงขึ้น ทำให้เงินในส่วนที่ลูกค้าต้องนำมาลงทุนเพิ่มนั้นลดลง หลักทรัพย์หลาย ๆ หลักทรัพย์ ราคาลดลงจากในอดีตค่อนข้างมาก ทำให้นักลงทุนที่ถือหลักทรัพย์นั้นไว้ยังคงขาดทุนทำให้ไม่สามารถขายหลักทรัพย์นั่นได้ และนักลงทุนบางส่วนรอจังหวะการเข้ามาลงทุนเพิ่ม โดยคาดว่าราคาหุ้นจะปรับตัวลดลงอีก จึงค่อยเข้ามาลงทุน แต่หลาย ๆ ท่านพอร์ตยังขาดทุนอยู่จึงไม่นำเงินมาลงทุนเพิ่ม ในปัจจุบันค่าธรรมเนียมบริษัทหลักทรัพย์บางบริษัทนั้นถูกกว่า ทำให้การซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนลดลงด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี บุศย์เพชร (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยเงินฝากมีความผันผวนมาก ทำให้นักลงทุนมีการคาดการณ์และรอดูอัตราดอกเบี้ยว่าขึ้นหรือลง และจะเลือกลงทุนที่ไหนที่ได้ผลตอบแทนที่ดีกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิกา วิญญูวนิช (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการซื้อขายสุทธิของหุ้นกู้ภาคเอกชนในตลาดตราสารหนี้แห่งประเทศไทย ลงทุนจะบริหารความเสี่ยงและผลตอบแทนของกลุ่มสินทรัพย์ลงทุนของตนด้วยการขายหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีความผันผวนของราคาหุ้นมากกว่า และหันมาลงทุนในหุ้นกู้ภาคเอกชนในตลาดตราสารหนี้ ซึ่งมีความเสี่ยงน้อยกว่าการลงทุนในหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทำให้อุปสงค์ในตลาดตราสารหนี้สูงขึ้น

แนวทางในการให้ลูกค้าเพิ่มปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ กองทุน ตราสารหนี้ หรือการลงทุนด้านอื่น ๆ เพิ่ม ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีแรงจูงใจในการลงทุนเพิ่ม

ในหลักทรัพย์อื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ต้องการมากที่สุด คือ ความรู้ความเข้าใจของที่ปรึกษาการลงทุน ความสะดวกสบายในการเปิดบัญชี โปรโมชั่นต่าง ๆ ขั้นตอนในการเปิดบัญชีไม่ซับซ้อน และมีค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าบริษัทอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภารวี เหง้าพรหมมินทร์ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการของธนาคารออมสิน สาขาเดอะมอลล์นครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ของธนาคารและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด ไม่มีการใช้งบประมาณ เพื่อให้ข่าวสารข้อมูลของธนาคารได้อยู่บนโลกออนไลน์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยสะดวกและรวดเร็ว เมื่อลูกค้าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์พนักงานสามารถแนะนำและสามารถออกไปบริการลูกค้าตามที่นัดหมายไว้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและทางธนาคารได้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพิ่มขึ้น รวมไปถึงรายได้และค่าธรรมเนียมของธนาคารด้วย โดยการประเมินผล เพื่อทราบความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการธนาคาร และเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการให้กับธนาคารได้ การจัดพอร์ทการลงทุนหรือการวางแผนการลงทุนนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการน้อยที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตยา ตระการจันทร์ (2564) ศึกษาเรื่อง การวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียน กลุ่มประชากรที่มีอายุระหว่าง 25-50 ปี ในพื้นที่อำเภอเปียน้อย จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีความสนใจในการวางแผนทางการเงิน และเลือกที่จะศึกษาการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณด้วยตนเอง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างจำกัดเพียงแค่ลูกค้าจากทีมเดียวซึ่งเป็นสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับทั้งบริษัท อาจทำให้เกิดข้อมูลที่คาดเคลื่อน และลูกค้าหลาย ๆ ท่านไม่สะดวกที่จะให้ข้อมูลลูกค้าบางท่านมีอายุไม่สามารถตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

กลุ่มตัวอย่างควรมาจากนักลงทุนที่หลากหลายทีมในบริษัท หรืออาจจะเป็นนักลงทุนโดยทั่วไปเพื่อทราบความต้องการที่แท้จริง การศึกษาของสาเหตุในปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ที่ลดลงควรศึกษาจากตัวเลขทางเศรษฐกิจ และข้อมูลสำคัญหลาย ๆ อย่างประกอบเพิ่ม

เอกสารอ้างอิง

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2566. สรุปภาพรวมภาวะตลาดหลักทรัพย์เดือนมิถุนายน 2566 (ออนไลน์) สืบค้นจาก https://www.set.or.th/th/education-research/research/market- report/main (2566, 7 สิงหาคม)

กฤตยา ตระการจันทร์. 2564. “การวางแผนการเงินเพื่อวัยเกษียน กลุ่มประชากรที่มีอายุระหว่าง 25-50 ปี ในพื้นที่อำเภอเปือยน้อย จังหวัดขอนแก่น” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริการธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

นันทิกา วิญญูวนิช. 2553. “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการซื้อขายสุทธิของหุ้นกู้ภาคเอกชนในตลาดตราสารหนี้แห่งประเทศไทย” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ภารวี เหง้าพรหมมินทร์. 2563. “การศึกษาแนวทางการเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการของธนาคารออมสินสาขาเดอะมอลล์ นครราชสีมา.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สุภาวดี บุศย์เพชร. 2553. “การศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

แนวทางการเพิ่มรายได้: กรณีศึกษา บริษัท ณวรางค์ แอสเซท จำกัด

Approaches to Revenue Enhancement: A Case Study of Navarang Asset Co.,Ltd

กรณัฏฐ์ พงษ์หิรัญนฤวัต Koranat Phonghirannaruvat[1]
วรรณรพี บานชื่นวิจิตร Wanrapee Banchuenvijit[2]

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง แนวทางการเพิ่มรายได้ กรณีศึกษา บริษัท ณวรางค์ แอสเซท จำกัด มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ (1) ศึกษาปัญหาที่ทำให้รายได้ของบริษัท ณวรางค์ แอสเซท จำกัด ลดลง และ (2) เพื่อเพื่อค้นหาแนวทางการเพิ่มรายได้ ของบริษัท ณวรางค์ แอสเซท จำกัด

วิธีการที่ใช้ในการวิจัย คือ การสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ทำให้รายได้ของบริษัท ณวรางค์ แอสเซท จำกัด ลดลง (1) ผู้ที่ซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท ณวรางค์ แอสเซท จำกัด จำนวน 50 คน (2) ผู้ที่ไม่เคยซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท ณวรางค์ แอสเซท จำกัด จำนวน 50 คน

ผลการวิจัย พบว่า ปัญหาของบริษัทที่มีรายได้ลดลงเกิดจากพนักงานขายไม่เข้าใจในรายละเอียดของโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ บริษัทไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ในขณะที่ผู้บริหารในกลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีปัญหาการลดลงรายได้ คือ สถานการณ์โรคระบาดที่เข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2563 – ปัจจุบัน โดยมีแนวทางแก้ไขปัญหา 1. บริษัทควรสร้างในทำเลที่เหมาะสม 2. บริษัทควรมีการสำรวจลักษณะกายภาพและลักษณะการใช้พื้นที่ใช้สอยของบ้าน 3. บริษัทควรประเมินวัสดุโครงสร้างบ้านทั้งหมดกับตลาดอสังหาริมทรัพย์อย่างตรงไปตรงมา 4. บริษัทควรเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สร้างเว็บไซต์ มีไว้เพื่อให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับบริษัท หรือ ข้อมูลโครงการ เป็นการนำเสนอตัวตนบนโลกออนไลน์ ติดโฆษณาในรูปแบบ แบนเนอร์ (Banner) ที่ปรากฏอยู่ในหน้าเว็บไซต์ยอดนิยม หรือเว็บไซต์ใหญ่ๆ ในวงการอสังหาฯ เป็นอีกช่องทางที่นิยม

คำสำคัญ: ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การเพิ่มรายได้ สถานการณ์โควิด 2019

Abstract

The purpose of this research is to investigate the following research objectives: (1) study the problems that cause the income of Navarang Asset Company Limited to decrease and (2) in order to find ways to increase income of Navarang Asset Company Limited.

[1] บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Email: Kaewprapai59@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กลุ่มวิชาการเงินการลงทุน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Email: dr.wanrapee@gmail.com

The method used in the research is to interview the sources used to analyze the reasons for the decrease in the income of Navarang Asset Company Limited, consisting of (1) People who have purchased real estate from Navarang Asset Co., Ltd., 50 people. (2) People who have never purchased real estate from Navarang Asset Co., Ltd., 50 people.

The results of the research found that the company's problem with decreasing revenue was caused by salespeople not understanding the details of real estate development projects. The company is unable to meet the needs of consumers. While executives in the real estate development group have a problem with decreasing income, namely the epidemic situation that has entered Thailand from 2020 - present, with solutions to solve the problem: 1. The company should build in an appropriate location 2. The company should survey the physical characteristics and usage characteristics of the houses. 3. The company should honestly evaluate all home structural materials with the real estate market. 4. The company should increase public relations channels, including creating a website. It is intended to provide various information about the company or project information. It is the presentation of oneself in the online world through placing advertisements in the form of banners that appear on popular website pages or large websites. In the real estate industry is another popular channel.

Keywords: Real Estate Business, Increasing Income, COVID 2019 Situation

การสร้างโมเดลต้นไม้ตัดสินใจเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มที่นำไปสู่การฆ่าตัวตายของผู้ป่วยจิตเวช กรณีศึกษา ในเขตสุขภาพที่ 1

A Decision Tree Modeling for Data Analysis of Suicide Trends among Psychiatric Patients in the Healthy Area 1

ชัชฎาพร ปุกแก้ว Chadchadaporn Pukkaew [1]
แสงหนุ่ม กาวี Sangnoom Gawee[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทำนายแนวโน้มที่นำไปสู่การฆ่าตัวตายของผู้ป่วยจิตเวชในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิเคราะห์ข้อมูลนำชุดข้อมูลปัญหาทางด้านโรคจิตเวชและการฆ่าตัวตายเข้าสู่กระบวนการจำแนกตามรายการชุดข้อมูล จัดการ แก้ไขข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสม และใช้กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย CRISP-DM รวมทั้งนำเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลแบบ Classification ในรูปแบบของต้นไม้ตัดสินใจ (Decision tree) มาสร้างแบบจำลองเพื่อใช้ในการทำนาย ชุดข้อมูลตัวอย่างเป็นชุดข้อมูลแบบเปิด จำนวน 72,308 รายการ จากเว็บไซต์ของกรมสุขภาพจิต กำหนดการตรวจสอบแบบไขว้จำนวน 10 กลุ่ม และกำหนดพารามิเตอร์ local random seed ด้วยค่าเริ่มต้นเพื่อให้การตรวจสอบไขว้แต่ละรอบใช้ข้อมูลชุดเดิมก่อนนำไปวิเคราะห์และสร้างโมเดลต้นไม้ตัดสินใจด้วยโปรแกรม RapidMiner ผลการดำเนินงานพบว่า ชุดข้อมูลที่นำมาใช้มีข้อมูลจำแนกที่ไม่สมดุลจึงนำเทคนิค SMOTE (Synthetic Minority Over-sampling Technique) มาช่วยปรับสมดุลข้อมูลจำแนกเพื่อลดความลำเอียง (bias) จากการทำนาย ทำให้ชุดข้อมูลนี้ มีข้อมูลเพิ่มขึ้นรวมทั้งสิ้น 100,663 รายการ ที่สามารถนำไปใช้ทำนายผล ผลการคำนวณค่าความถูกต้องเฉลี่ยหลังจากปรับสมดุลของข้อมูลจำแนกแล้วได้ค่าความถูกต้องเท่ากับ 54.00% +/- 0.24% ซึ่งมีผลลัพธ์อยู่ในระดับพอใช้ สามารถนำโมเดลและชุดข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการต่อไป

คำสำคัญ: โรคจิตเวช การฆ่าตัวตาย การทำเหมืองข้อมูล เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ

Abstract

The objective of this paper is to analyze data to predict trends in suicide among psychiatric patients in Chiang Mai Province. This article selected a dataset on psychiatric problems and suicide to create a decision tree model. This article used the CRISP-DM data analysis process. The sampling in this article was an open dataset of 72,308 items

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชา/สาขาบริหารธุรกิจ หลักสูตรระบบสารสนเทศทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา E-mail: chadcha.pk@rmutl.ac.th
[2] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรระบบสารสนเทศทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา E-mail: sangnoom_ga65@live.rmutl.ac.th

from the website of the Department of Mental Health. The 10-fold cross-validation and local random seed sampling parameters were set to control the dataset to be the same baseline as other data within the same dataset for each round of analysis, including decreasing bias in predicting results. This decision tree model was created using the RapidMiner program. From this experiment, it was found that the dataset had imbalanced labels, so the SMOTE (Synthetic Minority Over-sampling Technique) technique was used to balance them. This technique increased the dataset, and the final dataset was 100,663 items. The result of the evaluation revealed that accuracy after balancing the classified data was equal to 54.00%, which was a moderate result and can be used for further purposes.

Keywords: Psychiatric Disease, Suicide, Data Mining, Decision Tree Modeling

บทนำ

โรคจิตเวช หรือโรคทางจิตเวช คือปัญหาที่เกี่ยวกับจิตใจเกิดจากความผิดปกติของสมองที่ควบคุมเรื่องความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม เช่น โรคซึมเศร้า โรคไบโพล่า โรคจิตเภท โรควิตกกังวล โรคแพนิค โดยศาสตร์ความรู้เกี่ยวกับโรค และการรักษาเรียกว่าจิตเวชศาสตร์ และแพทย์ที่ศึกษาเฉพาะทางด้านนี้เรียกว่าจิตแพทย์ องค์การอนามัยโลก (World Health Organization - WHO) อาการซึมเศร้าเป็นโรคทางจิตที่พบบ่อย ทั่วโลกมีการประมาณการว่า 5% ของผู้ใหญ่ต้องทนทุกข์ทรมานจากโรคนี้ อาการซึมเศร้าเกิดขึ้นได้กับทุกคน คนที่ใช้ชีวิตผ่านการถูกทารุณกรรม การสูญเสียอย่างรุนแรง หรือเหตุการณ์ตึงเครียดอื่น ๆ มีแนวโน้มที่จะเป็นโรคซึมเศร้ามากขึ้น ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะเป็นโรคซึมเศร้ามากกว่าผู้ชายประมาณ 3.8% ของประชากรที่ประสบภาวะซึมเศร้า รวมถึง 5% ของผู้ใหญ่ (4% ในกลุ่มผู้ชาย และ 6% ในกลุ่มผู้หญิง) และ 5.7% ของผู้ใหญ่ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ประมาณ 280 ล้านคนในโลกมีภาวะซึมเศร้าซึ่งมากกว่าร้อยละ 4 ของประชากรโลก และมีถึงร้อยละ 80 ที่ไม่ได้รับการรักษา

ในประเทศไทยอัตราการป่วยโรคซึมเศร้า ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปีพ.ศ. 2552 - 2562 โดยในปี พ.ศ. 2552 พบผู้ป่วยโรคซึมเศร้าในอัตรา 270 รายต่อแสนประชากร ในขณะที่ปีพ.ศ. 2562 พบผู้ป่วยโรคซึมเศร้าในอัตรา 345.1 รายต่อประชากรแสนคน (สำนักงานพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารสุขภาพ, 2564) โรคซึมเศร้าเป็นหนึ่งในสาเหตุหลักที่ก่อให้เกิดปัญหาการฆ่าตัวตายตามมา โดยมีอัตราการฆ่าตัวตายอยู่ที่ 7.37 รายต่อประชากรแสนคน ในปีพ.ศ. 2563 เพิ่มขึ้นจาก 5.9 รายต่อประชากรแสนคน ในปีพ.ศ. 2558 และในปี พ.ศ. 2560 ผู้ที่ได้รับการค้นหาคัดกรองว่ามีแนวโน้มป่วยเป็นโรคซึมเศร้าด้วยแบบคัดกรองภาวะซึมเศร้า 2คำถาม (แบบประเมิน 2Q) มีจำนวนถึง 14ล้านคน และมีถึงร้อยละ 64 ที่ไม่ได้รับการรักษา (ศูนย์โรคซึมเศร้า โรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์, 2560; กรมสุขภาพจิต, 2560) นอกจากนั้นยังพบว่ามีจำนวนผู้ป่วยด้วยโรคซึมเศร้าใน พ.ศ.2560 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 12 จากปี พ.ศ.2559 และในประเทศไทยอัตรการฆ่าตัวตายสำเร็จประมาณ 4,000 คน ในปี พ.ศ.2563 ซึ่งมีถึงร้อยละ 60 ที่มีสาเหตุมาจากโรคซึมเศร้า (กรมสุขภาพจิต, 2564) จากสถิติดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นและความสำคัญในการสนับสนุนงานป้องกนัรักษา และส่งเสริมสุขภาวะทางจิตของคนไทย (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2560)

การวิเคราะห์ข้อมูลโรคจิตเวช และการฆ่าตัวตายคือการนำข้อมูลที่ได้มารวบรวมไว้มาเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์กรมสุขภาพจิต (https://checkin.dmh.go.th/dashboards, 2566) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เก็บรวบรวมชุดข้อมูลต่าง ๆ ภายในประเทศซึ่งเป็นประโยชน์ข้อมูลที่สามาถเปิดเผยได้ ผู้วิจัยจึงได้นำชุดข้อมูลปัญหาทางด้านโรคจิตเวช และการฆ่าตัวตายที่ได้ข้อมูลมาจากกรมสุขภาพจิต (กรมสุขภาพจิต, 2566) จากนั้นเข้าสู่กระบวนการจำแนกตามรายการชุดข้อมูล จัดการ แก้ไขข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมตามความต้องการสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย CRISP-DM จากเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลแบบ Classification ในรูปแบบของเทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ หรือที่เรียกว่า Decision tree เป็นโครงสร้างที่ใช้แสดงกฎที่ได้จากเทคนิคการจำแนกประเภทข้อมูล จะช่วยให้เกิดความเข้าใจต่อข้อมูล และทางผู้วิเคราะห์ข้อมูลยังได้ทำการนำเสนอข้อมูลแบบ Visualization ด้วยการแสดงแผนภาพสรุปข้อมูล และเผยแพร่ข้อมูลสารสนเทศนี้บน Web Browser โดยการใช้ภาษา HTML ในการพัฒนาหน้าเว็บไซต์สำหรับการเปิดเผย และเผยแพร่ข้อมูลการวิเคราะห์ของข้อมูลโรคจิตเวช ที่นำไปสู่การฆ่าตัวตาย เพื่อให้ผู้ใช้งานทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์โรคจิตเวชและการฆ่าตัวตาย ได้ผลสรุปที่ถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว เข้าใจง่ายต่อเวลาที่ต้องการศึกษา

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น เล็งเห็นถึงความสำคัญของการทำเหมืองข้อมูล จึงมีการนำเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลมาสร้างเป็นโมเดลวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มที่นำไปสู่การฆ่าตัวตายของผู้ป่วยจิตเวชในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อแนะนำหรือเป็นแนวทางในการปฏิบัติตน และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดำเนินชีวิต เพื่อทำให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุขต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำนายแนวโน้มที่นำไปสู่การฆ่าตัวตายของผู้ป่วยจิตเวชใน จังหวัดเชียงใหม่สำหรับเผยแพร่ข้อมูลความเป็นไปได้บนเว็บไซต์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ได้ข้อมูลสารสนเทศจากการวิเคราะห์เพื่อทำนายแนวโน้มที่นำไปสู่การฆ่าตัวตายของผู้ป่วยจิตเวชในจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับเผยแพร่ข้อมูลบนเว็บไซต์

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทฤษฎีฎี่เกี่ยวข้อง

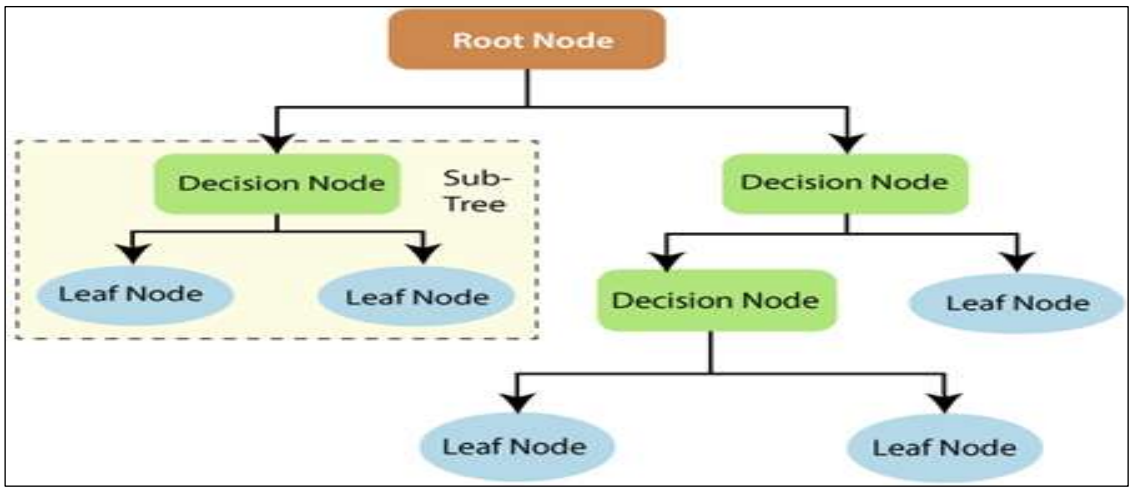
จรัสสรี รุ่งรัตนาอุบล, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร, (2566) การทำเหมืองข้อมูลจัดเป็นกระบวนการอัตโนมัติ เพื่อค้นพบข้อสนเทศหรือองค์ความรู้ รูปแบบ หรือแม้แต่ตัวแบบเพื่อการพยากรณ์จากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ การทำเหมืองข้อมูล มีหลักการทำเหมืองข้อมูล 3 หลักการทำงานหลัก ๆ ดังนี้

1) การแบ่งกลุ่มข้อมูล (Clustering) เป็นการรวมข้อมูลที่มีลักษณะ รูปแบบ และแนวโน้มที่เหมือนกันไว้ในกลุ่มเดียวกันโดยเริ่มต้นจากการาตัวแทนของกลุ่ม และทำการเปรียบเทียบข้อมูลตัวที่เหลือกับตัวแทนของแต่ละกลุ่ม ถ้าข้อมูลของตัวที่นำมาเปรียบเทียบเหมือน คล้ายคลึง หรือสอดคล้องกับตัวแทนของกลุ่มไหนก็จะถูกจัดประเภทให้อยู่ในกลุ่มนั้น

2) การจำแนกประเภท (Classification) เป็นการจำแนกประเภทของข้อมูลโดยการเรียนรู้ข้อมูลเพื่อสร้างเป็นฐานความรู้ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีคุณสมบัติเฉพาะของตัวเองที่เรียกว่าตัวจำแนกข้อมูล (Classifier) จะมีหลักในการพัฒนาและอัลกอริทึมที่เกี่ยวข้องหลายตัวที่นิยมใช้ในปัจจุบัน โดยในที่นี้จะกล่าวถึง ขั้นตอนวิธีการค้นหาเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด k ตัว (K-nearest Neighbor Algorithm) วิธีต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) การสร้างกฎ (Rule-based Classifier) วิธีเบย์อย่างง่าย (Naïve Bayes Classifier) และโครงข่ายประสาทเทียม (Artificial Neural Network) ซึ่งสามารถใช้ในการวิเคราะห์และแยกแยะข้อมูลที่เข้ามาใหม่ได้

3) การพยากรณ์ (Prediction) เป็นการนำข้อมูลมาทำนายคำตอบ แต่ค่าของการพยากรณ์หรือการทำนายจะเป็นค่าแบบต่อเนื่อง (Continuous Value) ซึ่งแตกต่างจากเทคนิคการจำแนกที่คำตอบของการทำนายจะเป็นค่าเต็มหน่วย (Discrete Value) หรือที่เรียกว่า คลาส (Class) ที่เป็นการสื่อถึงค่าคำตอบแบบเต็มหน่วย ขั้นตอนการพัฒนาตัวพยากรณ์จะมีความคล้ายคลึงกับการพัฒนาตัวจำแนก โดยจะมีการแบ่งข้อมูล เป็นข้อมูลฝึกสอน และข้อมูลทดสอบเหมือนกัน แต่สิ่งที่แตกต่างกันคือการวัดประสิทธิภาพ ของการพยากรณ์หรือความแม่นยำในการพยากรณ์ (Predicted Accuracy) ซึ่งจะใช้เกณฑ์การวัดค่าความแม่นยำอีกลักษณะหนึ่งที่ไม่ใช่การวัดร้อยละการจำแนกที่ถูกต้อง และเมทริกซ์สับสนเหมือนเทคนิคการจำแนก โดยเกณฑ์การวัดประสิทธิภาพที่นิยมใช้กัน เช่น รากของค่าคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (Root Mean Squared Error: RMSE) ความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย (Mean Absolute Error: MAE) เป็นต้น

เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) เป็นแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ที่ใช้จำแนกประเภทข้อมูลประสิทธิภาพของแบบจำลองขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของข้อมูลที่นำมาใช้ค่าของคุณลักษณะจะอยู่ในรูปของค่าที่ไม่ต่อเนื่อง (Discrete Value) เป็นโครงสร้างข้อมูลชนิดเป็นลำดับชั้น (Hierarchy) มีโหนดราก (Root Node) อยู่ด้านบนสุด และโหนดใบอยู่ล่างสุดของต้นไม้ภายในต้นไม้จะประกอบไปด้วยโหนด (Node) ซึ่งแต่ละโหนดจะมีคุณลักษณะ (Attribute) เป็นตัวทดสอบ กิ่งของต้นไม้ (Branch) แสดงถึงค่าที่เป็นไปได้ของคุณลักษณะที่ถูกเลือกทดสอบ และใบ (Leaf) อยู่ล่างสุดของต้นไม้ตัดสินใจแสดงถึงกลุ่มของข้อมูล (Class) หรือผลลัพธ์ที่ได้จากการทำนาย



ภาพที่ 1 เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ

(https://medium.com/@favourphilic/decision-tree-5c1c7b6db59)

SMOTE (Synthetic Minority Over-sampling Technique) เป็นเทคนิคการสุ่มตัวอย่างใหม่ นำเสนอโดย Chawla, N. V., Bowyer, K.W., Hall, L.O., & Kegelmeter, W.P. (2002) เพื่อแก้ปัญหาข้อมูลไม่สมดุล โดยการสังเคราะห์ตัวอย่างเทียมขึ้นในระหว่างกลุ่มตัวอย่างเดิม ที่อยู่ใกล้กันจำนวน k ตัว เรียกว่า The K-Nearest Neighbors ซึ่งแตกต่างจากการสุ่มแบบ Random Oversampling (ROS) ที่ใช้วิธีการทำซ้ำสมาชิกเดิมบางตัวขึ้นมาเท่านั้น ผลดีของวิธีนี้คือช่วยลดการเกิด Over-fitting ตัวอย่างใหม่ที่สร้างขึ้น และเพิ่มความสามารถของโมเดลอย่างมีนัยสำคัญ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุไรวรรณ อินทร์แหยม (2563) ได้ศึกษาวิธีการจำแนกประเภทอาการภาวะซึมเศร้าด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล โดยการทบทวนงานวิจัยที่เน้นในการจำแนกประเภทข้อมูลด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลในโดเมนที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบเทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในงานวิจัยเพื่อเลือกเทคนิคที่เหมาะสมสำหรับการจำแนกประเภทอาการภาวะซึมเศร้า ผลการวิจัยแสดงว่า การใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูลหลากหลายแบบ เช่น ต้นไม้ตัดสินใจ, ซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชิน (Support vector machines), นาอีฟเบย์ (Navie Bayes), และโครงข่ายประสาทเทียม (Artificial neural networks) เป็นทางเลือกที่ดีผู้วิจัยเลือกอัลกอริทึมที่ดีที่สุดจากทั้งหมดเพื่อพัฒนาเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานได้ง่ายผลลัพธ์แสดงว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความถูกต้องและมีประสิทธิภาพสูงในการนำไปใช้กับงานจริง

อุกฤษฏ์ ศรีสุข และ จารี ทองคำ (2564) ได้ทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของเทคนิคเหมืองข้อมูลสำหรับพยากรณ์การเกิดโรคได้ผลดีจากการใช้เทคนิค Machine Learning 5 แบบ (Decision Tree C4.5, Naive Bayes, Neural Networks, Random Forest, Deep Learning) บนข้อมูลผู้ป่วยโรคมะเร็งเต้านม, เบาหวาน, และไฮเปอร์ไทรอยด์จาก UCI Database ทั้งหมด 3 ชุด ผลการทดลองด้วย 10-fold cross validation แสดงให้เห็นว่า Decision Tree C4.5 มีประสิทธิภาพดีที่สุดในการพยากรณ์โรคไฮโปไทรอยด์, มีค่าความถูกต้อง 99.86%, ค่าความไว 99.85%, และค่าจำเพาะ 100%

อัชฌาพร กว้างสวาสดิ์ และคณะ (2562) ได้ทำการสร้างระบบทำนายระดับความเครียดโดยใช้เทคนิคต้นไม้การตัดสินใจ (Decision tree) ซึ่งทำนายระดับความเครียดในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 2,000 ตัวอย่าง โดยใช้ภาษา PHP เป็นเครื่องมือในการพัฒนาระบบ ผลลัพธ์ทำนายมีการแบ่งข้อมูลด้วย Cross-validation Test และได้กฎการทำนายจำนวน 120 กฎ ความถูกต้องของโมเดลร้อยละ 91.10 ระบบทำนายระดับความเครียดถูกพัฒนาขึ้นจากโมเดลที่ได้ และสามารถทำนายระดับความเครียดใน 4 ระดับ เครียดน้อย, เครียดปานกลาง, เครียดมาก, และเครียดมากที่สุด ระบบยังมีสาระความรู้ที่ช่วยในการเข้าใจและนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน

นรินทร์ จิวิตัน (2565) ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุบนโครงข่ายถนนและเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแบบจำลองการพยากรณ์ที่ใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น เกรเดียนท์ บูตทรีส์ (Gradient. Boosting), ต้นไม้ตัดสินใจ (Decision tree), นาอีฟเบย์ (Naive Bayes), และแรนดอมฟอร์เรสต์ (Random Forest) การทบทวนข้อมูลและวิเคราะห์ในกระบวนทั้งหมดถูกดำเนินตามขั้นตอน CRISP-DM ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากที่สุดคือประเภทผู้ใช้ถนน ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแบบจำลองการพยากรณ์ โดยพบว่าเทคนิคนาอีฟเบย์มีประสิทธิภาพการจำแนกข้อมูลดีที่สุด มีค่าความถูกต้องร้อยละ 72.23 ค่า

ประสิทธิภาพโดยรวมร้อยละ 73.35 และค่าเฉลี่ยเรขาคณิตร้อยละ 72.10 ผลลัพธ์นี้สามารถนำไปใช้เพื่อป้องกันอุบัติภัยทางถนนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จิรโรจน์ ตอสะสุกุล (2564) ได้พยากรณ์การระบาดของโรคไข้เลือดออกในเขตพื้นที่ของสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 2 ในจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูลและเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแบบจำลองต่าง ๆ โดยใช้ข้อมูลผู้ป่วยไข้เลือดออกและข้อมูลสภาพอากาศจาก 5 จังหวัด ระหว่าง 1 มกราคม 2552 ถึง 31 พฤษภาคม 2564 โดยใช้ 4 เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล ได้แก่ ต้นไม้ตัดสินใจ (Decision tree), แบบเบย์ (Bayes), โครงข่ายประสาท (Neural Network), และซัพพอร์ทเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machine) ผลลัพธ์แสดงว่าต้นไม้ตัดสินใจเป็นเทคนิคที่เหมาะสมที่สุดในการพยากรณ์การระบาดของโรคไข้เลือดออกมีความแม่นยำ และประสิทธิภาพโดยรวมสูงที่สุดการนำแบบจำลองที่ได้มาใช้จะมีประโยชน์ในการวางแผนนโยบายและการรณรงค์เพื่อป้องกันการระบาดของโรคไข้เลือดออก โดยเน้นที่กลุ่มเสี่ยงที่มีการจัดสรรทรัพยากรและงบประมาณจำกัด

รัตนาวดี พานทอง (2565) ได้ทำการสำรวจและจำแนกประเภทข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา โดยใช้เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) เพื่อวิเคราะห์และจำแนกข้อมูลในการสร้างโมเดลต้นแบบ (Model) ที่ใช้ในการจำแนกประเภทข้อมูลของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา โดยใช้โปรแกรม WEKA และอัลกอริทึมต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree Algorithm) เพื่อสร้างโมเดลที่สามารถจำแนกประเภทข้อมูลได้อย่างแม่นยำ ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยคือได้รับค่าความถูกต้องดีที่สุดคือ 81.70%

พุทธิพร ธนธรรมเมธี และเยาวเรศ ศิริสถิตกุล (2561) ได้ทำการเพื่อพัฒนาตัวแบบการพยากรณ์ภาวะข้อเข่าเสื่อมในผู้สูงอายุจากการนำข้อมูลมาปรับสมดุลด้วยวิธี SMOTE และ ADASTN และนำเข้าสู่กระบวนการจำแนกข้อมูลด้วยวิธี one-vs-one และ one-vs-all และ Gentle boost เพื่อพยากรณ์ภาวะโรคข้อเข่าเสื่อม ผลการทดสอบพบว่าการใช้วิธี ADASYN และ one-vs-one ให้ค่าความถูกต้องที่ร้อยละ 97.31% นอกจากนี้การทดสอบโดยใช้ชุดข้อมูลจริงที่ไม่สมดุลจำนวน 232 เรคอร์ด พบว่าการจำแนกถูกต้องทั้งหมดอยู่ที่ 85.78%

สำราญ วานนท์ และรจนา เมืองแสน (2564) ได้ศึกษาโมเดลพยากรณ์ของอาชีพนักศึกษาทางธุรกิจด้วยเทคนิคการสุ่มตัวอย่างเรียนรู้บนชุดข้อมูลที่ไม่สมดุลแบบหลายคลาสด้วย 1) เทคนิค Over sampling 2) เทคนิค Under sampling 3) เทคนิค SMOTE ผลการทดสอบพบว่า ชุดข้อมูลที่ปรับความไม่สมดุลด้วยเทคนิค Over Sampling และเทคนิคแรนดอมฟอเรส ให้ประสิทธิภาพในการพยากรณ์สูงสุด โดยมีค่าความถูกต้องร้อยละ 67.17 ค่าความแม่นยำ 0.66 ค่าความระลึก 0.67 และค่าเอฟเมเชอร์ 0.66

วิธีดำเนินการวิจัย

บทความนี้นำกระบวนการการทำเหมืองข้อมูลด้วยกระบวนการที่มีชื่อว่า Cross-industry standard process for data mining หรือ CRISP-DM กระบวนการมาตรฐานที่ใช้สำหรับการทำเหมืองข้อมูล เพื่อทำการวิเคราะห์และนำไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจประกอบด้วย 6 กระบวนการ โดยมีการดำเนินการวิจัยตามกระบวนการดังกล่าว ดังต่อไปนี้

3.1 กระบวนการศึกษาทำความเข้าใจธุรกิจ (Business Understanding)

การวิเคราะห์ข้อมูลโรคจิตเวชและการฆ่าตัวตายคือการนำข้อมูลที่ได้ มารวบรวมไว้และเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์กรมสุขภาพจิต (https://checkin.dmh.go.th/dashboards, 2566) ผู้วิจัยจึงได้นำชุดข้อมูลปัญหาทางด้านโรคจิตเวช และการฆ่าตัวตาย ที่ได้ข้อมูลมาจากกรมสุขภาพจิต (กรมสุขภาพจิต, 2566) ในประเทศไทย ที่ได้แบ่งเขตด้านสุขภาพออกเป็น 13 เขต โดยคณะผู้วิจัย ได้เลือกข้อมูลของเขตสุขภาพที่ 1 มาใช้เป็นชุดข้อมูลฝึกและชุดข้อมูลทดสอบของโครงงานวิจัยนี้ เขตสุขภาพที่ 1 เป็นเขตสุขภาพที่ประกอบด้วยข้อมูลสุขภาพของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน พะเยา และแม่ฮ่องสอน

3.2 การทำความเข้าใจข้อมูล (Data Understanding)

ขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการการทำความเข้าใจข้อมูล คณะผู้วิจัยพบว่าข้อมูลปัญหาโรคซึมเศร้าที่อาจนำไปสู่การฆ่าตัวตายเป็นข้อมูลที่อยู่ในช่วง มกราคม 2563 ถึง กันยายน 2566 ของเขตสุขภาพที่ 1 ที่มีแอตทริบิวต์ทั้งหมด 16 แอตทริบิวท์ ดังแสดงในตารางที่ 1 การบันทึกข้อมูลในชุดข้อมูลต้นฉบับนี้ใช้ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษเป็นชื่อแอตทริบิวท์ มีชนิดข้อมูลที่เป็นทั้ง จำนวนเต็มและข้อความ มีจำนวนข้อมูลทั้งสิ้น 128,106 รายการ

ตารางที่ 1 คุณลักษณะของข้อมูลการประเมินสุขภาพจิตคนไทย

ชื่อแอตทริบิวท์	ชนิดข้อมูล	ตัวอย่างข้อมูล
Reg Id	จำนวนเต็ม	1
Gender	ข้อความ	ชาย
Name Amphure	ข้อความ	จอมทอง
Name Province	ข้อความ	เชียงใหม่
กลุ่มรายงาน	ข้อความ	1.ประชาชน
ช่วงอายุ	จำนวนเต็ม	20-29
Burnout	ข้อความ	เสี่ยง
ระดับ ST5	ข้อความ	มาก
Name District	ข้อความ	บ้านหลวง
อายุ	จำนวนเต็ม	29
Id	จำนวนเต็ม	0000000
People Type	ข้อความ	บุคคลากรทางการศึกษา
Q1	จำนวนเต็ม	1
Risk Group	จำนวนเต็ม	0
St 5	จำนวนเต็ม	5
Type Eng	จำนวนเต็ม	1

จากตารางที่ 1 พบว่ามีเพียง 6 แอตทริบิวท์ ที่สามารถนำมาใช้ในการสร้างโมเดลต้นไม้ตัดสินใจ ซึ่งได้แก่แอตทริบิวต์ Gender, Name Province, ช่วงอายุ, Burnout, People Type และ St 5 รวมทั้งค่าของข้อมูลในบางแอตทริบิวท์ควรถูกปรับแทนที่ด้วยภาษาอังกฤษ เพื่อความสะดวกในการใช้งาน และการประมวลผลของโปรแกรมที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์และสร้างโมเดล

3.3 การเตรียมข้อมูล (Data Preparation)

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนของการคัดเลือกและทำความสะอาดข้อมูล (Data Cleaning) สำหรับการคัดเลือกข้อมูล คณะผู้วิจัยได้ตัดส่วนที่ไม่จำเป็นออกไป เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ซ้ำซ้อน จนได้แอตทริบิวท์ที่เกี่ยวข้องทั้งสิ้นจำนวน 6 แอตทริบิวท์ ได้แก่ Gender, Name Province, ช่วงอายุ, Burnout, People Type และ St 5 หลังจากที่ได้คัดเลือกแอตทริบิวท์ที่เกี่ยวข้องแล้ว คณะผู้วิจัยได้เพิ่มแอตทริบิวท์ Stress ซึ่งจะถูกนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลระดับความเครียด ตามการแบ่งระดับความเครียดจากแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลต้นฉบับ (https://checkin.dmh.go.th/,2566) สำหรับข้อมูลอายุของแต่ละรายการได้ถูกนำมาจัดกลุ่มในรูปแบบช่วงอายุ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 4 ช่วงอายุ คือ 20-29 ปี, 30-39 ปี, 40-49 ปี และ 50-59 ปี สำหรับแนวทางการปรับปรุงข้อมูลทั้งหมดในโครงการวิจัยนี้ มีดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลเพศ (gender) แก้ไขด้วยคำในภาษาอังกฤษจากพศชายเป็นคำว่า Male และเพศหญิง เป็นคำว่า Female

2) ข้อมูลชื่อจังหวัด (province) ทั้ง 8 จังหวัด แก้ไขด้วยการแทนที่ชื่อจังหวัดเป็นภาษาอังกฤษดังนี้ Chiangmai, Chiangrai, Nan, Lamphun, Lampang, Phayao, Phare และ Mae Hong Son

3) ข้อมูลช่วงอายุ (Age Range) ของผู้ประเมิน เนื่องจากการเก็บข้อมูลเป็นช่วงอายุจะสามารถเข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ช่วยในการทดสอบสมมติฐานหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคนในช่วงอายุนั้น ๆ ว่ามีผลต่อพฤติกรรมหรือลักษณะทางสังคมที่แตกต่างกันอย่างไร การวิเคราะห์ข้อมูลทางการแพทย์ช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การรักษาและการดูแลสุขภาพในแต่ละกลุ่มอายุ จึงทำการแบ่งช่วงอายุของผู้ประเมิน เป็น 4 ช่วงอายุ คือ 20-29 ปี, 30-39 ปี, 40-49 ปี และ 50-59 ปี

4) ภาวะหมดไฟ (Burn Outs) กำหนดระดับความเสี่ยงไว้ 2 รูปแบบคือ เสี่ยง และไม่เสี่ยง จึงแทนที่ข้อมูลนี้ด้วยค่า 1 และ 0 ตามลำดับ สำหรับแอตทริบิวท์ Burnouts คณะผู้วิจัยได้ศึกษาภาวะหมดไฟจากการทำงาน "occupational phenomenon" เป็นปัญหาทางด้านสุขภาพจิตอย่างหนึ่งที่องค์การอนามัยโลก ได้จัดอยู่ในกลุ่ม International Classification of Diseases (ICD) (https://dmh.go.th/news/view.asp?id=2270, 2562)

5) ประเภทบุคคล (Personal Type) แอตทริบิวต์นี้เป็นแอตทริบิวต์ที่ใช้ระบุประเภทของผู้ทำแบบประเมิน ซึ่งประกอบด้วยบุคคล 12 ประเภท คือ บุคลากรทางการศึกษา ประชาชน เจ้าหน้าที่เรือนจำ/ทัณฑสถานเจ้าหน้าที่ตำรวจ เจ้าหน้าที่สาธารณสุข เจ้าหน้าที่หน่วยงานสังกัดอื่น ผู้ต้องราชทัณฑ์ ผู้สัมผัส1สูงพระภิกษุ/สามเณร/นักบวช/ผู้นำศาสนา อสม อาชีพในระบบสาธารณสุข และอาชีพนอกระบบสาธารณสุข ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบประเมินบางประเภทมีข้อมูลจำนวนน้อยมาก ทำให้ไม่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ จึงจำเป็นต้องนำข้อมูลที่เป็นบุคคลบางประเภทออกไป เช่น กลุ่มบุคคลที่ระบุว่าเป็น เจ้าหน้าที่เรือนจำ/ทัณฑสถาน เจ้าหน้าที่ตำรวจเจ้าหน้าที่สาธารณสุข เจ้าหน้าที่หน่วยงานสังกัดอื่น ผู้ต้องราชทัณฑ์ และ อสม ทำให้หลังจากตัดบุคคลทั้ง 6 ประเภทนั้นออกไปแล้ว ทำให้คงเหลือประเภทบุคลที่ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดจำนวน 6 กลุ่ม พร้อมทั้งแทนที่ด้วยคำภาษาอังกฤษ ได้แก่ บุคลากรทางการศึกษา แทนที่เป็น personnel ประชาชน แทนที่เป็น general public ผู้สัมผัสสูง แทนที่เป็น exposed to Covid พระภิกษุ/สามเณร/นักบวช/ผู้นำศาสนา แทนที่เป็น

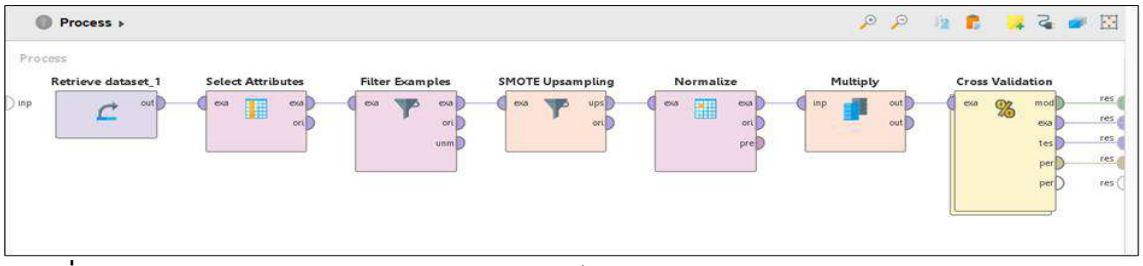
monk อาชีพในระบบสาธารณสุข แทนที่เป็น Careers in the public health system และอาชีพนอกระบบสาธารณสุข แทนที่เป็น Occupations outside the public health system

6) รหัสข้อมูล (id) แต่ละรายการในชุดข้อมูล เพื่อระบุลำดับที่ของรายการข้อมูล

7) เพิ่มแอตทริบิวต์ใหม่สำหรับใช้เป็นพารามิเตอร์คำตอบของการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยต้นไม้ตัดสินใจ และเพื่อให้ข้อมูลต้นฉบับคงอยู่เพื่อใช้ในส่วนงานอื่นต่อไป โดยกำหนดชื่อแอตทริบิวต์เป็น stress และกำหนดให้มีค่าข้อมูล 4 ค่า เพื่อให้สอดคล้องกับข้อมูลระดับความเครียดในชุดข้อมูลตัวอย่างด้วยคำว่า Mild Stress แทนความเครียดระดับต่ำ Moderate Stress แทนความเครียดระดับปานกลาง High Stress แทนความเครียดระดับสูง และ Severe Stress แทนความเครียดระดับรุนแรง (https://dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=30438, 2563) ทั้งนี้ ระดับความเครียดมากที่สุดเป็นระดับความเครียดที่รุนแรงที่สุดที่สามารถส่งผลต่อสุขภาพร่างกายและจิตใจ จนอาจนำไปสู่โรควิตกกังวล ภาวะซึมเศร้า และเสี่ยงต่อการฆ่าตัวตายได้

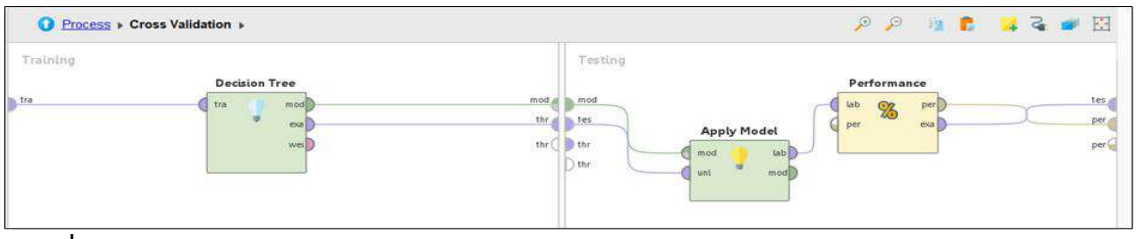
3.4 การสร้างโมเดล (Modeling)

กระบวนการสร้างแบบจำลอง (Modeling) ในบทความนี้ เลือกใช้เทคนิคการสร้างแบบจำลองพยากรณ์ด้วยเทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ใช้สมการทางคณิตศาสตร์ และสถิติในการคำนวณ โดยใช้โปรแกรม RapidMiner Studio ในการประมวลผลต้นไม้ตัดสินใจ ดังแสดงในภาพที่ 3

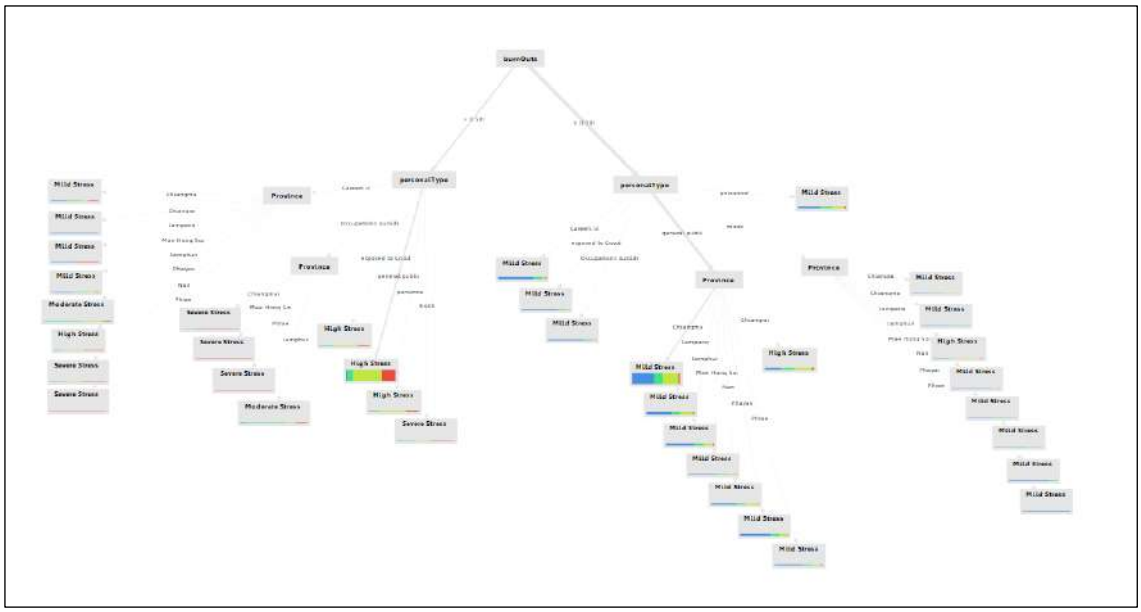


ภาพที่ 2 กระบวนการประมวลผลและสร้างโมเดลต้นไม้การตัดสินใจ

จากภาพที่ 2 หลังจากนำเข้าข้อมูลตั้งต้น เลือกแอตทริบิวต์ กรองข้อมูลตัวอย่างที่มีข้อมูลครบถ้วนแล้ว จึงทำการใช้เทคนิค SMOTE (Synthetic Minority Over-sampling Technique) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับชุดข้อมูลที่มีหลายคลาสแบบไม่สมดุล (imbalanced dataset) ให้สมดุล ลดความลำเอียง (bias) และสามารถนำไปทำนายผลด้วยต้นไม้ตัดสินใจได้ (พุทธิพร ธนธรรมเมธ และเยาวเรศ ศิริสถิตกุล, 2561) ซึ่งกระบวนการนี้ทำให้มีจำนวนข้อมูลที่มีความสมดุลกันเพิ่มขึ้น จากนั้นจึงทำข้อมูลให้อยู่ในรูปปกติ หลังจากนั้น จึงทำการคัดลอกข้อมูลเพื่อนำไปฝึกและทดสอบสร้างโมเดลต้นไม้ตัดสินใจต่อไป



ภาพที่ 3 กระบวนการตรวจสอบไขว้ (Cross Validation) สำหรับโมเดลต้นไม้ตัดสินใจ



ภาพที่ 4 รูปแบบโมเดล Graph Decision Tree ในโปรแกรม Rapid Miner Studio

จากภาพที่ 3 การสร้างโมเดลต้นไม้ตัดสินใจ ได้ใช้การตรวจสอบแบบไขว้ตรวจสอบการสร้างโมเดล เพื่อให้ได้ผลการทำนายที่เหมาะสม โดยแบ่งการตรวจสอบแบบไขว้จำนวน 10 กลุ่ม (10-fold cross validation) และกำหนดพารามิเตอร์ local random seed ด้วยค่าตั้งต้นตามที่โปรแกรมกำหนดมาให้ในการสุ่มตัวอย่างชุดข้อมูลแต่ละกลุ่ม เพื่อให้การตรวจสอบแบบไขว้แต่ละรอบใช้ข้อมูลชุดเดิมหรือ 10 กลุ่ม โดยได้ต้นไม้ตัดสินใจดังแสดงในรูปที่ 4 และผลการคำนวณค่าความถูกต้อง (accuracy) ค่าเรียกกลับ (recall) และค่าความแม่นยำ (precision) จากการทดสอบข้อมูลก่อนการปรับสมดุล แสดงไว้ในตารางที่ 2 และข้อมูลที่ปรับสมดุลด้วยเทคนิค SMOTE แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ตารางผลการคำนวณของข้อมูลเริ่มต้นที่ได้ก่อนใช้เทคนิค SMOTE Upsampling

Accuracy: 61.41%

Confusion Matrix	True Mild	True Moderate	True High	True Severe	Class Precision
pred. Mild Stress	35136	13243	2942	1958	65.95%
pred. Moderate Stress	5	44	19	27	46.32%
pred. High Stress	0	0	0	0	0.00%
pred. Severe Stress	822	4238	4647	9227	48.73%
class recall	97.70%	0.25%	0.00%	82.30%	

จากตารางที่ 2 พบว่าค่าความถูกต้อง (Accuracy) มีค่าเท่ากับ 61.41% ซึ่งเป็นผลมาจากความไม่สมดุลของข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลความเครียดที่อยู่ในระดับน้อยมาก (Mild Stress) ซึ่งมีข้อมูลเกินกว่าครึ่งหนึ่งของข้อมูลทั้งหมด ส่งผลให้ความถูกต้องในการทำนายมีความลำเอียง (bias) ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงได้นำเทคนิค SMOTE มาใช้เพื่อปรับสมดุลของข้อมูล ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตารางผลการคำนวณของข้อมูลเริ่มต้นที่ได้หลังใช้เทคนิค SMOTE Upsampling

Accuracy: 54.00% +/- 0.24% (micro average: 54.00%)

Confusion Matrix	True Mild	True Moderate	True High	True Severe	Class Precision
pred. Mild Stress	33716	12184	15336	1728	53.55%
pred. Moderate Stress	23	28	13	8	38.89%
pred. High Stress	2220	5305	20601	9458	54.81%
pred. Severe Stress	4	8	13	18	41.86%
class recall	93.75%	0.16%	57.28%	0.16%	

จากตารางที่ 3 พบว่าการใช้เทคนิค SMOTE ช่วยเพิ่มสมดุลให้กับข้อมูลทำนาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความเครียดระดับสูง (High Stress) จากเดิมมีจำนวนข้อมูล 0 รายการ หลังจากใช้เทคนิค SMOTE ปรับสมดุลข้อมูลด้วยการจำลองข้อมูลชุดนี้ ทำให้มีข้อมูลความเครียดระดับสูงเพิ่มขึ้นจำนวน 2,220 รายการ และมีจำนวนชุดข้อมูลที่ใช้ในการฝึกหัดและทดสอบรวมทั้งสิ้นจำนวน 100,663 รายการ รวมทั้ง มีอัตราร้อยละของความแม่นยำในแต่ละระดับความเครียด (Class Precision) ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมากขึ้น

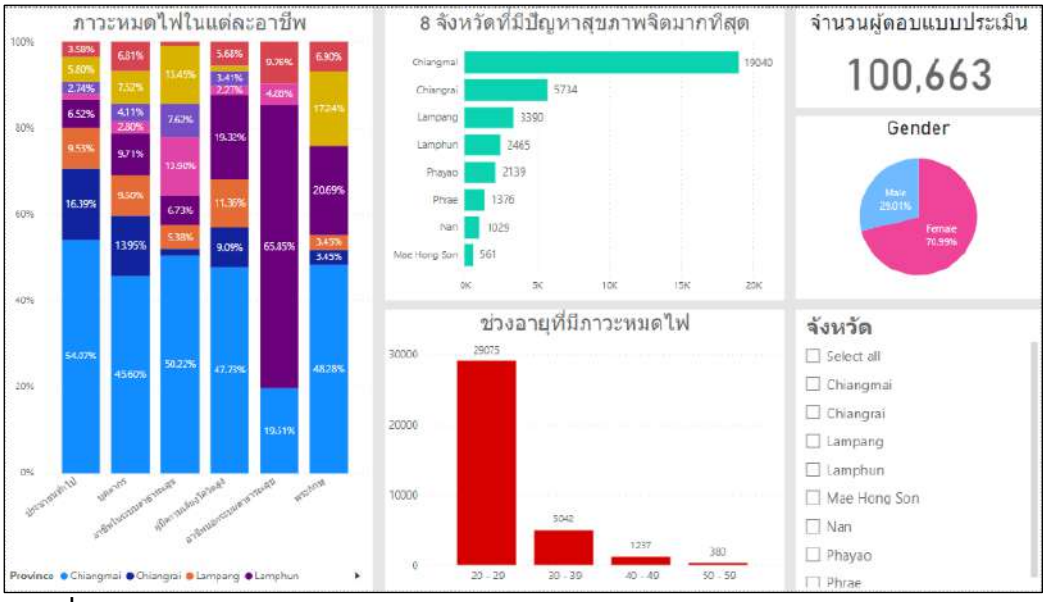
3.5 การวัดประสิทธิภาพของโมเดล (Evaluation)

การทดสอบประสิทธิภาพของแบบจำลองได้ดำเนินการวัดค่าความแม่นยำ ค่าเรียกกลับ และค่าความถูกต้อง เพื่อสร้างแบบจำลองการพยากรณ์จากการเรียนรู้และทดสอบแบบจำลองการพยากรณ์ โดยค่าความถูกต้อง (Accuracy) คำนวณได้ดังสมการ (1) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัชฌาพร กว้างสวาสดิ์ และคณะ (2562) ที่ศึกษาและสร้างระบบทำนายระดับความเครียดด้วยเทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ และการศึกษาวิจัยของ พุทธิพร ธนธรรมเมธ และเยาวเรศ ศิริสถิตกุล (2561) เกี่ยวกับการปรับสมดุลของชุดข้อมูลที่ไม่สมดุลด้วยเทคนิค SMOTE ของภาวะข้อเข่าเสื่อมในผู้สูงอายุ

$$\text{Accuracy}= \frac{((TP+TN)}{(TP+FP+FN+TN)} \qquad (1)$$

3.6 การนำโมเดลไปใช้งานจริง (Deployment)

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลได้ถูกนำเสนอด้วยวิธีการนำเสนอข้อมูลภาพ (Data Visualization) การนำเสนอข้อมูลภาพนี้ ได้แสดงแผนภาพข้อมูลสรุปและเผยแพร่ข้อมูลสารสนเทศในลักษณะแดชบอร์ดบนเว็บบราวเซอร์ ด้วยการพัฒนาเว็บไซต์ด้วยภาษา HTML, CSS และ PHP ดังแสดงในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ผลการแสดงข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Visualization

ผลการวิจัย

ผลจากการดำเนินโครงการวิจัยตามกระบวนการ CRISP-DM พบว่าการใช้เทคนิค SMOTE upsampling มาใช้ปรับสมดุลข้อมูลแบบหลายคลาสทำให้ความแม่นยำ (Precision) ของข้อมูลทำนายความเครียดในระดับน้อยที่สุด ปานกลาง มาก และมากที่สุด มีสัดส่วนความแม่นยำที่ใกล้เคียงกันมากขึ้นคิดเป็นร้อยละ 53.55 38.89 54.81 และ 41.86 ตามลำดับ ส่งผลให้ข้อมูลลดความลำเอียง (bias) ค่าความแม่นยำในการทำนายด้วยโมเดลต้นไม้ตัดสินใจอยู่ในระดับพอใช้ (54.00%)

สรุป และอภิปรายผล

การวิจัยในการสร้างโมเดลวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มที่นำไปสู่การฆ่าตัวตายของผู้ป่วยจิตเวชในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำนายแนวโน้มที่นำไปสู่การฆ่าตัวตายของผู้ป่วยจิตเวชในจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับเผยแพร่ข้อมูลความเป็นไปได้บนเว็บไซต์ มีกระบวนการวิจัยเป็นไปตามขั้นตอนของ CRISP-DM ศึกษาข้อมูล รวบรวมทำความเข้าใจข้อมูลผู้ป่วยจิตเวชที่มีแนวโน้มไปสู่การฆ่าตัวตายในจังหวัดเชียงใหม่ ดำเนินการเตรียมข้อมูล การคัดเลือกข้อมูล และการทำความสะอาดข้อมูล (Data Cleaning) สำหรับการคัดเลือกข้อมูลปัญหาโรคซึมเศร้าที่อาจนำไปสู่การฆ่าตัวตายในช่วงปี มกราคม 2563 – กันยายน 2566 เป็นจำนวน 72,308 รายการ เพื่อความสะดวกในการนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจากการทำความเข้าใจข้อมูลพบว่ามีบางข้อมูลที่จะต้องทำการปรับเปลี่ยน และปรับเพิ่มแอตทริบิวต์ให้มีความเหมาะสม สามารถนำเข้าโปรแกรมเพื่อวิเคราะห์และสร้างโมเดลต้นไม้ตัดสินใจด้วยโปรแกรม RapidMiner ได้

ทั้งนี้ จากกระบวนการสร้างโมเดลพบว่า ข้อมูลตั้งต้นที่ทำความสะอาดข้อมูลแล้วนั้นเป็นข้อมูลที่มีความไม่สมดุล จึงนำเทคนิค SMOTE upsampling มาใช้เพื่อปรับสมดุลให้กับข้อมูลทำนาย และเพื่อลดความลำเอียงในการทำนายผล ส่งผลให้ชุดข้อมูลมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 100,663 รายการ โดยผลการคำนวณค่าความถูกต้องเฉลี่ยเท่ากับ 54.00% +/- 0.24% ซึ่งมีผลอยู่ในระดับพอใช้ จากนั้นจึงนำโมเดล

ไปใช้งานด้วยการนำเสนอข้อมูลภาพในลักษณะแดชบอร์ด ที่ประกอบด้วย แผนภูมิแท่ง แผนภูมิวงกลม เป็นต้น ผ่านการพัฒนาเว็บไซต์ เพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูลและผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มที่นำไปสู่การฆ่าตัวตายของผู้ป่วยจิตเวชในเขตสุขภาพที่ 1 เพื่อให้ผู้ที่สนใจศึกษาผลสรุปที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านการเสนอข้อมูลภาพได้สะดวก รวดเร็ว และเข้าใจง่าย นอกจากนี้ หน่วยงานที่สนใจก็สามารถนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่เป็นประโยชน์ไปใช้หรือนำไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่จะช่วยให้ผู้ดูแลผู้ป่วย บุคคลใกล้ชิด และบุคคลทั่วไป ได้รับรู้ถึงแนวโน้มที่อาจนำไปสู่การฆ่าตัวตายของบุคคลอันเป็นที่รักเพื่อเพิ่มความเอาใจใส่ดูแล และหาแนวทางป้องกันรักษาผู้ที่มีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคทางจิตเวชในแต่ละพื้นที่ได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

จากการดำเนินโครงการวิจัยพบว่า ค่าความแม่นยำในการทำนายอยู่ในระดับพอใช้ ดังนั้นผู้ที่สนใจอาจเพิ่มข้อมูลสุขภาพเขตอื่น หรือข้อมูลสุขภาพทั้งหมดทั่วประเทศ เพื่อให้ได้ผลการทำนายที่ดีขึ้น รวมทั้งอาจนำข้อมูลชุดเดียวกันนี้ไปทดสอบกับอัลกอริทึมประเภทอื่นเพิ่มเติม เช่น วิธีแรนดอมฟอเรสต์ (Random Forest) เป็นต้น รวมทั้งนำไปนำเสนอกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อจะได้นำผลที่เกิดขึ้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

เอกสารอ้างอิง

เนติค. (2561). สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์. สำนักพัฒนาระบบสารสนเทศข่าวสุขภาพ. อัตราอุบัติการณ์ภาวะซึมเศร้า

จรัสศรี รุ่นรัตนาอุบล. (2566). เทคนิคเหมืองข้อมูล. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร. สืบค้นจาก https://www.nupress.grad.nu.ac.th/data-mining/#1--introduction-to-data-mining

จิรโรจน์ ตอสะสุกุล. (2564). แบบจำลองการพยากรณ์การระบาดของโรคไข้เลือดออก โดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล. วารสารวิชาการซายน์เทค มรภ.ภูเก็ต ปีที่ 5 ฉบับที่ 2, 51–60. สืบค้นจากhttps://ph01.tci-thaijo.org/index.php/pkruscitech/article/view/245824

ฐาปณีย์ บุญชอบ. (2563). เข้าใจ CRISP-DM ฉบับเร่งรัด. สืบค้นจาก https://shorturl.asia/lyvIg

นรินทร์ จิวิตัน (2565). การเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการทำนายผลความไม่สมดุลของข้อมูลการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุบนโครงข่ายถนน โดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่, 18(1), สืบค้นจาก https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/IT_Journal/article/view/248868

พุทธิพร ธนธรรมเมธ และเยาวเรศ ศิริสถิตย์กุล. (2561). เทคนิคการจำแนกข้อมูลที่พัฒนาสำหรับชุดข้อมูลที่ไม่สมดุลของภาวะข้อเข่าเสื่อมในผู้สูงอายุ. หลักสูตรวิศวกรรมซอฟต์แวร์ สำนักวิชาสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 27(6). สืบค้นจาก https://li01.tci-thaijo.org/index.php/tstj/article/view/205346

รัตนาวดี พานทอง. (2565). การจำแนกประเภทข้อมูลการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาโดยการใช้เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ. เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา, 3(3). สืบค้นจาก https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/jsid/article/view/248210

ศูนย์ภาวะซึมเศร้า, โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่. (2560). ความรู้และข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้า. วันอนามัยโลกปี 2017, อาการซึมเศร้า: มาคุยกันเถอะ, 1-2

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, มหาวิทยาลัยมหิดล. (2560). รายงานสุขภาพไทย พ.ศ. 2560. สำนักพิมพ์อมรินทร์และสำนักพิมพ์: กรุงเทพฯ. หน้าที่ 88-89

สำราญ วานนท์ และรจนา เมืองแสน (2564). การเพิ่มประสิทธิภาพโมเดลพยากรณ์อาชีนักศึกษาทางธุรกิจด้วยเทคนิคการสุ่มตัวอย่างเรียนรู้บนชุดข้อมูลที่ไม่สมดุลแบบหลายคลาส. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ, 4(1). สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcr/article/view/247539

สุดาพร สถิตยุทธการ (2561). อาการซึมเศร้าในผู้ป่วยจิตเภท: ประเด็นสำคัญในการปฏิบัติการพยาบาล. วารสารพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์, 30(3), กันยายน - ธันวาคม พ.ศ. 2561

องค์การอนามัยโลก. (2566). ภาวะซึมเศร้า. สืบค้นจาก https://www.who.int/health-topics/depression#tab=tab_1

อัชฌาพร กว้างสวาสดิ์. (2562). ระบบทำนายระดับความเครียด ด้วยเทคนิคต้นไม้การตัดสินใจ. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีรัตนโกสินทร์, 1(2), 13–26. สืบค้นจาก https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/RJST/article/view/239865

อุไรวรรณ อินทร์แหยม. (2563). การศึกษาวิธีการจำแนกประเภทอาการภาวะซึมเศร้าโดยเทคนิคการทาเหมืองข้อมูล, 16(1), 92–100. สืบค้นจาก https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/nkrafa-sct/article/view/240144

อุกฤษฏ์ ศรีสุข. (2564). การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของเทคนิคเหมืองข้อมูลสำหรับพยากรณ์การเกิดโรค. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 40(2), สืบค้นจาก https://li01.tci-thaijo.org/index.php/scimsujournal/article/view/247870

Chawla, N. V., Bowyer, K. W., Hall, L. O., & Kegelmeyer, W. P. (2002). SMOTE: Synthetic Minority Over-sampling Technique. Journal of Artificial Intelligence Research, 16, 321–357.

ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจใช้บริการจ้างงานฟรีแลนซ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย

The Relationship between Technology Acceptance and The Decision to Use Freelance Hiring Services through Online Platforms in The Southern Part of Thailand

ชยาภา ช่วยสงค์ Chayapa chouysong [1]

วรรณวิชณีย์ ทองอินทราช Wanwichanee Tongintarat[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการจ้างงานฟรีแลนซ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย 2) ศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการจ้างงานฟรีแลนซ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจใช้บริการจ้างงานฟรีแลนซ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรการคำนวณของคอแครน ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เก็บรวมรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทัศนคติที่มีต่อการใช้ ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และการนำมาใช้งานจริง ตามลำดับ 2) ระดับการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ตามลำดับ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจใช้บริการจ้างงานฟรีแลนซ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย มีความสัมพันธ์กันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี การตัดสินใจใช้บริการ แพลตฟอร์มออนไลน์

Abstract

The purposes of this research were to: 1) study the level of technology acceptance of freelance hiring services through online platforms in the southern part of

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: chayapa1234pp@gmail.com

[2] ดร.สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: mimsru28@gmail.com

Thailand. 2) Study the level of decision to use freelance hiring services through online platforms in the southern part of Thailand. And 3) study the relationship between technology acceptance and the decision to use freelance hiring services through online platforms in southern Thailand. Quantitative research that determines sample size using Cochran's sample size formula. A sample size of 400 people was obtained. Data were collected using questionnaires. Data were analyzed using statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson's correlation coefficient.

The results of the research found that 1) the level of technology acceptance was moderate in every aspect. In descending order: perceived risk, attitude, intention, perceived benefit, ease of use, and actual use, respectively. (2) The level of decision was moderate in every aspect. In descending order: purchase decision, problem recognition, information search, and evaluation of alternatives, respectively. And 3) the relationship between technology acceptance and the decision to use freelance hiring services through online platforms in the southern part of Thailand has a relationship in every aspect with statistical significance at.05.

Keywords: Technology Acceptance, Decision, Online Platforms

บทนำ

โลกแห่งการทำงานในอนาคตกำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงของประชากรโลก และทัศนคติของคนรุ่นใหม่ ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิด “อนาคตของงาน (Future of Work)” (ณัฐชานันท์ วงศ์มูลิทธิกรม, 2565 หน้า 12) ทำให้การจ้างงานในระยะต่อไปจะมีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น หมายถึงการจ้างงานที่มิใช่รูปแบบมาตรฐาน อาทิ การจ้างงานชั่วคราว การจ้างงานบางช่วงเวลา การจ้างงานตามความต้องการ การจ้างงานแบบแฝง และงานฟรีแลนซ์ มีแนวโน้มจะแพร่หลายมากยิ่งขึ้น ควบคู่ไปกับรูปแบบการทำงานจากทุกที่ทุกเวลา และสำหรับสถานการณ์เกี่ยวกับตลาดแรงงานไทย มีแนวโน้มว่า ภายในปี 2568 อาชีพปัจจุบันจะถูกแทนที่ด้วยเครื่องจักรระบบดิจิทัล 85 ล้านตำแหน่งงาน เกิดอาชีพใหม่ 97 ล้านตำแหน่งงาน คนหนึ่งคนจะเปลี่ยนอาชีพบ่อยครั้งขึ้น งานจะไม่ยึดติดกับองค์กรหรืออาชีพแต่จะยึดติดกับทักษะ ตลาดแรงงานจะประกอบด้วยแรงงานหลากหลายประเภทขึ้น มีความยืดหยุ่นขึ้น เกิดการจ้างชั่วคราว จ้างไม่เต็มเวลา จ้างรายชั่วโมง มีความหลากหลายของคนในตลาดแรงงานมากขึ้น คนหนึ่งคน มีหลายงานและไม่ได้ทำงานบนแพลตฟอร์มเดียว (กิริยา กุลกลการ, 2564) ทั้งนี้รายงานข้อมูลจากศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ หรือ SCB EIC จากการสำรวจ (จากผู้ตอบแบบสอบถาม 9,387 คน) ทำให้ประมาณการได้ว่า มีแรงงานอิสระหรือฟรีแลนซ์ อยู่ประมาณร้อยละ 30% ของคนวัยทำงาน หมายความว่าในคนจำนวน 10 คน จะมีคนที่เป็นแรงงานอิสระหรือฟรีแลนซ์ อยู่ 3 คน และคนไทยที่อยากลาออกจากงานประจำมารับงานอิสระหรือฟรีแลนซ์นั้นมีมากถึง 86% (ชนฐิตา ไกรศรีกุล, 2562.) ในอนาคต

ของงานอิสระหรือฟรีแลนซ์รูปแบบงานจะไม่ได้แบ่งแค่งานแบบใหม่หรืองานแบบเก่าที่ทำนอกระบบเหมือนเมื่อก่อนอีกต่อไปแต่จะมีรูปแบบของงานที่ทำผ่านแพลตฟอร์มมากขึ้น

ในประเทศไทยที่เกิดกระแสความต้องการทำงานอิสระหรือฟรีแลนซ์มากขึ้นในช่วงไม่เกิน 10 ปีที่ผ่านมา สำหรับในประเทศไทยมีฟรีแลนซ์เป็นส่วนหนึ่งของแรงงานนอกระบบที่มีอยู่กว่า 21 ล้านคน จากการสำรวจปีล่าสุดของสำนักงานสถิติแห่งชาติ คิดเป็น 51% ของแรงงานที่มีงานทำทั้งประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566.) เมื่อฟรีแลนซ์เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น จึงทำให้เกิดเว็บไซต์ คอมมูนิตี้ กลุ่มต่าง ๆ บนช่องทางออนไลน์ที่ ทำให้ฟรีแลนซ์ สามารถหางานได้จากหลายแหล่ง ทั้งจากๆ หลายระบบเว็บไซต์เพื่อหางานฟรีแลนซ์ออนไลน์ ทำให้โครงสร้างแรงงานของฟรีแลนซ์ ในอนาคตจะถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) Digital natives หรือกลุ่มที่มีความพร้อมในการทำงานแบบ digital บนแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถใช้ internet ได้คล่อง และไม่มีปัญหากับการ work from home 2) Physical natives หรือกลุ่มที่เน้นใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารหรือรับคำสั่งจาก outsource เพื่อทำงานเท่านั้น เช่น การขนของ หรือการติดต่อทำความสะอาด 3) Migrants เป็นกลุ่มที่สามารถเคลื่อนย้ายไปมาได้ระหว่างสองกลุ่มแรกขึ้นอยู่กับทักษะของบุคคลและอาจต้องการการพัฒนา (Re-Skill/Up-Skill) เพื่อย้ายกลุ่ม (อภิชญา ฉกาจธรรม และ ปาจรีย์ รอดพ่าย, 2563.)

การยอมรับเทคโนโลยีเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการ กล่าวคือ บุคคลรู้ว่ามีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นแต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น และเริ่มมีความสนใจในเทคโนโลยี และพยายามหาข้อมูล หรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น และประเมินผลในสมองของตนโดยลองคิดว่าถ้าการยอมรับเทคโนโลยีนั้นมาใช้แล้วจะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคตหรือไม่จะส่งผลคุ้มค่ากับการเสี่ยงหรือไม่ ก่อนจะนำเทคโนโลยีมาลองใช้หรือลองปฏิบัติในวงจำกัดก่อนเพื่อทดลองว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์สามารถเข้ากับสถานการณ์ได้หรือไม่ แล้วจึงจะยอมรับเทคโนโลยีโดยนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้อย่างเต็มที่สม่ำเสมอในที่สุด อีกทั้งในปัจจุบัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้มีบทบาททั้งในชีวิตประวันและการทำงานมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้งานเทคโนโลยีในการเป็นตัวช่วยเพื่อการดำเนินธุรกิจในด้านต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมไม่เว้นแม่แต่การจ้างงานก็ตาม (สุธาสินี ตุลานนท์, 2562 หน้า 23-25) และจากเหตุผลข้างต้นจะเห็นได้ว่า เมื่อการจ้างงานฟรีแลนซ์มีความเกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจจึงต้องมีการตื่นตัวเพื่อเตรียมความพร้อมการจ้างงานในรูปแบบดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจการใช้บริการใช้บริการจ้างงานฟรีแลนซ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแพลตฟอร์ม https://fastwork.co/ เพื่อใช้ข้อมูลไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ ให้มีคุณภาพให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และลูกค้าจะได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากการใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคตอีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการจ้างงานฟรีแลนซ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการจ้างงานฟรีแลนซ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจใช้บริการจ้างงานฟรีแลนซ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะสามารถได้ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการจ้างงานฟรีแลนซ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย ระดับการตัดสินใจใช้บริการจ้างงานฟรีแลนซ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจใช้บริการจ้างงานฟรีแลนซ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการนำไปประยุกต์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่ใช้บริการจ้างงานฟรีแลนซ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในส่วนของการวางแผนพัฒนาปรับปรุงการให้บริการของแพลตฟอร์มดังกล่าว และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบธุรกิจที่กำลังจะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับยอมรับเทคโนโลยี

Technology Acceptance Model แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่นิยมใช้อย่างแพร่หลาย เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจและการพยากรณ์พฤติกรรมของมนุษย์ คิดค้นโดย Davis (1989 อ้างถึงใน อรุโณทัย พยัคฆพงษ์, 2561 หน้า 129) แบบการยอมรับเทคโนโลยี ได้พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำที่สมเหตุสมผล (TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (TPB) โดยมีพื้นฐานระหว่างตัวแปรด้านทัศนคติ กับบรรทัดฐานทางสังคม หลักของการยอมรับเทคโนโลยี เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการคาดการณ์และวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี โดยเฉพาะในช่วงของการตัดสินใจที่จะเทคโนโลยีเข้ามาใช้งานหรือไม่ โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัยได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) และทัศนคติ (Attitude) ในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้ และใช้งานจริงของเทคโนโลยี

ทั้งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี 6 ด้าน ดังนี้

1. การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) เป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และเป็นปัจจัยที่

ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วยการแสดงถึงระดับที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ในกรณีของงานวิจัยฉบับนี้นั้นการรับรู้ประโยชน์จะให้คำจำกัดความว่า “การรับรู้ถึงประโยชน์”

2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (**Perceived Ease of Use)** การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นระดับความเชื่อ คาดหวังของผู้ที่จะใช้ระบบสารสนเทศว่าระบบ ดังกล่าวเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ที่จะใช้ระบบหรือในการเข้าใจระบบที่ง่ายและปราศจากความยากหรือความพยายาม การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วยระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าไม่ต้องอาศัยความพยายาม ในการใช้งาน ความหมาย คือหากผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งานผู้ใช้จะรับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถนามาใช้งานได้ง่ายและส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้จริง ซึ่งในกรณีของงานวิจัยฉบับนี้นั้นความง่ายในการใช้งานจะให้คำจำกัดความว่า “ความง่ายในการใช้งาน”

3. การรับรู้ความเข้ากันได้ (**Perceived Compatibility)** การรับรู้ความเข้ากันได้ เป็นการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพและเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นกรอบอ้างอิง เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมของบุคคลหรือองค์การในการยอมรับการใช้สารสนเทศ ผ่านความตั้งใจและการแสดงพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยปัจจุบันถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางในการศึกษาการใช้บริการแอปพลิเคชั่นธนาคารในบริบทของแต่ละประเทศโดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาและด้อยพัฒนาการรับรู้ความเข้ากันได้ เป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้นวัตกรรมและขอบเขตของเทคโนโลยีที่มีศักยภาพสอดคล้องกับความต้องการและรูปแบบพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยี เป็นการรับรู้นวัตกรรมและขอบเขตของเทคโนโลยีที่มีศักยภาพสอดคล้องกับความต้องการ เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงการใช้แอปพลิเคชั่น เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ซึ่งในกรณีของงานวิจัยฉบับนี้นั้นการรับรู้ความเข้ากันได้จะให้คำจำกัดความว่า “ความตั้งใจที่จะใช้งาน”

4. การรับรู้ความเสี่ยง (**Perceived Risk)** การรับรู้ความเสี่ยงจากการสูญเสียทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์ รวมถึงการสูญเสียจากการถ่ายโอนข้อมูลที่ผิดพลาด และค่าใช้จ่ายแอบแฝงที่เกิดขึ้นความเสี่ยงจากประสิทธิภาพการทำงานของระบบที่อาจจะไม่สามารถดำเนินงานตามความคาดหมายได้ในอนาคต รวมทั้งความเสี่ยงจากการอธิบายขั้นตอนและวิธีการใช้งานที่ไม่ชัดเจนความเสี่ยงของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และทัศนคติ โดยคนที่ไม่ชอบความเสี่ยงมักมีแนวโน้มหลีกเลี่ยงรูปแบบความเสี่ยงทุกชนิด สำหรับผู้ที่ชื่นชอบความเสี่ยงมักจะรู้สึกตื่นเต้นที่ได้ทดลองสิ่งใหม่ๆตลอดเวลาตลอดจนความเสี่ยงที่ได้รับอิทธิพลจากคนในสังคมซึ่งเกี่ยวกับมุมมองของคนในสังคม เช่นบริการนั้นได้รับการยอมรับจากบุคคลในสังคมนั้นหรือไม่ ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเลือกใช้บริการส่งผลต่อสิ่งที่คนอื่นคิดในด้านบวก หรือด้านลบ ซึ่งในกรณีของงานวิจัยฉบับนี้นั้นการรับรู้ความเสี่ยงจให้คำจำกัดความว่า “การรับรู้ถึงความเสี่ยง”

5. ทัศนคติ (**Attitude)** เป็นตัวแปรทางจิตวิทยาชนิดหนึ่งที่ยากแก่การสังเกตเป็นความโน้มเอียงภายในจิตใจในการแสดงออกทางพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นเรื่องของความชอบหรือไม่ชอบความลำเอียง ความคิดเห็น ความรู้สึก และเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เชื้อชาติขนบธรรมเนียม ประเพณีหรือสถาบันต่างๆ เป็นต้น เจตคติเป็นผลรวมทั้งหมดเกี่ยวกับความรู้สึกความกลัว เป็นเครื่องมือในการทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลหนึ่งที่มีต่อการ

แสดงพฤติกรรมหนึ่ง ดังนั้นความคิดของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเทคโนโลยีหนึ่งเกิดได้เมื่อบุคคลหนึ่งมีการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี โดยหากบุคคลหนึ่งรับรู้ว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์หรือใช้งานได้ง่ายย่อมทำให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี และส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยีในลำดับต่อไป ในกรณีของงานวิจัยฉบับนี้นั้นการรับรู้ทรัพยากรทางการเงินให้คำจำกัดความว่า “ทัศนคติที่มีต่อการใช้”

6. การรับรู้ความไว้วางใจ **(Perceived Trust)** คาดหวังในแง่บวกของบุคคลๆ หนึ่งที่มีต่อบุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าจะปฏิบัติกับบุคคลนั้นตามที่ได้คาดหวังหรือเชื่อมั่นไว้ความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อความคาดหวังในแง่บวกได้รับการสนองตอบหรือเป็นจริง แต่ความไว้วางใจจะลดลง หากความคาดหวังในแง่บวกนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง หรือตอบสนองได้ในระดับต่ากว่าที่คาดหวัง เป็นความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีเข้าถึงสินค้าและบริการหรือบริการ รวมถึงความคาดหวังในการซื้อสินค้าและบริการหรือบริการผ่านการทำธุรกรรมบนโทรศัพท์มือถือ เป็นการที่ผู้บริโภคพิจารณายอมรับและไว้วางใจในการใช้เทคโนโลยีผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความไว้วางใจในคุณภาพสินค้าและบริการหรือบริการ ซึ่งในกรณีของงานวิจัยฉบับนี้นั้นการรับรู้ความไว้วางใจให้คำจำกัดความว่า “การนำมาใช้งานจริง”

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการมีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจอยู่ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล(Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ(Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) (Kotler and Keller, 2016) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหาภายในตนเอง เกิดจากสิ่งกระตุ้นโดยสิ่งเร้าหรือเกิดขึ้นเองเพื่อให้เกิดความต้องการที่อาจเกิดจากนักการตลาดที่สร้างสิ่งกระตุ้นนี้ขึ้นมา โดยสาเหตุของปัญหาอาจเกิดขึ้นจาก ความต้องการเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การจัดโปรโมชั่นเพื่อลดราคากระตุ้นความต้องการ นักการตลาดจึงต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบความต้องการหรือปัญหาที่จะไปสู่การบริโภคสินค้าของตน

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง หากผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่เกิดจากกระตุ้นในด้านต่างๆผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลในตัวสินค้านั้นเพื่อนำไปช่วยในการตัดสินใจ เช่น สถานที่ในการจัดจำหน่าย ข้อเสนอโปรโมชั่น เพื่อนำไปเปรียบเทียบสินค้าที่ต้องการการแสวงหาข้อมูลนั้นแบ่งได้ 4 ประเภท คือ (1) แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน พนักงานขาย (2) แหล่งการค้า เช่น ตัวแทนการค้า สื่อโฆษณา (3) แหล่งประสบการณ์ เช่น ประสบการณ์ตรงที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ และ (4) แหล่งทดลอง เช่น แหล่งวิจัยตลาด แหล่งวิจัยผลิตภัณฑ์ แหล่งสำรวจคุณภาพ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นแล้ว จะมีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติจากสินค้าที่อยู่หลากหลายชนิดจนพอใจในสินค้าตัวใดตัวหนึ่งแล้วและวิเคราะห์หลักในการพิจารณาเพื่อการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น ได้แก่ (1) ด้านคุณสมบัติ คือ คุณสมบัติของ

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่อยากได้รับจากสินค้าหรือบริการ มีคุณสมบัติอย่างไร สามารถทำอะไรได้บ้าง โดยคุณสมบัติแต่ละชนิดจะแตกต่างกันในความรู้สึกของผู้บริโภคและจะให้ความสนใจเกี่ยวกับคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการ (2) ด้านระดับความสำคัญ คือ การให้ระดับความสำคัญของคุณสมบัติสินค้าหรือบริการและจัดลำดับความสำคัญลักษณะของผลิตภัณฑ์ (3) ด้านความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า คือ การพิจารณาความเชื่อถือต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคพบเห็นมาแล้วรับรู้จากประสบการณ์ตรงและความเชื่อถือต่อตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ (4) ด้านการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มด้วย กำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และเปรียบเทียบคุณสมบัติที่ต้องการกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้อต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ เมื่อค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่พึงพอใจมากที่สุด เกิดการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นโดยระยะเวลาในการเปรียบเทียบใช้เวลานานหรือไม่ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์นั้นๆ และอาจมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยทางสังคม ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อหนึ่ง แต่คนใกล้ชิดใช้อีกยี่ห้อหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่อาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนยี่ห้อได้

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจใช้บริการเป็นการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย โดยการตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ ดังกล่าวเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การสืบค้นข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรผู้ที่กำลังจะตัดสินใจใช้บริการจ้างงานฟรีแลนซ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยประชากรวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้วิจัยจึงได้เก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.960 โดยใช้สูตรคำนวณหาค่าสัมประสิทธิแอลฟ่า (α- coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach’s alpha reliability coefficient) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ google form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 201 คน สถานภาพโสด จำนวน 276 คน และส่วนมากมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท บาท จำนวน 122 คน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	$\underline{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
การรับรู้ถึงประโยชน์	2.98	0.66	ปานกลาง	4
ความง่ายในการใช้งาน	2.96	0.65	ปานกลาง	5
ความตั้งใจที่จะใช้งาน	3.01	0.65	ปานกลาง	3

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	$\underline{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
การรับรู้ถึงความเสี่ยง	3.06	0.62	ปานกลาง	1
ทัศนคติที่มีต่อการใช้	3.02	0.62	ปานกลาง	2
การนำมาใช้งานจริง	2.95	0.61	ปานกลาง	6
รวม	**2.99**	**0.63**	**ปานกลาง**	

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมระดับปานกลางทุกด้าน โดยเรียงลำดับมากมากไปหาน้อย ดังนี้ การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทัศนคติที่มีต่อการใช้ ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และการนำมาใช้งานจริง ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ	$\underline{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
การรับรู้ปัญหา	3.02	0.74	ปานกลาง	2
การแสวงหาข้อมูล	2.98	0.64	ปานกลาง	3
การประเมินทางเลือก	2.94	0.65	ปานกลาง	4
การตัดสินใจซื้อ	3.03	0.63	ปานกลาง	1
รวม	**2.99**	**0.66**	**ปานกลาง**	

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการจ้างงานฟรีแลนซ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย โดยรวมระดับปานกลางทุกด้าน

เรียงลำดับมากมากไปหาน้อย ดังนี้ การตัดสินใจซื้อ การรับรู้ปัญหาการแสวงหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจใช้บริการจ้างงานฟรีแลนซ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย

การยอมรับเทคโนโลยี	การตัดสินใจ		
	r	P Value	ระดับ
การรับรู้ถึงประโยชน์	0.841	.000*	สูง
ความง่ายในการใช้งาน	0.886	.000*	สูง
ความตั้งใจที่จะใช้งาน	0.896	.000*	สูง
การรับรู้ถึงความเสี่ยง	0.973	.000*	สูงมาก
ทัศนคติที่มีต่อการใช้	0.899	.000*	สูง
การนำมาใช้งานจริง	0.811	.000*	สูง

หมายถึง: ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจใช้บริการจ้างงานฟรีแลนซ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 1 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงความเสี่ยง นอกจากนี้พบว่า ความความสัมพันธ์ระหว่าการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจใช้บริการจ้างงานฟรีแลนซ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 5 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ทัศนคติที่มีต่อการใช้ ความตั้งใจที่จะใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ และการนำมาใช้งานจริง ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

1. ระดับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

จากการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมระดับปานกลางทุกด้าน สอดคล้องกับชลธิดา แย้มกลีบบัว, 2565 ศึกษาเรื่องอิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า ระดับการยอมรับเทคโนโลยีโยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความเห็นว่าซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้การบริหารจัดการการเงินได้ง่ายขึ้น สามารถซื้อสินค้าและบริการสะดวกรวดเร็วขึ้น สามารถเข้าถึงสินค้าและที่ต้องการได้หลากหลาย และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางออกไปหาซื้อสินค้าและบริการอีกด้วย เช่นเดียวกับธีระยุทธ กิติมูล, 2564 ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้งานและการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่าการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน แอพพลิเคชั่นเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่ม

ประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัวได้อย่างรวดเร็ว สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้หลากหลายและประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการติดต่อสื่อสาร และชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์, 2563 ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มบริการอาหารออนไลน์ ของเจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวมในระดับมากทุกด้านโดยเฉพาะ ความง่ายในการใช้งาน กล่าวคือ แพลตฟอร์มมีการใช้งานที่ไม่ซับซ้อนสามารถเข้าใจได้ง่าย แพลตฟอร์มบริการอาหารออนไลน์มีการใช้งานไม่ยุ่งยากหรือไม่ต้องใช้ความพยายามมากเกินไปในการใช้บริการ มีคู่มือหรือการแนะนำการใช้งานให้ผู้ใช้บริการสามารถศึกษาได้เองโดยง่าย และสามารถเรียนรู้และใช้งานจริงได้ในระยะเวลาไม่มาก เช่นเดียวกับนวรัตน์ ช่วยบุญชู, 2562 ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ทางการเงิน ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันบุคคลโดยส่วนใหญ่นิยมใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ทางการเงิน เป็นเพราะว่าใช้งานง่าย สามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานได้ด้วยตนเอง ในขณะเดียวกันเสาวลักษณ์ พูลทรัพย์, 2562 ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคม ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจที่มีบริการบริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคม ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาไปจ่ายเงินในจุดรับชำระ อีกทั้งรู้สึกมีความทันสมัย เป็นความฉลาดในการบริหารการเงินและบริหารเวลาอีกด้วย และสอดคล้องกับวริศรา สอนจิตร, 2561 ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในด้านความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ด้านประโยชน์ มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์และปัจจัย 3 ปัจจัย มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความน่าเชื่อถือของเว็บไซด์ โดยกลุ่มตัวอย่างตั้งใจที่ซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ต่อไปในอนาคตอย่างสม่ำเสมอและพร้อมที่จะจัดหาอุปกรณ์ที่รองรับการใช้ซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน และในปีเดียวกันกิตติคุณ จงมานัสเจริญ, 2561 ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรม การประเมินคุณภาพ และการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้แอพพลิเคชั่นเรียกรถรับจ้างสาธารณะผ่านสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้แอพพลิเคชั่น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน สามารถอำนวยความสะดวกและประหยัดเวลาในการรอคอย รวมถึงมีความปลอดภัยในการใช้บริการ ในขณะที่ณัฐกานต์ มีเจตนา และคณะ, 2561 ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ 11 STREET ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยหนึ่งที่มีอิธิพลต่อการเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ 11 STREET ของผู้บริโภคในประเทศไทย คือการยอมรับเทคโนโลยีโดยมีระดับการยอมรับเทคโนโลยีทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการยอมรับความเสี่ยง โดยรับรู้ว่าอาจเกิดความผิดพลาดได้ง่ายจากการใช้บริการแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ 11 STREET อาจจะต้องมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลค่อการใช้บริการแพลตฟอร์ม ตลอดจนอาจไม่ได้รับความรับผิดชอบในกรณีที่ใช้บริการผิดเงื่อนไข

2. ระดับการตัดสินใจใช้บริการ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการจ้างงานฟรีแลนซ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย โดยรวมระดับมากทุกด้าน สอดคล้องกับนันท์สินี คงแจ้ง, 2566 ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกพนักงานจากแอปพลิเคชั่นสมัครงาน ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกพนักงานจากแอปพลิเคชั่นสมัครงานโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชั่น ที่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกจ้างงพนักงานจากแอปพลิเคชั่นสมัครงานที่มีโปรไฟล์ตรงกับความต้องการ กำหนดอัตราเงินเดือนได้เหมาะสมกับตำแหน่งงาน และมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับตำแหน่งงานเป็นอย่างดีตามความต้องการของการจ้างงาน และสอดคล้องกับฐิติพร ฐิติปัญญาทรัพย์, 2564 ศึกษากระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้แพลตฟอร์มเอเจนซี่โฆษณา ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ การระบุปัญหา กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้แพลตฟอร์มเอเจนซี่โฆษณาเพื่อทำการลงโฆษณาในสินค้าและบริการของตนเองโดยไม่ผูกมัดเพื่อลดรายจ่ายในระยะยาว มีความคุ้มค่าและความสะดวกในการลงโฆษณาในสินค้าและบริการที่มีความคล่องตัวและมีความยืดหยุ่น ในขณะเดียวกัน คนอง อินทร์โชติ, 2563 ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการแพทย์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชั่นปรึกษาแพทย์ออนไลน์ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชั่นปรึกษาแพทย์ออนไลน์ ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างหาข้อมูลการใช้บริการแอปพลิเคชั่นปรึกษาแพทย์ออนไลน์ในหลายๆ แพลตฟอร์ม เรียนรู้วิธีการใช้งานจากคู่มือการใช้งานอย่างละเอียดตลอดจนรับฟังคำแนะนำจากผู้ที่เคยที่เคยใช้งานแอปพลิเคชั่นปรึกษาแพทย์ออนไลน์มาก่อนเพื่อเปรียบเทียบและสร้างตัวเลือกในการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชั่น

3. ความสัมพันธ์ระหว่าการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจใช้บริการจ้างงานฟรีแลนซ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย

จากการศึกษา พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจใช้บริการจ้างงานฟรีแลนซ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทุกด้าน โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทัศนคติที่มีต่อการใช้ความตั้งใจที่จะใช้งานความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ และการนำมาใช้งานจริง สอดคล้องกับทรงยศ ใจวงษ์ และคณะ, 2564 ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจในการซื้ออุปกรณ์ยูทูปเบอร์ผ่านแพลตฟอร์ม ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ยูทูปเบอร์ผ่านแพลตฟอร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ หมายความว่าหากพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีสูงขึ้นระดับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ยูทูปเบอร์ผ่านแพลตฟอร์มก็จะสูงขึ้นด้วย และสอดคล้องกับชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์, 2563 ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มบริการอาหารออนไลน์ ของเจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวม อยู่ในระดับมากทั้งหมด และมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากกลุ่มตัวอย่างมีระดับการยอมรับเทคโนโลยีสูงขึ้นการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มบริการอาหารออนไลน์ ของเจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานครก็จะ

สูงขึ้นเช่นกัน รวมทั้งอัฏฐพล ธำรงสุวรรณกิจ, 2562 ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หากกลุ่มตัวอย่างมระดับการยอมรับเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น การตัดสินใจใช้บริการนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบใหม่ก็จะมีระดับสูงขึ้นด้วยเช่นเดียวกับคนอง อินทร์โชติ, 2563 ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี และนวัตกรรมทางการแพทย์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชั่นปรึกษาแพทย์ออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชั่นปรึกษาแพทย์ออนไลน์ ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชั่นปรึกษาแพทย์ออนไลน์ ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยังสอดคล้องกับ Mahathavornsup, P. & Ngamchom, W. (2020) ศึกษาเรื่องทัศนคติด้านเทคโนโลยี อิทธิพลจากบุคคลอ้างอิงทางสังคมและการตัดสินใจในการใช้งานแพลตฟอร์ม ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติด้านเทคโนโลยี อิทธิพลจากบุคคลอ้างอิงทางสังคม ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทัศนคติด้านเทคโนโลยีส่งผลมากหากระดับทัศนคติด้านเทคโนโลยีสูงขึ้นก็จะทำให้ความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์มสูงขึ้นเช่นกันและสอดคล้องกับ Amaro&Duarte, 2019 ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่าการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเป็นเชิงบวกกับทัศนคติและพฤติกรรมการรับรู้ด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้งานง่าย ทั้งนี้หากทัศนคติและพฤติกรรมการรับรู้ด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้งานง่ายมีระดับความคิดเห็นสูงขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ก็จะสูงขึ้นเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมระดับปานกลางทุกด้าน และสำหรับด้านที่ระดับความคิดเห็นสูงเป็นอันดับแรกได้แก่ การรับรู้ถึงความเสี่ยง และยังเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับบการตัดสินใจอยู่ในระดับสูงมากอีกด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามตระหนักได้ว่าการใช้งานแพลตฟอร์มจ้างงานฟรีแลนซ์อาจเกิดความผิดพลาดได้ง่าย และอาจไม่ได้รับความรับผิดชอบในกรณีที่ใช้บริการผิดเงื่อนไขด้วยตนเอง ตลอดจนการสมัครใช้งานต้องมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวแก่ผู้ให้บริการ ผู้วิจัยจึงเห็นสมควรที่จะแนะนำถึงกรณีของการป้องกันความผิดพลาดในการใช้งานแพลตฟอร์มจ้างงานฟรีแลนซ์ในมิติของผู้ใช้งาน กล่าวคือ เป็นที่เข้าใจกันดีว่า การใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆ ผ่านทางโซเชียลมีเดีย หรืออุปกรณ์อิเลคทรอนิกส์ที่มีการเชื่อมต่อผ่านระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตนั้น ย่อมมีข้อบกพร่อง มีช่องโหว่ และความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนได้ง่าย เพราะฉะนั้น การทำความเข้าใจถึงระเบียบ ขั้นตอน แนวทางการใช้งาน ตามคู่มือหรือคำแนะนำการใช้งานให้เป็นที่เข้าใจเป็นอย่างดีเสียก่อน เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น ตลอดจนศึกษาแนวทางการขอรับความช่วยเหลือหรือการแก้ไขปัญหาต่างๆที่อาจจะเกิดขึ้นจากการใช้งานแพลตฟอร์มไว้ล่วงหน้า หากเกิดปัญหาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จะได้มีแนวทางการรับมืออย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการจ้างงานฟรีแลนซ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย โดยรวมระดับมากทุกด้าน และสำหรับด้านที่ระดับความคิดเห็นสูงเป็นอันดับแรกได้แก่ การตัดสินใจซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบจะเลือกจ้างงานฟรีแลนซ์ที่เรียกราคาเหมาะสมกับเนื้องานที่ต้องการ มีคะแนนจากการทำงานอยู่ในระดับดี น่าเชื่อถือ มีการพูดถึงหรือการรีวิวในทิศทางที่ดี สามารถทำงานได้ตามระยะเวลาที่ต้องการและมีการทำงานอย่างทันสมัย เนื้อหารูปแบบมีการอัพเดททันต่อการเปลี่ยนแปลงของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเห็นสมควรที่จะแนะนำถึงกรณีของการเลือกจ้างงานฟรีแลนซ์ที่มีคะแนนจากการทำงานอยู่ในระดับดี น่าเชื่อถือ มีการพูดถึงหรือการรีวิวในทิศทางที่ดี ในมิติของผู้ให้บริการ กล่าวคือ การผลักดันให้ผู้ใช้บริการแนะนำฟรีแลนซ์ การให้คะแนน และการรีวิวผลงานของการจ้างงานในแต่ละครั้ง เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญกับการตัดสินใจจ้างงานของผู้ใช้บริการในอนาคต อาจจะเสนอเป็นสิทธิประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้นจากการให้คะแนนการทำงาน ส่วนลดหรือรปแบบการสะสมแต้มเพื่อแลกรับสิทธิ์ในการจ้างงานหรือของสมนาคุณเมื่อทำการให้คะแนนหรือรีวิวการจ้างงาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในอนาคตอาจมีการต่อยอดงานวิจัยชิ้นนี้โดยการเน้นเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความเจาะจงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มที่เคยใช้บริการจ้างงานฟรีแลนซ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อศึกษkต่อถึงพฤติกกรมหลังการใช้งาน ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีและความพึงพอใจในการใช้งานแพลตฟอร์ม นอกจากนี้ควรขยายกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างให้มีความกว้างขึ้น เพื่อข้อมูลที่หลายหลายขึ้น รวมทั้งการศึกษาในมิติของผู้ให้บริการและกลุ่มฟรีแลนซ์ในแพลตฟอร์มในบริบทที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม ตลอดจนการพัฒนารูปแบบงานวิจัยเป็นงานวิจัยคุณภาพเพื่อข้อมูลที่ลึกขึ้น และมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นด้วย

เอกสารอ้างอิง

กิตติคุณ จงมานัสเจริญ. (2561). *การศึกษาพฤติกรรม การประเมินคุณภาพ และการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้แอพพลิเคชั่นเรียกรถรับจ้างสาธารณะผ่านสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

กิริยา กุลกลการ. (2564). *การพัฒนาทักษะแรงงานไทยเพื่อรองรับการทำงานในอนาคต*. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2566 เข้าถึงได้จาก https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/Phrasiam-64-2

คนอง อินทร์โชติ. (2563). การยอมรับเทคโนโลยี และนวัตกรรมทางการแพทย์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชั่นปรึกษาแพทย์ออนไลน์ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.*ปีที่ 25, ฉบับที่ 2, หน้า 78-91.

ชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์, 2563 *การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มบริการอาหารออนไลน์ ของเจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร.* การ

ค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการจัดการการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยสยาม.

ชนฐิตา ไกรศรีกุล. (2562). *เมื่อแพลตฟอร์มดิจิทัลคือ ตลาดงานรูปแบบใหม่.* สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2566 เข้าถึงได้จาก https://decode.plus/20200805/.

ชลธิดา แย้มกลีบบัว. (2565). *อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.* วิทยานิพนธ์. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ฐิติพร ฐิติปัญญาทรัพย์. (2564). กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้แพลตฟอร์มเอเจนซี่โฆษณา ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ณัฐกานต์ มีเจตนา และคณะ. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ 11 STREET ของผู้บริโภคในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัฐชานันท์ วงศ์มูลิทธิกร. (2565). *การใช้แรงงานต่างด้าวของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัด เชียงใหม่.* การค้นคว้าแบบอิสระ. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ทรงยศ ใจวงษ์ และคณะ. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจในการซื้ออุปกรณ์ยูทูปเบอร์ผ่านแพลตฟอร์ม.* การค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธีระยุทธ กิติมูล. (2564). *พฤติกรรมการใช้งานและการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย.* การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 16 ประจำปีการศึกษา 2564. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.

นันท์สินี คงแจ้ง. (2566). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกพนักงานจากแอปพลิเคชั่นสมัครงาน. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์* ปีที่ 20 ฉบับที่ 2 มหาวิทยาลัยรามคำแหง

นวรัตน์ ช่วยบุญชู และคณะ. (2562) *การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ทางการเงิน.* การค้นคว้าอิสระ. ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วริศรา สอนจิตร. (2561). *การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน.* การศึกษาอิสระ. สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุธาสินี ตุลานนท์. (2562). *การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ*. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.

เสาวลักษณ์ พูลทรัพย์. (2562). *การยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคม ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม*. การค้นคว้าอิสระ. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจคณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). *สถิติแรงงานไทยภายในประเทศ.* สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2566 เข้าถึงได้จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/main/summano /Pf?set_lang=th.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). *คู่มือการบริหารความพร้อมต่อ สภาวะวิกฤต.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ.

อัฏฐพล ธารงสุวรรณกิจ. (2562). *การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อภิชญา ฉกาจธรรม และ ปาจรีย์ รอดพ่าย. (2563). *ทางรอด Gig Worker ไทย: ความท้าทายใหม่ของแรงงานนอกระบบภายใต้วิถีชีวิต New Normal*. สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2566 เข้าถึงได้จาก https://brandinside.asia/gig-worker-gig-economy-covid-19/.

อรุโณทัย พยัคฆพงษ์. (2561). *รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ประกอบการหรือผู้จัดการ หรือผู้จัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทย*. ปริญญา นิพนธ์หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาการ วิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

Amaro&Duarte, 2019 An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management* 46:64-79

BBC Thailand. (2565). *พัฒนาศักภาพแรงงานไทยตามมาตรฐานสากล*. สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2566 เข้าถึงได้จาก https://www.bbc.com/thai/articles/cd1plw8lex4o

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Mahathavornsup, P. & Ngamchom, W.. (2020). Factors Affecting Technology Acceptance and Purchase Decision on Youtuber Device through the Platform. *Narkbhutparitat Journal.* Vol.14 No 3.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องนึ่งฆ่าเชื้อในโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข

Factors Affecting the Decision to Purchase a Steam Sterilizer in Hospitals Under the Ministry of Public Health

พิเศษธ์สุทธิ์ ไตรภัทรภาคิน Pisetsut Traiphattaraphakin[1]

รัสรินทร์ หิรัณย์กัลยกร Rasryne Hirankalyakorn[2]

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันเครื่องนึ่งฆ่าเชื้อเป็นเครื่องมือแพทย์ที่มีทิศทางเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยแปรผันตรงต่อการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ป่วยและผู้สูงอายุ ปี 2565 ในประเทศไทยมีผู้ประกอบการกลุ่มครุภัณฑ์ทางการแพทย์ในประเทศไทยทั้งสิ้น 316 บริษัท ในตลาดเครื่องมือทางการแพทย์ของประเทศไทยนั้น สมาคมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีเครื่องมือแพทย์ไทยคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่ากว่า 3.38 พันล้านเหรียญ หรือกว่าแสนล้านบาท ในปี 2570 โดยมีอัตราเติบโตเฉลี่ย 8.1% ต่อปี (ปี 2562-2570) โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องนึ่งฆ่าเชื้อของโรงพยาบาลในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อเครื่องนึ่งฆ่าเชื้อของโรงพยาบาลในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ บุคลากรทางการแพทย์ผู้มีอำนาจสั่งซื้อเครื่องนึ่งฆ่าเชื้อ ของโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย แล้วนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องจากกลุ่มตัวอย่างแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลในโปรแกรมด้วยคอมพิวเตอร์ และคำนวณค่าทางสถิติ งานวิจัยนี้อยู่ระหว่างการดำเนินการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และนำไปสู่ผลการวิจัยที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องมือทางการแพทย์ต่อไป

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ เครื่องนึ่งฆ่าเชื้อ โรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข

Abstract

Currently, steam sterilizers are considered medical equipment that has a continuous growth trend. It is directly proportional to the increasing number of patients and the elderly. In 2022, there were a total of 316 medical device operators in Thailand (Plastics Institute, 2022). In the medical equipment market in Thailand, the Thai Medical Device Technology Industry Association estimated a value of over $3.38

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6410521009@psu.ac.th

[2] อาจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: patitta.s@psu.ac.th

billion or over one hundred billion baht in 2027, with an average growth rate of 8.1% per year (2019-2027) (Tan Setthakit, 2022) The purpose of this research is to study decision-making behavior in purchasing sterilizers in hospitals under the Ministry of Public Health and examine the marketing mix factors and marketing strategies that affect perception and decision to purchase sterilizers in hospitals under the Ministry of Public Health. The population used in the study was 400 medical personnel who were allowed to order sterilizers from hospitals under the Ministry of Public Health using a questionnaire as a tool to collect data. The data that has been verified is analyzed and calculated the statistical values. This research is in the process of collecting data for analysis and leading to research results that will benefit entrepreneurs in the medical device industry in the future.

Keywords: Purchasing Decision, Steam Sterilizer, Hospitals Under the Ministry of Public Health

บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์สามารถแบ่งแยกออกได้เป็นสองประเภทคือ เครื่องมือแพทย์และอุปกรณ์ทางการแพทย์ ซึ่งในปัจจุบันมีทิศทางเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยแปรผันตรงต่อการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรของผู้ป่วยและผู้สูงอายุ และเนื่องจากเป็นสินค้าจำเป็นที่มีความสำคัญต่อสุขภาพจึงส่งผลให้มีความเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะเศรษฐกิจได้ยากในระดับหนึ่ง โดยเครื่องมือแพทย์และอุปกรณ์ทางการแพทย์ สามารถจำแนกตามลักษณะการใช้งานได้ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ (Single-use device) กลุ่มครุภัณฑ์ทางการแพทย์ (Durable medical device) กลุ่มน้ำยาและชุดวินิจฉัยโรค (Reagent and test kit) (นรินทร์ ตันไพบูลย์, 2564)

ประเทศมหาอำนาจที่ครองตลาดผู้ผลิตเครื่องมีทางการแพทย์ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ซึ่งมีรายได้จากการจำหน่ายมากที่สุดในโลกเมื่อปี 2563 ส่วน เยอรมนี และเนเธอร์แลนด์ ได้รับการยอมรับทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและการพัฒนาคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ๆอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะเยอรมนีมีการปรับกระบวนการผลิตด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง และในแถบทวีปเอเชียนั้น ญี่ปุ่น ถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตเครื่องมือแพทย์ที่ทรงพลัง อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีเครื่องมือแพทย์ที่ทันสมัยที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ส่วนจีนและประเทศในกลุ่มอาเซียน จะมีความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์กลุ่มวัสดุสิ้นเปลือง ในขณะที่เครื่องมือแพทย์ที่ใช้เทคโนโลยีสูงยังจำเป็นต้องนำเข้าจากประเทศตะวันตกโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สหรัฐสหรัฐอเมริก เยอรมนี (นรินทร์ ตันไพบูลย์, 2564)

สำหรับตลาดเครื่องมือทางการแพทย์ของประเทศไทยนั้นสมาคมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีเครื่องมือแพทย์ไทยคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่ากว่า 3.38 พันล้านเหรียญ หรือกว่าแสนล้านบาท ในปี 2570 โดยมีอัตราเติบโตเฉลี่ย 8.1% ต่อปี (ปี 2562-2570) ซึ่งในปี 2564 ประเทศไทยมีมูลค่าส่งออกเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์เติบโตอย่างก้าวกระโดดเป็นอันดับที่ 19 ของโลกโดยมีปัจจัยจากการแพร่

ระบาดของโควิด-19 เป็นปัจจัยสนับสนุน อีกทั้ง นโยบายการยกระดับอุตสาหกรรมเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ด้วย BCG Model ของรัฐบาลยังเป็นปัจจัยเสริมอีกปัจจัยหนึ่งที่มีเป้าหมายหลัก คือ การเพิ่มการจัดซื้อเครื่องมือแพทย์จากบัญชีนวัตกรรมของไทย อย่างน้อย 30% ของผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการวิจัยนวัตกรรม และการผลิตในประเทศ หรือสร้างรายได้และผลบวกทางเศรษฐกิจ ประมาณ 10,000 ล้านบาท ภายใน 5 ปี (ปี 2564-2568) ซึ่งจะช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการและผู้ผลิตเครื่องมือแพทย์ของไทย อันจะช่วยเพื่อยกระดับประเทศไทยให้ก้าวสู่การเป็น Medical Hub of Asia (ฐานเศรษฐกิจ, 2565)

ในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ได้เข้ามาแพร่ระบาดอย่างหนักในประเทศไทย อันส่งผลต่อคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ส่งผลให้ความต้องการใช้อุปกรณ์และเครื่องมือแพทย์ทั่วโลกเพิ่มขึ้นมาก และช่วงปีต่อมาคือปี 2564 ในช่วงครึ่งปีแรกการผลิตเครื่องมือและอุปกรณ์แพทย์ของไทยเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ โดยผลมาจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่รุนแรงขึ้นตั้งแต่ต้นปี ซึ่งการแพร่ระบาดดังกล่าวนี้ ทำให้ผู้ประกอบการไทยเร่งคิดค้น พัฒนา และผลิตอุปกรณ์และเครื่องมือแพทย์เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอุปกรณ์ป้องกันการติดเชื้อ (นรินทร์ ตันไพบูลย์, 2564)

จากฐานข้อมูลของ Medical Devices Intelligence Unit หรือ MedIU ซึ่งเป็นฐานข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับอุตสาหกรรมวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ไทย ที่รวบรวมข้อเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ ข้อมูลเศรษฐกิจ ข้อมูลการนำเข้า-ส่งออกไทยและต่างประเทศ กฎระเบียบข้อบังคับที่ควรรู้ มาตรฐานและมาตรการสนับสนุนจากภาครัฐ อีกทั้งยังรวมถึงรายชื่อผู้ประกอบการด้านวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ในประเทศไทย ได้รายงานว่า ณ ปัจจุบัน ปี 2565 ในประเทศไทยมีผู้ประกอบการกลุ่มครุภัณฑ์ทางการแพทย์ในประเทศไทยทั้งสิ้น 316 บริษัท (สถาบันพลาสติก, 2565) โดยประเภทครุภัณฑ์ทางการแพทย์ที่ผู้วิจัยสนใจ คือ เครื่องนึ่งฆ่าเชื้อ

จากหลักการและเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครุภัณฑ์ทางการแพทย์ประเภทดังกล่าว โดยใช้ความรู้ด้านบริหารธุรกิจเข้าไปสกัดข้อมูลต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นกลุ่มของบริษัท คือ โรงพยาบาลสังกัดกระทรงสาธารณสุข ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความรับผิดชอบของผู้วิจัย โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะช่วยเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ และทำให้มองเห็นถึงประเด็นปัญหาในบางประการที่ผู้แทนในอดีตผู้แทนขายเครื่องมือทางการแพทย์เครื่องนึ่งฆ่าเชื้อในโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข อาจจะไม่สามารถค้นพบได้ ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลต่างๆจากงานวิจัยในครั้งนี้ ไปพัฒนาต่อยอด อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการขายเครื่องมือทางการแพทย์เครื่องนึ่งฆ่าเชื้อ ในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ทั้งในส่วนของการเลือกผลิตภัณฑ์เข้ามาจำหน่าย การวางแผนการตลาด การฝึกอบรมผู้แทน และอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งบริษัทเองและกลุ่มโรงพยาบาลสังกัดกระทรงสาธารณสุข ซึ่งจะได้รับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพสูง เพื่อที่จะนำผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ไปให้บริการแก่ผู้ป่วยที่เข้ามารับการรักษาพยาบาลภายในโรงพยาบาลของตนต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องนึ่งฆ่าเชื้อของโรงพยาบาลในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อเครื่องนึ่งฆ่าเชื้อของโรงพยาบาลในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อใช้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการจัดจำหน่ายเครื่องนึ่งฆ่าเชื้อได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของโรงพยาบาลในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข

2. พนักงานฝ่ายการตลาด หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแผนกต่าง ๆ ของผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายเครื่องนึ่งฆ่าเชื้อ สามารถที่จะนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้นำไปปรับใช้ อีกทั้งสามารถเป็นแนวทางในวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดและการขายครุภัณฑ์ทางการแพทย์ ให้สามารถเพิ่มอัตราการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง และยังสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทดังกล่าวนี้ได้

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษางานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องนึ่งฆ่าเชื้อในโรงพยาบาลในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข” เพื่อให้เกิดความเข้าใจในงานวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารข้อมูล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา ดังนี้

1. เครื่องมือทางการแพทย์

คำนิยามของเครื่องมือแพทย์ตามความหมายที่ ได้ระบุไว้ในพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ เครื่องมือแพทย์ คือ เครื่องใช้ผลิตภัณฑ์หรือ วัตถุสำหรับใช้ในการประกอบวิชาชีพเวชกรรม การประกอบวิชาชีพพยาบาล และการผดุงครรภ์ การประกอบโรคศิลปะหรือการบำบัดโรคสัตว์หรือเครื่องใช้ให้เกิดผลแก่สุขภาพ โครงสร้างของร่างกายมนุษย์หรือสัตว์ รวมทั้ง ส่วนประกอบ ส่วนควบคุมอุปกรณ์หรือชิ้นส่วนของเครื่องใช้ผลิตภัณฑ์หรือวัตถุ ดังกล่าว นอกจากนั้น ยังรวมถึงเครื่องใช้ผลิตภัณฑ์ หรือวัตถุอื่น ๆ ที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดในราชกิจจานุเบกษาว่าเป็นเครื่องมือแพทย์ พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์พ.ศ. 2531 มาตรา 3 ในพระราชบัญญัตินี้ "เครื่องมือแพทย์" หมายความว่า

1.1 เครื่องใช้ผลิตภัณฑ์หรือวัตถุสำหรับใช้ในการประกอบวิชาชีพเวชกรรม การประกอบวิชาชีพการพยาบาลและการผดุงครรภ์ การประกอบ โรคศิลปะ หรือการบำบัดโรคสตัวตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น ๆ

1.2 เครื่องใช้ผลิตภัณฑ์หรือวัตถุสำหรับใช้ให้เกิดผลแก่สุขภาพ โครงสร้างหรือการกระทำหน้าที่ใด ๆ ของร่างกายมนุษย์หรือ สัตว์

1.3 ส่วนประกอบ ส่วนควบอุปกรณ์หรือชิ้นส่วนของเครื่องใช้ผลิตภัณฑ์หรือวัตถุตาม (1) หรือ (2) (4) เครื่องใช้ผลิตภัณฑ์ หรือวัตถุอื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดใน ราชกิจจานุเบกษาว่าเป็นเครื่องมือแพทย์ (ราชกิจจานุเบกษา, 2551)

2. กลยุทธ์ทางการตลาด 8Ps

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เป็นสิ่งจำนวนสำหรับการทำการตลาด เพราะกลยุทธ์เปรียบเสมือนแผนที่ในการนำพาสู่เป้าหมาย ไม่ว่าธุรกิจจะมีเป้าหมายทางการตลาดแบบไหน ลำดับต้นๆ ที่ต้องคิด คือ วิธีการ หรือ กลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะทำธุรกิจบรรลุเป้าหมาย ซึ่งในปัจจุบันไม่ได้มีแค่ 4Ps และ 7Ps แต่ยังมี กลยุทธ์การตลาด 8Ps (8Ps Marketing Mix) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ต่อยอดมาจาก 4Ps Marketing Mix เพื่อสนองรับกับรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ ที่การทำการตลาดยังไม่จบที่การปิดการขาย (Close Deal) แต่ยังต้องดำเนินต่อไปด้วยการบริหารการทำการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing Management) ซึ่ง 8Ps คือ โมเดลในการบริหารและจัดการการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing) และออกแบบมาเพื่อเป็นแนวทางการทำการตลาดที่ครอบคลุมมากขึ้นสำหรับธุรกิจประเภท Subscription, Membership หรือการให้บริการแบบซื้อซ้ำ (Recurring Model) อีกทั้งยังเป็นการรวมปัจจัยเรื่องประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ (P–Performance) และรูปแบบการใช้บริการ (Programs / Partnership) เข้าไว้ด้วย (The Digital Tips, 2565)

อีกทั้ง ธีรพงศ์ ประดิษฐ์กุล (2563) ได้อธิบายเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดว่ามีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ขอบเขต กลยุทธ์การทางการตลาดจะต้องมีขอบเขตของการดำเนินงานที่ครอบคลุม รวมทั้งจะต้องมีการกำหนดสัดส่วนสำหรับการปฏิบัติงานที่มีส่วนข้องเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์อย่างชัดเจน

2. เป้าหมายและวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายวัตถุประสงค์ รวมทั้งกำหนดระดับความสำเร็จของการดำเนินงานให้ชัดเจน เช่น การตั้งเป้าหมายกำไรที่เพิ่มขึ้น เป้าหมายผลตอบแทนจากการลงทุน หรือเป้าหมายการเติบโตของยอดขาย เป็นต้น

3. การจัดสรรทรัพยากร กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรสำหรับการลงทุน รวมทั้งทรัพยากรบุคคล

4. การได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการระบุการได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ให้สามารถวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อ ๆ ไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. พลังเสริมแรง กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องสามารถส่งเสริม และสนับสนุนหน่วยธุรกิจของบริษัท ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทั้งทางด้านการตลาด การจัดสรรทรัพยากร และด้านขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัท

ซึ่งแนวคิดทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ 8P’s ประกอบไปด้วยส่วนผสมทางการตลาดดังนี้ (ธีรพงศ์ ประดิษฐ์กุล, 2563)

1.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องทำการพิจารณออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ให้สามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ได้ ทั้งการตั้งเป้าหมายคุณสมบัติสินค้า การเลือกใช้วัตถุดิบในกระบวนการผลิต รวมทั้งการนำสินค้าไปเปรียบเทียบจุดเด่นและจุดด้อยกับกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งทางการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นต่อไป

2.2 กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

เป็นการกำหนดราคาของสินค้านอกจากผู้ประกอบการ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต้นของทุนการผลิตแล้ว ยังต้องคำนึงถึงสภาพการแข่งขันของสินค้าชนิดนั้น ๆ ในตลาด ซึ่งสำหรับสินค้าที่มีคู่แข่งทางการตลาดมากผู้ประกอบการสามารถใช้วิธีการกำหนดราคาสินค้าให้น้อยกว่าเพื่อแย่งชิงฐานลูกค้า หรืออาจจะทำการกำหนดราคาให้สูงกว่าเพื่อจัดวางตำแหน่งสินค้าให้อยู่เหนือกว่าตลาดคู่แข่งได้เช่นเดียวกัน

2.3 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาวางแผนให้ดี เนื่องจากช่องทางกระจายสินค้าที่เลือกใช้ สามารถส่งผลต่อกำไรโดยรวมที่ผู้ประกอบการจะได้รับ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายทางการตลาดในปัจจุบันมีอยู่สองรูปแบบ ได้แก่ การขายผ่านพ่อค้าคนกลางและการขายสู่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งช่องทางการขายสู่ผู้บริโภคโดยตรงจะสามารถสร้างผลกำไรได้สูง ตรงข้ามกับการขายผ่านพ่อค้าคนกลางที่จะสามารถสร้างยอดการขายได้สูงกว่า

2.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการขายสินค้าให้แก่ผู้ประกอบการได้อย่างดี โดยกลยุทธ์ดังกล่าวที่ถูกนำมาใช้จะต้องมีความสอดคล้อง รวมทั้งสามารถส่งเสริมกลยุทธ์อื่น ๆ ได้ในเวลาเดียวกัน ตัวอย่างเช่น การลดราคาสินค้า การแถมสินค้า หรือการแจกสินค้า เป็นต้น ซึ่งหากโปรโมชั่นที่ผู้ประกอบการเลือกใช้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะส่งผลให้สามารถเพิ่มยอดขายได้มากยิ่งขึ้น

2.5 กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)

บรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนเป็นหน้าตาของสินค้า ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับบรรจุภัณฑ์ โดยมีเป้าหมายในการสร้างความสวยงามโดดเด่น รวมทั้งความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้มากกว่าสินค้าในตลาดคู่แข่ง จนสามารถสร้างยอดขายและกำไรที่เพิ่มขึ้นได้

2.6 กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)

พนักงานขาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล ไม่สามารถทำการลอกเลียนแบบได้ง่าย โดยหากผู้ประกอบการมีพนักงานขายที่มีความรู้ มากประสบการณ์ รวมทั้งมีความสามารถในการจูงใจผู้บริโภค จะสามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจได้อีกทางหนึ่งโดยการใช้ประโยชน์จากความสามารถของบุคคล

2.7 กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy)

กลยุทธ์การใช้ข่าวสารในการชักจูงผู้บริโภค ถือว่าเป็นวิธีการทางการตลาดที่มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน ที่สื่อต่าง ๆได้เข้ามามีอิทธิพลในสังคมมากขึ้น โดยกลยุทธ์ดังกล่าวเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค รวมทั้งสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าได้เช่นกัน

2.8 กลยุทธ์พลัง (Power Strategy)

กลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวข้องกับอำนาจหรือพลัง เป็นกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับการต่อรอง ควบคุม รวมทั้งแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้ากับคู่แข่งทางการตลาด ซึ่งอำนาจต่อรองที่ผู้ประกอบการมีจะสามารถสร้างข้อเสนอที่ดีที่สุดให้แก่ธุรกิจได้

3. แนวคิดสำหรับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

นักวิชาการหลายท่าน (ปณิศา มีจินดา,2553; วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553; อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2539; Belch & Belch, 2012; Schiffman & Kanuk, 2000) อ้างถึงใน เพชรชรัตน์ พระโพธิ์ (2566) อธิบายเกี่ยวกับ การตัดสินใจว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผูบริโภค เป็นขั้นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบวา ผู้บริโภคจะผานกระบวนการ 5 ขั้นตอนประกอบด้วย

3.1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในแง่การนึกถึง และทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งมีปัจจัยจากภายนอกส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม ได้แก่ ปัจจัย ทางการตลาด (Firm’s Marketing Effort) เป็นกิจกรรมที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ชักจูงให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งปัจจัยทางด้านสังคม และวัฒนธรรม เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น อีกทั้งยังมีปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นแรงกระตุ้น ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของสินค้าและบริการ

3.2 การคนหาขอมูล (Information Search) การคนหาวิธีที่จะทำใหความตองการสินค้าและบริการได้รับความพอใจอาจตองมีการใชความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลในด้านประสบการณ์และข้อมูลที่ตนเองได้พบเจอมาช่วยในการตัดสินใจซื้อข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำ เช่น สิ่งที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน การซื้อซ้ำหรือการได้รับข้อมูลต่าง ๆ ที่ผ่านมาเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจ ดังนั้นหากข้อมูลภายในไม่ เพียงพอ ผู้บริโภคต้องศึกษาต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินผลประโยชนที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจที่จะซื้อ โดยหลักในการเลือกเพื่อพิจารณา สามารถแบ่งเป็นสองรูปแบบ คือ รูปธรรมและนามธรรม ตัวอย่างเช่น ในด้านรูปธรรม การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคจะใช้คุณสมบัติด้านราคา ความคุ้มค่าของสินค้าในการรับประกันและการประหยัดน้ำมันเป็นตัวเลือก ส่วนด้านนามธรรม
เช่น ภาพลักษณ์ความสวยงานของสินค้า ในการพิจารณา เป็นต้น โดยมุมมองของคุณสมบัติของสิ่งของและบริการ สามารถแสดงผลลัพธ์ได้ 2 แบบ ดังนี้

3.3.1 ผลลัพธ์ทางด้านคุณประโยชน์ (Functional Consequence) คือ สามารถแสดงผลลัพธ์ที่จับต้องได้ของสินค้าและบริการ ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์โดยตรง

3.3.2 ผลลัพธ์ทางด้านจิตใจ (Psychosocial Consequence) คือ สิ่งที่แสดงออกมาเป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ เช่น ความรู้สึกนึกคิดความพึงพอใจและความประทับใจจากการใช้สินค้า

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด โดยขั้นตอนนี้ เป็นขั้นตอนต่อจากผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนด ความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก การตัดสินใจของแต่ละบุคคลนั้นสามารถทำการปรับปรุงหรือแก้ไขได้ นอกจากนั้นก่อนเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะต้องพิจารณา 3 ปัจจัยก่อนเสมอ ซึ่ง ประกอบด้วย

3.4.1 ทัศนคติของผู้อื่น (Attitudes of others) หมายถึง การที่ทัศนคติของผู้อื่นจะส่งผลทั้งทางบวกและทางลบต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหากทัศนคติในด้านลบของบุคคลอื่น ๆ ต่อตัวเลือกที่ผู้บริโภคชอบมากกว่า อาจส่งผลให้ผู้บริโภคจะยิ่งเปลี่ยนความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) มากขึ้นเท่านั้น

3.4.2 สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีการคาดคะเนไว้เช่น รายได้ที่คาดหวัง การคาด คะเนต้นทุน ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3.4.3 สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความตั้งใจซื้อ เช่น การตกงาน ภาวะเศษฐกิจตกต่ำ เป็นต้น ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลง เพราะผู้บริโภคต้องการเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ เช่น ความเสี่ยงสินค้าอาจมีคุณภาพไม่ดีตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง เป็นต้น

3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หมายถึง จากการบริโภคหรือใชผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ซึ่งผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือยอนกลับไปในขั้นตอนก่อนหน้านี้ก็ได้ ซึ่งแสดงใหเห็นวากระบวนการซื้อเริ่มตนก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ การรับรูปญหา (Problem Recognition) หรือการรับรูถึงความตองการ (Need Recognition) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรูถึงความแตกต่าง

4. โรงพยาบาลในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข

มีทั้งสิ้น 903 โรงพยาบาล แบ่งตามเขตสุขภาพดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนโรงพยาบาล ในสังกัดสป.สธ. แบ่งตามประเภท Service Plan (กองบริหารการสาธารณสุข, 2567)

จำนวนโรงพยาบาล ในสังกัด สป.สธ. แบ่งตามเขตสุขภาพ	
เขตสุขภาพ	จำนวน (แห่ง)
1	103
2	47
3	55
4	72
5	67
6	73
7	77
8	88
9	90
10	71
11	82
12	78
รวม	**903**

5. เครื่องนึ่งฆ่าเชื้อ

เครื่องนึ่งฆ่าเชื้อเป็นเครื่องมือสำหรับใช้ทำให้สิ่งของ อุปกรณ์ และเครื่องมือต่าง ๆ ปราศจากเชื้อ โดยการนำสิ่งของที่ต้องการทำให้ปราศจากเชื้อมาใส่ไว้ในห้องนึ่งที่มีไอน้ำร้อนและแรงดันสูงกว่า

สภาวะบรรยากาศปกติ ที่อุณหภูมิ 121 องศาเซลเซียส แรงดันไอน้ำ 15 ปอนด์ต่อตารางนิ้ว ใช้ระยะเวลานึ่ง 15 นาที ควบคุมด้วย PLC หรือ Programmable Logic Controller แบบหน้าจอสัมผัส โดยดูรายงานผลการนึ่งฆ่าเชื้อเป็นกราฟ และทดสอบเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิได้ การควบคุมอุณหภูมิภายในห้องนึ่งแบบปิด ทำให้สามารถควบคุมอุณหภูมิได้แม่นยำมากยิ่งขึ้นเหมาะอย่างยิ่งสำหรับใช้ห้องปฏิบัติการ อุตสาหกรรมการแพทย์ และอื่น (กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2556)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลัดดา บัวคลี่ (2551) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา 1) การตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน 2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแพทย์ของโรงพยาบาล เอกชน และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีอำนาจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ ได้แก่ แพทย์ พยาบาลวิชาชีพ และ เภสัชกรของโรงพยาบาล เอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 372 คน จากผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ที่มีอำนาจสั่งซื้อเครื่องมือทางการ แพทย์เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีตำแหน่งหน้าที่เป็นพยาบาลวิชาชีพและแพทย์ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีประสบการณ์ทำงานมาแล้ว 1-5 ปีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และด้าน การบริการหลังการขายมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ได้แก่ระดับการศึกษาตำแหน่ง หน้าที่และประสบการณ์การทำงาน และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการบริการหลังการขาย

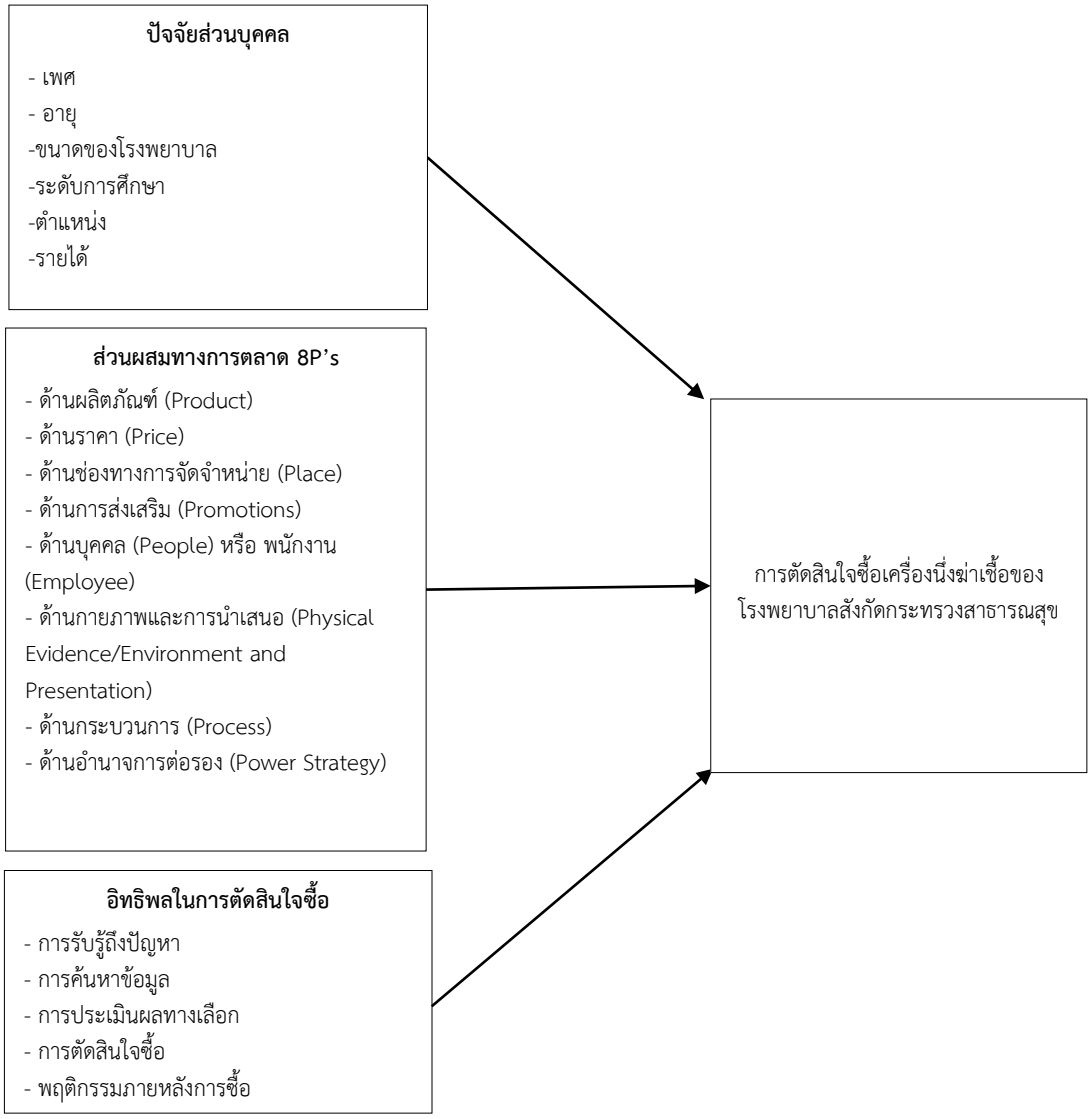
อนัญญา จำปาทอง (2559) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจนำเข้าเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ฏโดยวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยภายในประเทศ และปัจจัยภายนอกประเทศที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจนำเข้าเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพหมานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการนำเข้าเครื่องและอุปกรณ์ทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 350 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ One-way ANOVA, Simple Linear Regression, Multiple Linear Regression, ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคล ได้แก่ ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ ระยะเวลาการดำเนินงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจนำเข้าเครื่องมือทางการแพทย์แตกต่างกัน ปัจจัยในประเทศและปัจจัยนอกประเทศมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจนำเข้าเครื่องมือทางการแพทย์ และผลวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณ พบว่า ปัจจัยภายในประเทศด้านมาตรการด้านกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง ด้านคุณภาพเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ปัจจัยภายนอก ด้านประเทศต้นกำหนดของสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านอัตราแลกเปลี่ยน และการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์และความปลอดภัย มีอิทธิผลต่อกระบวนการตัดสินใจนำเข้าเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ชัชสุดา วรรณสาตร์ and แก้วพรหมมาลย์ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ วิธีจัดหาผลิตภัณฑ์ งบประมาณในการซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสาร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐแตกต่างกัน (2) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากแพทย์ พยาบาล และหน่วยงานที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ จำนวน 400 ตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า (1) พฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ วิธีจัดหาผลิตภัณฑ์ งบประมาณในการซื้อและแหล่งข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ และ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 5 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐอย่างมีนัยสำคัญ โดยเรียงจากค่าอิทธิพลสูงสุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการและ ด้านราคา ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐอย่างมีนัยสำคัญ

นพดล โกฎคำลือ (2562) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr.ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ โดนงานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยวนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr.ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่สองครั้งขึ้นไป เฉลี่ยเดือนละ 3,000 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ จำนวน 353 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีระดับความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ ของผู้ใช้บริการสถานบริการน้า มัน Mr. ปิโตรเลียม ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง เรียงลำดับจากความสัมพันธ์มากไปน้อย ดังนั้นพบว่าความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ประกอบด้วยด้านสถานที่ตั้ง (r=.453, sig=.000) ด้านผลิตภัณฑ์ (r=.422**, sig=.000) ด้านบุคลากร (r= .321**, sig= .000) และลักษณะทางกายภาพ (r = .247**, sig=.000) รองลงมา ความสัมพันธ์ในระดับต่างประกอบด้วย ด้านราคา (r = .241**, sig=.000) และด้าน กระบวนการ (r = .238**, sig=.010) ตามล าดับ และพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (r = .074, sig=.000) ซึ่งไม่มีความแตกต่างทางสถิติซึ่งส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ของผู้ใช้บริการสถานบริการน้า มนั Mr. ปิโตรเลียม ในเขตอำเภอฮอด จังหวัด เชียงใหม่ พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (r= .338**sig = .000) จากสมมติฐานการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำามัน Mr. ปิโตรเลียม สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การตดั สินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคือ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ด้านบุคลากรและลักษณะ

ทางกายภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr.ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

7. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องนึ่งฆ่าเชื้อในโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข มีวัตถุประสงค์ดังนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องนึ่งฆ่าเชื้อในโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 คน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างหรือกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ครั้งนี้คือ ผู้มีอำนาจสั่งซื้อเครื่องนึ่งฆ่าเชื้อ ของโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งเป็นบุคลากรทางการแพทย์ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1967) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ซึ่งจากการคำนวณต้องเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 คน

ตารางที่ 2 ตารางแสดงอัตรากำลังของกระทรวงสาธารณสุข ปีงบประมาณ 2565 จำแนกตามหน่วยงาน (กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดสาธารณสุข 2565)

หน่วยงาน	1. ข้าราชการ		2. พนักงานราชการ		3. พนักงานกระทรวง		4. ลูกจ้างประจำ		5. ลูกจ้างชั่วคราว		รวมทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข	215,830	60.00	10,344	2.88	111,735	31.06	8,949	2.49	12,851	3.57	359,709	89.48
กรมการแพทย์	9,339	50.74	1,000	5.43	7,243	39.35	823	4.47	0	0.00	18,405	4.58
กรมสุขภาพจิต	3,500	49.22	1,055	14.84	2,008	28.24	499	7.02	49	0.69	7,111	1.77
กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก	233	62.80	126	33.96	10	2.70	2	0.54	0	0.00	371	0.09
กรมควบคุมโรค	3,084	52.02	1,085	18.30	743	12.53	948	15.99	68	1.15	5,928	1.47
กรมอนามัย	2,053	62.08	357	10.80	481	14.54	416	12.58	0	0.00	3,307	0.82
กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ	852	78.96	145	13.44	0	0.00	82	7.60	0	0.00	1,079	0.27
กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์	1,362	66.50	93	4.54	495	24.17	98	4.79	0	0.00	2,048	0.51
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	750	88.13	101	11.87	0	0.00	0	0.00	0	0.00	851	0.21
สถาบันพระบรมราชชนก	1,940	60.89	190	5.96	879	27.59	139	4.36	38	1.19	3,186	0.79
รวม	238,943	59.44	14,496	3.61	123,594	30.75	11,956	2.97	13,006	3.24	401,995	100.00

กลุ่มประชากรในการวิจัยนี้แสดงไว้ในตารางที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้มีอำนาจสั่งซื้อครุภัณฑ์ทางการแพทย์โรงพยาบาลภาครัฐในของประเทศไทยซึ่งเป็นบุคลากรทางการแพทย์ ได้แก่แพทย์ พยาบาลวิชาชีพ ผู้ใช้งานเครื่องนึ่งไอน้ำ ผู้บริหาร ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ และสุ่มตัวอย่างเลือกตัวอย่างตามสะดวก

2. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ที่มาจากการศึกษาเอกสารทฤษฎีและผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องซึ่งได้ครอบคลุมเนื้อหา และวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ โดยการแจกแบบคำถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง หรือทาง Google form เพื่อสะดวกในการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมโรงพยาบาลของกลุ่มเป้าหมาย ในคำถามนั้นครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการศึกษาได้แก่

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ประสบการณ์การเปิดธุรกิจ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 8P’s

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. รวบรวมคำตอบของแบบสอบถามตามที่ผู้วิจัยอยากได้คำตอบของสมมุติฐานของงานวิจัยและตรวจสอบความถูกต้องทั้งหมดของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องจากกลุ่มตัวอย่างแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลในโปรแกรมด้วยคอมพิวเตอร์ และคำนวณค่าสถิติ

ข้อมูลที่ทางผู้วิจัยเก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม จะถูกนำมาประมวลด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งสามารถจำแนกการวิเคราะห์สถิติตามส่วนต่าง ๆ ได้ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตารางแสดงการจำแนกการวิเคราะห์สถิติ

ส่วนที่	ข้อมูล	สถิติที่นำมาใช้
1	ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ ระดับจัดอันดับ (Ordinal Scale)
2	ส่วนผสมทางการตลาด 8P’s	ระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale)
3	อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	ระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

งานวิจัยนี้อยู่ระหว่างการดำเนินการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และนำไปสู่ผลการวิจัยที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องมือทางการแพทย์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงสาธารณสุข, ศ. (2565). *ข้อมูลพื้นฐานโรงพยาบาลในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวสาธารณสุข ปีงบประมาณ 2564 (ณ เดือนพฤษภาคม 2565)*. Retrieved 23 กรกฎาคม 2566 from https://dmsic.moph.go.th/index/detail/8983

ชัชสุดา วรรณสาตร์ , & แก้วพรหมมาลย์, ช. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ. *วารสารสมาคมวิจัย*, *25*(3).

ฐานเศรษฐกิจ. (2565). *อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์โต 8% รับกระแส Medical Hub*. Retrieved 23 กรกฎาคม 2566 from https://www.thansettakij.com/business/marketing/543833

นพดล โกฎคำลือ. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริการสถานบริการน้ำมัน* Mr.*ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่* [สารนิพนธ์,

นรินทร์ ตันไพบูลย์. (2564). อุ*ตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์*. Retrieved 23 กรกฎาคม from https://rb.gy/ss2vc

เพชรชรัตน์ พระโพธิ์, ส. ป. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ*, 8(1).

ราชกิจจานุเบกษา. (2551). *พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551* (Vol. 125)

ลัดดา บัวคลี่. (2551). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช].

สถาบันพลาสติก. (2565). *สภาวะอุตสาหกรรมวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ไทย ธันวาคม 2565*. http://medicaldevices.oie.go.th/

อนัญญา จำปาทอง. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจนำเข้าเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑิล* มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].

กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2556). *Autoclave เครื่องนึ่งฆ่าเชื้อ*. Retrieved 18 ตุลาคม from http://oldweb.most.go.th/main/index.php/media-library/sci-daily-words/2906-autoclave-.html

ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสงขลา

The Needs of Foreign Tourists that Influence Intention to Use Wellness Tourism Services in Songkhla

ปริยานุช ชีวพิทักษ์ผล Priyanuch Cheewaphitakphol[1]
ณธิดา ภูชัยพฤกษ์ Natida Phuchaipruek[2]
จันทมณี เพ็ชรสวัสดิ์ Jantamanee Paehsawat[3]
นิอัซซะฮ์รออ์ เปาะซา Ni-azzahro Pohsa[4]
เมธ์วดี เครือหลี Mayvadee Kruelee[5]
ณ.ค่ะ นพรัตน์ Naka Nopparat[6]
นิดารานี ดอเลาะ Nidaranee Doloh[7]
ธีรศักดิ์ จินดาบถ Teerasak Jindabot[8]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการและความตั้งใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นมุสลิมและไม่เป็นมุสลิมโดยแบ่งเป็นช่วงอายุ ดังนี้ 1. Gen-Y 2. Gen-X และ3. Baby Boomer ในจังหวัดสงขลา เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความต้องการ 3 ประการ ได้แก่ 1. ความต้องการดำรงชีวิต 2. ความต้องการมีความสัมพันธ์ทางสังคม และ 3. ความต้องการก้าวหน้าเติบโต ที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว

[1] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: 6410510132@psu.ac.th
[2] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: 6410510317@psu.ac.th
[3] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: 6410510032@psu.ac.th
[4] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: 6410510118@psu.ac.th
[5] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: 6410510187@psu.ac.th
[6] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: 6410510316@psu.ac.th
[7] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: 6410510358@psu.ac.th
[8] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: teerasak.j@psu.ac.th

ชาวต่างชาติ โดยเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสมการถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 180 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับความต้องการ 3 ประการ ซึ่งความต้องการมีความสัมพันธ์ทางสังคม และความต้องการก้าวหน้าเติบโต มีความต้องการมากที่สุดในกลุ่ม Gen-Y ที่เป็นมุสลิม และความตั้งใจที่จะใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า Gen-Y ที่เป็นมุสลิม เห็นด้วยอย่างยิ่งหากเป็นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เกิดความพึงพอใจแล้วมีการใช้บริการซ้ำ และมีการแนะนำให้เลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสงขลา ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ความต้องการ 3 ประการมีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสงขลา อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความต้องการ ความตั้งใจใช้บริการ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

Abstract

The purpose of this research is to study the needs and intentions regarding the use of wellness tourism services among foreign tourists including both Muslim and non-Muslim, categorized by 3 age groups: 1) Gen-Y, 2) Gen-X, and 3) Baby Boomer living in Songkhla province. The analysis focuses on the influence of three factors that are the need for existence, the need for social relationships, and the need for advancement and growth on the intentions to use health-oriented tourism services among international tourists. The data was collected through surveys from international tourists visiting Songkhla province. The research employed statistical analysis and multiple regression equations at a significance level of 0.05. The findings reveal that among 180 participants, there is a consensus on the three factors. The highest needs for social relationships and the need for advancement and growth are found in the Gen-Y group, particularly among Muslim participants. Additionally, the intention to use health-oriented tourism services in Songkhla province is highest among Gen-Y Muslim participants expressing strong satisfaction with high-quality tourism, exhibiting repeat service usage, and recommending health-oriented tourism services in the province. The results of the research confirm that the three factors significantly influence the intention to use health-oriented tourism services in Songkhla province with a significance level of 0.05.

Keywords: Wellness Tourism, Needs, Intention to Use Services, Foreign Tourists

บทนำ

ในปัจจุบันผู้คนตระหนักในเรื่องสุขภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย เนื่องจากการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 และโรคภัยต่างๆ เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความสนใจด้านสุขภาพ และวิธีสำคัญที่จะป้องกันโรค คือ การทำให้ร่างกายแข็งแรง มีภูมิคุ้มกันที่มีคุณภาพที่สุด มีภูมิต้านทานสูงขึ้น และขณะเดียวกันการออกเดินทางท่องเที่ยวหลังจากการเปิดประเทศ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเริ่มมีการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ จากสถานการณ์นี้ทำให้เทรนด์การท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (BDMS Wellness, 2565) โดยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่ผสานเข้ากับเรื่องสุขภาพที่เน้นในเรื่องของการฟื้นฟูสุขภาพจิตใจให้ดียิ่งขึ้น รวมไปถึงการบำบัดและรักษา (งามเนตร เอี่ยมนาคะ, 2564)

Global Wellness Institute (GWI) ประเมินว่าในปี 2020 ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโลกเดิมจาก 4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตเป็น 11 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2025 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึง 20.9% ต่อปี ในช่วงปี 2020-2025 (GWI) แบ่งเศรษฐกิจเชิงสุขภาพ (Wellness economy) เป็น 11 กลุ่ม (การเงินธนาคาร, 2022) สำหรับประเทศไทยพบว่ามีนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในปี 2562 อยู่ที่ 12.5 ล้านคนต่อปี สร้างรายได้ 409,200 ล้านบาทและเกิดการจ้างงาน 530,000 คน ซึ่งมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้นและเป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายสูงถึง 80,000 - 120,000 บาท (ธนาคารกรุงเทพ, 2022)

โดยจังหวัดสงขลามีการพิจารณานโยบายแนะแนวทางในการดำเนินการยกระดับสงขลาไมซ์ซิตี้สู่การเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical and Wellness tourism) โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักท่องเที่ยวชาวทางต่างชาติเพื่อเป็นการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจให้กับพื้นที่และให้สอดคล้องกับเกณฑ์ Global Healthcare Accreditation for Medical Travel Services (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสงขลา, 2565) ซึ่งโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ เป็นโรงพยาบาลนำร่องของจังหวัดสงขลา เพื่อพัฒนานวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในเรื่องการจัดการนวัตกรรมนั้น ระบุว่าความต้องการหากไม่ได้รับการตอบสนองผ่านการรับรู้ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นขั้นแรกในกระบวนการสร้างนวัตกรรม จะทำให้กระบวนการสร้างนวัตกรรมไม่ประสบความสำเร็จในผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ซึ่งสิ่งนี้ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญ (Hankammer et al. , 2019, p. 344) โดยทฤษฎีความต้องการนั้นมีหลากหลายรวมถึงทฤษฎีของมาสโลว์ ที่มีระดับความต้องการ 5 ขั้น เรียงตามความต้องการพื้นฐานจนถึงความต้องการสูงสุดคือ 1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) 2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) 3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs) 4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและความภาคภูมิใจ (Self-esteem Need) 5.ความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต (Self-actualization Needs) ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow, 1970) (อ้างถึงใน กชพรรณ รักษี, 2562, น.10) นอกจากนี้ยังมีทฤษฎี ERG (Existence Relatedness Growth) ของ อัลเดอร์เฟอร์ มี 3 ประการ ดังนี้ 1. ความต้องการมีชีวิตอยู่ (Existence Needs) 2. ความต้องการมีสัมพันธภาพ (Relatedness Needs) 3. ความต้องการความก้าวหน้า (Growth Needs) Alderfer (1972) (อ้างถึงใน GRIGORAȘ et al. , 2023, p.113) ผู้จัดทำวิจัยจึงเลือกใช้ทฤษฎี ERG (Existence Relatedness Growth) เนื่องจากทฤษฎีนี้ไม่มีลำดับขั้นของความ

ต้องการ และสามารถเกิดขึ้นพร้อมกันได้ GRIGORAȘ et al. (2023) (อ้างถึงใน Stanciu, 2022, p. 113) จึงนำมาปรับใช้ในการหาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้นับถือศาสนาอิสลามที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสงขลาเนื่องจากมีสภาพแวดล้อมแบบสังคมพหุวัฒนธรรมและเป็นมิตรกับมุสลิม

จากปัญหาข้างต้น ทำให้องค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้องในจังหวัดสงขลาไม่ทราบทิศทางในการให้บริการเพื่อให้ตรงตามความต้องการและดึงดูดนักท่องเที่ยวที่จะเข้าใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสงขลา ดังนั้นทางกลุ่มผู้วิจัยจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยใช้ทฤษฎี ERG (Existence Relatedness Growth) มาใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินการเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปรับใช้ และเป็นแนวทางการออกแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ตรงกับลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการและความตั้งใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดสงขลาที่เป็นมุสลิมและไม่เป็นมุสลิมโดยแบ่งตามเจนเนอเรชั่น
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความต้องการ 3 ประการ ที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดสงขลา

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ดร.พญ.ประภา วงศ์แพทย์ นายกสมาคมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพไทย ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานความเป็นเอกลักษณ์กับวัฒนธรรม ธรรมเนียมปฏิบัติดั้งเดิมและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ มีบริการทันสมัยสอดคล้องกับยุคดิจิทัล ให้ความสำคัญต่อสุขภาพอนามัยและปลอดภัย โดยมีเป้าหมายเพื่อเริ่มปรับปรุงตนเองเข้าสู่สุขภาวะที่ดี (กรุงเทพธุรกิจ, 2566)

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ NIA ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (wellness tourism) คือ การท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายส่งเสริมสุขภาพที่ดีอย่างมีคุณภาพ ผ่านกิจกรรมหรือบริการที่สอดคล้องกับสุขภาวะทางร่างกายและจิตใจ ภายใต้พื้นฐานของความยั่งยืน ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม (นวัตกรรมเพื่อสังคม, 2566)

ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ การท่องเที่ยวที่ผสมผสานความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรม สภาพสิ่งแวดล้อม ผ่านกิจกรรมหรือบริการที่สอดคล้องกับสุขภาวะทางร่างกายและจิตใจภายใต้ความยั่งยืน เพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ดีอย่างมีคุณภาพ

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ

นิยามความหมายความต้องการ

ลอง และมาร์สัน (2014) (อ้างถึงใน กชพรรณ, 2561, น. 9) พบว่าความต้องการนั้นเป็นความคาดหวังเป็นความอยากได้ของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ที่เกิดจาก ความรู้สึกตามสิ่งเร้าที่มากระตุ้น เป็นแรงขับภายในของแต่ละบุคคล ที่ส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมแสดงออกมาเพื่อการไขว่คว้าแสวงหาสิ่งที่ตนต้องการ เพื่อเป็นการตอบสนองทางด้านอารมณ์ของตนเองของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

ทฤษฎีความต้องการของอัลเดอร์เฟอร์

Alderfer (1972) (อ้างถึงใน GRIGORAȘ et al., 2023, p.113) ได้กล่าวว่าทฤษฎี ERG (ERG Theory: Existence Relatedness Growth Theory) เป็นทฤษฎีความต้องการที่พัฒนามาจากลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ โดยเชื่อว่าความต้องการจะเกิดขึ้นโดยไม่คำนึงว่าความต้องการใดจะเกิดขึ้นก่อน หลัง หรือตามลำดับขั้น โดยเห็นว่าความต้องการของมนุษย์นั้นควรแยกเป็น 3 ประการ (นาถรพี ชัยมงคล, 2562)

1) ความต้องการดำรงชีวิต (E: Existence needs) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการความต้องการที่จะให้มีชีวิตอยู่ต่อไป เช่น อาหาร น้ำ ยา ที่พักอาศัย ความปลอดภัยในการใช้ชีวิต

2) ความต้องการมีความสัมพันธ์ทางสังคม (R: Relatedness Needs) การปฏิสัมพันธ์กันในสังคมที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรัก เพื่อนร่วมงาน การเคารพนับถือ และการยอมรับ

3) ความต้องการก้าวหน้าเติบโต (G: Growth Needs) เป็นความต้องการสูงสุด ซึ่งเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเปลี่ยนแปลงสถานภาพ เช่น ได้รับการยกย่อง ประสบความสำเร็จในชีวิต ความเจริญก้าวหน้า

โดยต่างจากความต้องการลำดับขั้นของมาสโลว์ทฤษฎีของอัลเดอร์เฟอร์เปิดโอกาสให้ความต้องการหลายอย่างถูกเปิดใช้งานพร้อมกันและการถดถอยจากความต้องการระดับสูงไปสู่ความต้องการระดับล่าง ในกรณีที่ความต้องการระดับสูงไม่เป็นเช่นนั้นพบกัน GRIGORAȘ et al. (2023) (อ้างถึงใน Stanciu, 2022, p.113)

ความตั้งใจซื้อ

Moslehpour, Aulia & Masarie (2015) (อ้างถึงใน ภุชงค์ ตั้งนรกล, 2559, น. 11) ได้อธิบายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึงการอธิบายความเป็นไปได้ในการวางแผนของผู้บริโภคหรือการที่จะมีความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการบางอย่างในอนาคต ซึ่งถือว่าเป็นความตั้งใจ ที่มีความเจาะจงของทางเลือกหนึ่งในความต้องการที่จะทำ ให้เกิดการดำเนินการในอนาคต ซึ่งก็ถือว่าเป็นขั้นตอนก่อนหน้านี้ที่มีการวางแผนไว้จนสุดท้ายกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง

Kim & Pysarchik (2000) (อ้างถึงใน ธนกร ขัติยศ, 2561, น. 7) ความตั้งใจซื้อ คือ ความพร้อมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้า ความต้องการที่คิดว่าดีและคุ้มค่ามากที่สุด รวมไปถึงการรับรู้ประโยชน์ของสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อมเพื่อให้ได้ตรงใจมากที่สุด

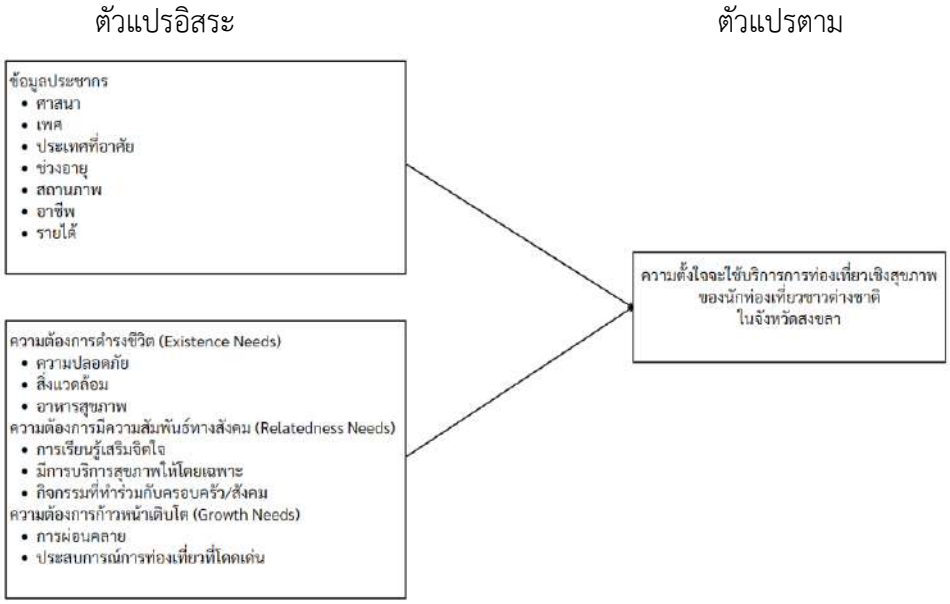
ดังนั้นความตั้งใจซื้อ คือ การวางแผนในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในอนาคตจากความต้องการที่ผู้บริโภคคิดว่าดีและคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งเป็นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการจนในที่สุดจะเกิดเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Gengeswari Krishnapillai et al. (2018) ศึกษาความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวรุ่นเยาว์ในประเทศมาเลเซีย ซึ่งมีการตรวจสอบปัจจัยที่สร้างแรงบันดาลใจ เพื่อสรุปอิทธิพลที่มีต่อความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวรุ่นเยาว์ในประเทศมาเลเซีย และพบว่าความต้องการในการเดินทางได้รับอิทธิพลอย่างมาก จาก "ความต้องการระดับสูง" ตามทฤษฎี ERG

Kaung-Hwa Cha et al. (2013) ศึกษาปัจจัยการบริการนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ใช้ในการกำหนดความต้องการของผู้บริโภคสูงอายุในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโรงแรมน้ำพุร้อน จากผู้ให้บริการและมุมมองของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยบริการลูกค้า 8 ประการ คือ การบริการบุคลากร สภาพแวดล้อม อาหารเพื่อสุขภาพ การผ่อนคลาย การส่งเสริมสุขภาพ ประสบการณ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ กิจกรรมทางสังคม และการเรียนรู้ทางจิต ซึ่งพบว่าปัจจัยสุดท้ายมีประโยชน์อย่างยิ่งต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยที่สามารถออกแบบบริการและผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ดำเนินการวิจัยแบบเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสงขลา จำนวน 1,414,713 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) ซึ่งประมาณการขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Yamane (1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% ได้ 400 ตัวอย่าง ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่จึงดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota) เพื่อให้ครอบคลุมลักษณะของประชากร โดยแยกเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นมุสลิมและไม่เป็นมุสลิมจะแยกตาม

Generation ได้แก่ Gen-Y Gen-X และ Baby Boomer เพื่อง่ายต่อการเปรียบเทียบจึงแบ่งแยกสัดส่วนแต่ละ Generation โดยเป็นมุสลิมและไม่เป็นมุสลิม อย่างละ 100 ตัวอย่าง ได้แก่ 1. 21-37 ปี (Gen-Y) 2. 38-53 ปี (Gen-X) และ3. 54-72 ปี (Baby Boomer) จึงต้องเก็บกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 600 ตัวอย่าง ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามคัดเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ณ พื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของจังหวัด

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งความต้องการและความตั้งใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดสงขลาที่เป็นมุสลิมและไม่เป็นมุสลิมโดยแบ่งตามเจนเนอเรชั่นตามวัตถุประสงค์ที่ 1 จากนั้นดำเนินการทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบความต้องการ 3 ประการ ที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดสงขลา

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสงขลา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายร้อยละ 49.44 เพศหญิงร้อยละ 48.89 มีอายุระหว่าง 21-72 ปี อาศัยอยู่ในประเทศมาเลเซียร้อยละ 76.67 สถานภาพสมรสร้อยละ 61.11 ประกอบอาชีพนักธุรกิจ/ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการร้อยละ 36.11 รายได้เฉลี่ย 40,000-50,000 บาท

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นมุสลิมและไม่เป็นมุสลิมโดยแบ่งเป็นช่วงอายุในจังหวัดสงขลา

ความต้องการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความต้องการของแต่ละช่วงอายุ					
			Gen-Y		Gen-X		Baby Boomer	
			เป็นมุสลิม	ไม่เป็นมุสลิม	เป็นมุสลิม	ไม่เป็นมุสลิม	เป็นมุสลิม	ไม่เป็นมุสลิม
ความต้องการดำรงชีวิต (Existence Needs)								
1. มีการดูแลความปลอดภัย	4.52	0.77	4.63	4.30	4.33	4.33	4.77	4.73
2. เจ้าหน้าที่บริการลูกค้ามีความรู้เรื่องการปฐมพยาบาล	4.33	0.87	4.67	4.33	4.13	3.77	4.53	4.57
3. มีการจัดเตรียมความพร้อมในการบริการ	4.38	0.81	4.57	4.23	4.13	4.20	4.63	4.53
4. มีบริการตรวจสุขภาพ	4.16	0.94	4.20	4.03	4.20	3.70	4.40	4.40
5. เมื่อฉุกเฉินจะมีบริการติดต่อโรงพยาบาลให้ทันที	4.38	0.95	4.43	4.23	4.37	4.37	4.47	4.40
6. เดินทางสะดวก	4.56	0.75	4.67	4.50	4.57	4.37	4.67	4.60
7. ความสะอาดของห้องน้ำ	4.53	0.81	4.67	4.27	4.30	4.57	4.63	4.77

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นมุสลิมและไม่เป็นมุสลิมโดยแบ่งเป็นช่วงอายุในจังหวัดสงขลา (ต่อ)

ความต้องการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความต้องการของแต่ละช่วงอายุ					
			Gen-Y		Gen-X		Baby Boomer	
			เป็นมุสลิม	ไม่เป็นมุสลิม	เป็นมุสลิม	ไม่เป็นมุสลิม	เป็นมุสลิม	ไม่เป็นมุสลิม
8. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านเครื่องออกกำลังกาย	3.74	1.08	4.30	3.80	3.30	3.60	3.50	3.97
9. มีความปลอดภัยด้านสปา	4.12	0.93	4.37	4.03	3.80	4.27	4.10	4.17
10. การเตรียมมื้ออาหารถูกหลักโภชนาการ	4.36	0.83	4.60	4.03	4.37	4.17	4.53	4.47
11. วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4.41	0.80	4.70	4.10	4.43	4.33	4.40	4.47
12. มีอาหารที่สนับสนุนวัตถุดิบท้องถิ่น	4.23	0.87	4.63	4.33	4.20	3.90	4.30	4.03
รวม	**4.31**	**0.87**	**4.54**	**4.18**	**4.18**	**4.13**	**4.41**	**4.43**
สรุประดับความต้องการ	**ต้องการอย่างยิ่ง**		**ต้องการอย่างยิ่ง**	**ต้องการ**	**ต้องการ**	**ต้องการ**	**ต้องการอย่างยิ่ง**	**ต้องการอย่างยิ่ง**
ความต้องการความสัมพันธ์ทางสังคม (Relatedness Needs)								
13. มีบรรยากาศการเรียนรู้ที่ผ่อนคลาย	4.16	0.92	4.57	4.10	4.17	4.03	4.17	4.07
14. มีกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยตัวเอง	4.01	0.97	4.50	4.33	4.07	3.80	3.90	3.93
15. มีการบริการการพักฟื้นหลังผ่าตัด	3.96	0.96	4.47	3.97	4.07	3.60	3.83	3.87
16. มีการบริการฟิตเนส	3.86	1.07	4.47	3.83	3.87	3.73	3.63	3.77
17. มีการบริการสปาเพื่อความงาม	3.94	1.09	4.50	3.90	3.87	3.80	3.77	3.90
18. กิจกรรมร่วมกับครอบครัว พ่อ แม่ ลูก	4.20	0.89	4.67	3.70	4.27	4.13	4.33	3.73
19. กิจกรรมร่วมกับสังคม	4.04	0.92	4.37	3.83	4.00	3.90	4.13	3.73
รวม	**4.02**	**0.97**	**4.50**	**3.95**	**4.04**	**3.86**	**3.97**	**3.86**
สรุประดับความต้องการ	**ต้องการ**		**ต้องการอย่างยิ่ง**	**ต้องการ**	**ต้องการ**	**ต้องการ**	**ต้องการ**	**ต้องการ**
ความต้องการเติบโตก้าวหน้า (Growth Needs)								
20. มีการบริการบำบัดทัศน์	4.09	0.96	4.67	4.07	4.20	4.10	4.30	3.80
21. มีสถานที่เอื้อต่อการทำสมาธิ	3.86	1.05	4.37	4.10	3.70	3.67	3.97	3.87
22 บรรยากาศดี	4.47	0.82	4.43	3.70	4.53	4.47	4.47	4.47
23. งานกิจกรรมท้องถิ่น	4.06	0.99	4.47	3.50	4.00	3.80	4.17	4.07
24. การสัมผัสประสบการณ์ทิวทัศน์ธรรมชาติ	4.35	0.89	4.60	4.27	4.27	4.23	4.53	4.27
รวม	**4.17**	**0.94**	**4.51**	**3.93**	**4.14**	**4.05**	**4.29**	**4.09**
สรุประดับความต้องการ	**ต้องการ**		**ต้องการอย่างยิ่ง**	**ต้องการ**	**ต้องการ**	**ต้องการ**	**ต้องการ**	**ต้องการ**

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่จะใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสงขลา พบว่ามีความต้องการ 3 ประการ โดยมีค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1. ความต้องการดำรงชีวิต (E: Existence needs) อยู่ในระดับต้องการอย่างยิ่ง (4.31) ซึ่งเมื่อแยกตามแต่ละช่วงอายุโดยแบ่งเป็นมุสลิม และไม่เป็นมุสลิม พบว่า Gen-Y ที่เป็นมุสลิม, Baby Boomer ที่เป็นมุสลิม และ Baby Boomer ที่ไม่เป็นมุสลิม มีระดับความต้องการดำรงชีวิต (E: Existence needs) อยู่ในระดับต้องการอย่างยิ่ง ตามลำดับ 2. ความต้องการมีความสัมพันธ์ทางสังคม (R: Relatedness Needs) Gen-Y ที่เป็นมุสลิมมีระดับความต้องการความสัมพันธ์ทางสังคม (Relatedness Needs) ในระดับต้องการอย่างยิ่ง (4.50) และ3. ความต้องการก้าวหน้าเติบโต (G: Growth Needs) Gen-Y ที่เป็นมุสลิมมีระดับความต้องการก้าวหน้าเติบโต (G: Growth Needs) ในระดับต้องการอย่างยิ่ง (4.51)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นมุสลิมและไม่เป็นมุสลิมโดยแบ่งเป็นช่วงอายุ ดังนี้
1. 21-37 ปี (Gen-Y) 2. 38-53 ปี (Gen-X) และ3. 54-72 ปี (Baby Boomer) ในจังหวัดสงขลา

ความตั้งใจที่จะใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็นของแต่ละช่วงอายุ					
			Gen-Y		Gen-X		Baby Boomer	
			เป็นมุสลิม	ไม่เป็นมุสลิม	เป็นมุสลิม	ไม่เป็นมุสลิม	เป็นมุสลิม	ไม่เป็นมุสลิม
1. หากท่านมีความต้องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ท่านจะนึกถึงจังหวัดสงขลา	3.67	1.02	4.27	3.73	3.83	3.37	3.73	3.07
2. หากท่านได้รับคำแนะนำให้ใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ท่านจะมีการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสงขลา	3.76	1.03	4.47	3.90	3.57	3.27	3.87	3.47
3. ท่านจะมีการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสงขลาเพราะเป็นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ	3.73	1.01	4.30	3.90	3.73	3.40	3.80	3.23
4. ท่านจะมีการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสงขลาถึงแม้ว่าจะมีราคาเพิ่มสูงขึ้น	3.53	1.07	4.17	3.57	3.57	3.13	3.60	3.17
5. หากท่านเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสงขลาแล้วเกิดความพึงพอใจท่านจะมีการใช้บริการซ้ำ	4.06	0.88	4.37	4.03	3.97	3.93	4.23	3.80
รวม	**3.75**	**1.00**	**4.31**	**3.83**	**3.73**	**3.42**	**3.85**	**3.35**
สรุประดับความตั้งใจที่จะใช้บริการ	**เห็นด้วย**		**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**	**เห็นด้วย**	**เห็นด้วย**	**เฉยๆ**	**เห็นด้วย**	**เฉยๆ**

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสงขลาค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (3.75) ซึ่งเมื่อแยกตามแต่ละช่วงอายุ โดยแบ่งเป็นมุสลิม และไม่เป็นมุสลิม พบว่า Gen-Y ที่เป็นมุสลิมเมื่อได้รับคำแนะนำให้ใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จะมีการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสงขลา (4.47) Gen-Y ที่ไม่เป็นมุสลิมเมื่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสงขลาแล้วเกิดความพึงพอใจจะมีการใช้บริการซ้ำ (4.03) Gen-X ที่เป็นมุสลิมเมื่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสงขลา แล้วเกิดความพึงพอใจจะมีการใช้บริการซ้ำ (3.97) และBaby Boomer ที่เป็นมุสลิมเมื่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสงขลา แล้วเกิดความพึงพอใจจะมีการใช้บริการซ้ำ (4.23)

ตารางที่ 3 แสดงความต้องการ 3 ประการ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสงขลา โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ตัวแบบ	ความต้องการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ				
	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.52	0.34		1.51	0.13
ความต้องการดำรงชีวิต (Existence Needs)	0.20	0.13	0.15	1.55	0.12
ความต้องการความสัมพันธ์ทางสังคม (Relatedness Needs)	0.34	0.12	0.30	2.74	0.01
ความต้องการเติบโตก้าวหน้า (Growth Needs)	0.25	0.11	0.22	2.16	0.03

หมายเหตุ: *Sig≤0.05 R=0.62 R^2=0.39 Adjusted R^2=0.37 Std. Error=0.68

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination or R^2) เท่ากับ 0.39 หรือ ร้อยละ 39 แสดงถึงตัวแปรความต้องการ 3 ประการ สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรความตั้งใจที่จะใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสงขลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้ โดยที่ Y คือ ความตั้งใจที่จะใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสงขลา X คือ ความต้องการ 3 ประการ

$Y = 0.34X_{\text{ความต้องการความสัมพันธ์ทางสังคม (Relatedness Needs)}} + 0.25X_{\text{ความต้องการเติบโตก้าวหน้า (Growth Needs)}}$

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาความต้องการและความตั้งใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นมุสลิม และไม่เป็นมุสลิม ทั้ง 3 ช่วงอายุ โดย Gen-Y ที่เป็นมุสลิม ต้องการอย่างยิ่งในด้านความต้องการมีความสัมพันธ์ทางสังคม (R: Relatedness Needs) ที่มีกิจกรรมร่วมกับครอบครัว พ่อ แม่ ลูก รองลงมาคือ Baby Boomer ที่เป็นมุสลิม, Gen-X ที่เป็นมุสลิม, Gen-x ที่ไม่เป็นมุสลิม, Baby Boomer ที่ไม่เป็นมุสลิม และ Gen-Y ที่ไม่เป็นมุสลิม ตามลำดับ และ Gen-X ที่เป็นมุสลิม ต้องการอย่างยิ่งในด้านความต้องการเติบโตก้าวหน้า

(Growth Needs) ที่มีบรรยากาศดี รองลงมาคือ Gen-X ที่ไม่เป็นมุสลิม, Baby Boomer ที่เป็นมุสลิม, Baby Boomer ที่ไม่เป็นมุสลิม, Gen-Y ที่ไม่เป็นมุสลิม และGen-Y ที่เป็นมุสลิม สอดคล้องกับบทความการท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายส่งเสริมสุขภาพที่ดีอย่างมีคุณภาพ ผ่านกิจกรรมหรือบริการที่สอดคล้องกับสุขภาวะทางร่างกายและจิตใจ ภายใต้พื้นฐานของความยั่งยืน ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม (นวัตกรรมเพื่อสังคม, 2566) จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสงขลาที่เป็นมุสลิมและไม่เป็นมุสลิมมีความต้องการที่แตกต่างกันตามแต่ละช่วงอายุ เนื่องจากศาสนา วัฒนธรรม และการดำรงชีวิตต่างกัน ส่งผลให้ลำดับความสำคัญของความต้องการต่างกัน จึงทำให้ผู้ที่เป็นมุสลิมและไม่เป็นมุสลิมมีความต้องการต่างกัน

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของความต้องการมีความสัมพันธ์ทางสังคม (R: Relatedness Needs) และความต้องการก้าวหน้าเติบโต (G: Growth Needs) มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดย ผู้ที่เป็นมุสลิม Gen-Y และผู้ที่ไม่เป็นมุสลิม Baby boomers มีความต้องการดำรงชีวิตมากที่สุดจะเห็นได้ว่าทั้งสองช่วงอายุ ให้ความสำคัญกับความต้องการด้านนี้มากที่สุดและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gengeswari Krishnapillai et al. (2018) ที่พบว่าความต้องการในการเดินทางได้รับอิทธิพลอย่างมากจาก "ความต้องการระดับสูง" ตามทฤษฎี ERG

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างเพศชายร้อยละ 49.44 เพศหญิงร้อยละ 48.89 มีอายุระหว่าง 21-72 ปี อาศัยอยู่ในประเทศมาเลเซีย สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพนักธุรกิจ/ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ รายได้เฉลี่ย 40,000-50,000 บาท ซึ่งจากการศึกษาระดับความต้องของความต้องการ 3 ประการ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบ่งตามช่วงอายุ พบว่า Gen-Y ที่เป็นมุสลิม มีความต้องการอย่างยิ่งในด้านความต้องการดำรงชีวิต (Existence Needs) ความต้องการมีความสัมพันธ์ทางสังคม (R: Relatedness Needs) และความต้องการก้าวหน้าเติบโต (G: Growth Needs) มากที่สุด แตกต่างจาก Baby Boomer ที่เป็นมุสลิม และไม่เป็นมุสลิมมีความต้องการอย่างยิ่งในด้านความต้องการดำรงชีวิต (Existence Needs) และจากการศึกษาระดับความคิดเห็นของความตั้งใจที่จะใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า Gen-Y ที่เป็นมุสลิม เห็นด้วยอย่างยิ่งหากเป็นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เกิดความพึงพอใจแล้วมีการใช้บริการซ้ำ และมีการแนะนำให้เลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสงขลา Gen-Y ที่ไม่เป็นมุสลิม, Gen-X ที่เป็นมุสลิม, Gen-X ที่ไม่เป็นมุสลิม, Baby Boomer ที่เป็นมุสลิม และ Baby Boomer ที่ไม่เป็นมุสลิมมีความเห็นด้วยหากใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสงขลาแล้วเกิดความพึงพอใจจะมีการใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

หน่วยงานต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด โรงพยาบาลรัฐและเอกชน คลินิกสุขภาพแผนปัจจุบันและแผนไทย เป็นต้น จำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นมุสลิมในช่วงอายุ 21-37 ปี (Gen-Y) เนื่องจากเดินทางมาท่องเที่ยวในหาดใหญ่เป็นครอบครัว ให้ความสำคัญในด้านความต้องการมีความสัมพันธ์ทางสังคม (R:

Relatedness Needs) เช่น การมีกิจกรรมร่วมกับครอบครัว (4.67) มีการจัดทำแพ็กเกจตรวจสุขภาพทั้งครอบครัว เป็นต้น และด้านความต้องการเติบโตก้าวหน้า (G: Growth Needs) เช่น มีการบริการบำบัดทัศน์ (4.67) ด้วยการจัดวางนิทรรศกาลศิลปะ เนื่องจากสามารถจัดทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว เพื่อให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

กชพรรณ รักษี. (2561). *ความต้องการของแต่ละบุคคล การมีส่วนร่วม การรับรู้ด้านคุณค่า และความคาดหวังด้านบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงานของประเทศไทยในจังหวัดปทุมธานี* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ] http://dspace.bu. ac.th/bitstream/123456789/4100/1/kotchapun_raks.pdf

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566, 24 ตุลาคม). *สรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมเยือนและรายได้จากผู้เยี่ยมเยือน เดือนมกราคมถึงกันยายน 2566*. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา https://www.mots.go.th/news/category/705

กรุงเทพธุรกิจ. (2566, 21 มิถุนายน). *'อภัยภูเบศร' ชูสมุนไพร-แพทย์แผนไทย เป้าหมายผู้นำระดับนานาชาติ*. กรุงเทพธุรกิจ. https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1074618

การเงินธนาคาร. (2565, 23 กันยายน). *Wellness Tourism ธุรกิจแห่งอนาคต โอกาสตลาดท่องเที่ยวไทย.* การเงินธนาคาร. https://moneyandbanking.co.th/2022/1381/

งามเนตร เอี่ยมนาคะ. (2564). *สู่เส้นทางสุขภาพสายประเทศไทย*. http://mrd-hss.moph.go.th/mrd1_hss/wp-content/uploads/2021/09/The-Journey-To-Thailand- Health-Tourism-EP.1.pdf

ธนาคารกรุงเทพ. (2565. 26 กรกฎาคม). *ผู้ประกอบการควรดัน Wellness Tourism เทรนด์สุดฮิตขิตใจTraveler*. https://www.bangkokbanksme.com/en/7sme1-hot-trend-wellness-tourism

ธนกร ขัติยศ. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. [ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4430/1/thanakorn_ariy.pdf

ธามัน สมบัติเจริญ. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่น เจดีเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. *http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1820/1/gs621130061.pdf?fbclid=IwAR3i4xxs9Rtvw0ARvC1QE-TqqDpuR9VcaT6iuQpsqGVA-NQzWCwndSbRIxE*

นาถรพี ชัยมงคล และกฤษดา เชียรวัฒนสุข. (2562). ความต้องการของพนักงานตามทฤษฎี ERG และมนุษยสัมพันธ์ในองค์การที่มีผลต่อความขัดแย้งในองค์การในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 6(2), 263-280.*

ปิยะนุช ปรีชานนท์ และภุชงค์ ตั้งนรกุล. (2559). *ผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา* [สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. PSU Knowledge. https://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/13171

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2566, 4 กรกฎาคม). *นวัตกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศไทย ความท้าทายใหม่ในเวทีโลก*. https://social.nia.or.th/2023/article0038/

สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสงขลา. (2565, 25 ตุลาคม). *จังหวัดสงขลาประชุมคณะกรรมการยกระดับจังหวัดสงขลาไมซ์ซิตี้สู่การเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical and Wellness Tourism) เพื่อวางแนวทางขับเคลื่อนให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ*. http://www.songkhla.go.th/news/detail/7751/data.html

BDMS Wellness Clinic. (2022, October 10). *BDMS Wellness Clinic ผนึกกำลัง Minor Hotels เชิญแพทย์ระดับโลกร่วมแบ่งปันเคล็ดลับสุขภาพดีอย่างยั่งยืนในงานประชุม Health & Wellness Summit 2022*. https://www.bdmswellness.com/about/our-news-and-event/health-and-wellness-summit-2022

GRIGORAȘ, NICOLA, PLOP, VLĂȘCEANU and STANCIU. (2023). Job satisfaction as a factor that can enhance motivation for employees. *Review of management and economic engineering, 2(88),* 110-126.

Hankammer, Brenk, Fabry, Nordemann & Piller. (2019). Towards circular business models. *Journal of Cleaner Production, 2019(231),* 341-358.

Kaung-Hwa Chen. (2013). Investigating the wellness tourism factors in hot spring hotel customerservice. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2013(-), 1108-1114. http://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2012-0086

Krishnapillai, G. & Ying, K. (2018). Young domestic tourists — Are they motivated to travel?. *Advanced Science Letters, 24(5),* 3444-3449.

คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของผู้ป่วยที่จำเป็นต้องได้รับการติดตามอย่างต่อเนื่อง

The Service Quality of Bangkok Hospital Hat Yai that Influences Patients' Intention to Receive Repeated Services for Continuous Monitoring Patients

นิฟาเดียร์ สนิ Nifadear Sani[1]
กัลยกร ลายละเอียด Kanyakorn Lailaeaid[2]
ธนพร ยิ้มฉ้วน Thanaporn Yimchuan[3]
ธิดารัตน์ หลิมประเสริฐ Thidarat Limprasert[4]
อธิชา วงศ์ประเสริฐ Aticha Wongprasoet[5]
ปภาวรินทร์ ศรีทอง Papavarin Srithong[6]
วนัชพร นวลเจริญ Wanatchaporn Nuanjaroen[7]
ธีรศักดิ์ จินดาบถ Teerasak Jindabot[8]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยที่จำเป็นต้องได้รับการติดตามอย่างต่อเนื่องโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ และเพื่อศึกษาคุณภาพบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยที่จำเป็นต้องได้รับการติดตามอย่างต่อเนื่อง

[1] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: 6410510359@email.psu.ac.th
[2] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: 6410510014@email.psu.ac.th
[3] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: 6410510088@email.psu.ac.th
[4] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: 6410510100@email.psu.ac.th
[5] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: 6410510263@email.psu.ac.th
[6] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: 6410510367@email.psu.ac.th
[7] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: 6410510425@email.psu.ac.th
[8] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: teerasak.j@psu.ac.th

โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ป่วยที่จำเป็นต้องได้รับการติดตามอย่างต่อเนื่องของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสมการถดถอยเชิงพหุ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 50-59 ปี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพนักธุรกิจ/ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้มากกว่า 55,000 บาท จากการศึกษาระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ที่มีผลต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของผู้ป่วยที่จำเป็นต้องได้รับการติดตามอย่างต่อเนื่อง พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับคุณภาพบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ในด้านมารยาทและการสนับสนุนทางอารมณ์มากที่สุด จากการศึกษาความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยที่จำเป็นต้องได้รับการติดตามอย่างต่อเนื่องโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ พบว่า ผู้ใช้บริการจะเข้ารับการติดตามผลอย่างต่อเนื่องกับโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ และผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ที่มีผลต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของผู้ป่วยที่จำเป็นต้องได้รับการติดตามอย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ข้อเสนอแนะของงานวิจัยในครั้งนี้ โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ควรมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพบริการด้านโครงสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ ความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่

Abstract

This research aims to study the intention to use the repeated service of patients who need continuous monitoring and to examine the service quality of Bangkok Hospital Hat Yai that affects the intention to use the repeat service of such patients. This research collected questionnaires from 385 patients who need continuous monitoring at Bangkok Hospital Hat Yai and analyzed the data by using descriptive statistics and multiple regression equations at a significance level of 0.05. The results indicate that most of the participants are predominantly female, aged between 50-59 years, with a married marital status, business owners, holding a bachelor's degree, and having an income level exceeding 55,000 baht. The study highlights that the service quality components that were viewed as the most influential factors among the participants were emotional etiquette and emotional support. The results of the research hypothesis test found that the service quality at Bangkok Hospital Hat Yai significantly influences the intention to receive repeated services for patients in continuous need at a significance level of 0.05. This research suggests that Bangkok Hospital Hat Yai should prioritize enhancing the quality of services and facilities to stimulate repeated service among continuous monitoring patients in the future.

Keywords: Service Quality, Intention to Receive Repeated Service, Bangkok Hospital Hat Yai

บทนำ

รายได้ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในช่วงปี 2565-2567 มีแนวโน้มการปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 4-5% ต่อปี เนื่องมาจากสถานการณ์ของประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่าง

รวดเร็ว อัตราการเกิดลดลงและคนไทยมีอายุเฉลี่ยยืนยาวขึ้น และหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 คนไทยมีการใส่ใจสุขภาพเพิ่มขึ้นและมีความต้องการบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเพิ่มมากขึ้นด้วย (กองสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ, 2565) ส่งผลให้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น การขยายการลงทุนในธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนสวนทางกับกำลังซื้อของผู้ใช้บริการ จึงมีความเป็นไปได้ที่สถานการณ์การแข่งขันจะมีความรุนแรงสูง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566)

จากสถานการณ์การแข่งขันของตลาดธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนที่มีความรุนแรงสูงขึ้น ทำให้โรงพยาบาลเอกชนไทยหลายแห่งต้องพยายามปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้ โดยหัวใจสำคัญที่ทำให้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนประสบผลสำเร็จในระยะยาว คือ คุณภาพบริการของโรงพยาบาล อันเป็นความสามารถของโรงพยาบาลในการให้บริการร่วมกับการดูแลสุขภาพอย่างถูกต้อง (ปุณยภา พวงทับทิม, 2560) หลายโรงพยาบาลเน้นพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพบริการที่เป็นเลิศ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจกลับมาเข้ารับการบริการซ้ำ โดยความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำถือเป็นตัวแปรสำคัญที่สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและเป็นแนวทางในการคาดการณ์ลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลในอนาคต

โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่เป็นหนึ่งในโรงพยาบาลเอกชนที่มีวิสัยทัศน์ในการเป็นโรงพยาบาลตติยภูมิชั้นนำ ที่ผสานการดูแลใส่ใจ และนวัตกรรมสุขภาพด้วยมาตรฐานทางการแพทย์สากล อีกทั้งยังต้องการขยายการบริการทางการแพทย์ที่ทันสมัยและได้มาตรฐานให้กระจายไปสู่เมืองสำคัญในแต่ละภาคของประเทศ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายและวิสัยทัศน์ที่วางไว้ภายใต้การแข่งขันที่มีความรุนแรง โรงพยาบาลจำเป็นต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงองค์กรในทุกด้าน หนึ่งในปัญหาที่โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ยังไม่สามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้ คือ สภาวะการณ์ผู้ป่วยที่จำเป็นต้องได้รับการติดตามอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ป่วยเก่าที่มีการเข้ามาใช้บริการกับโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่มากที่สุด ไม่กลับเข้ารับการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ผู้ป่วยไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นผลให้จำนวนผู้ป่วยเก่าที่เข้ารับการรักษาซ้ำไม่สอดคล้องกับเป้าหมายที่โรงพยาบาลคาดการณ์ไว้ (โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่, 2566) โดยหากโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ได้ดำเนินการพัฒนาคุณภาพบริการ การรักษา และคงไว้ซึ่งมาตรฐานในการบริการจนผู้ใช้เกิดเป็นความพึงพอใจแน่นอนว่าจะส่งผลดีให้ธุรกิจสามารถลดช่องว่างในการเกิดปัญหาผู้ใช้บริการไม่กลับมาใช้บริการซ้ำได้ (เลอปรัชญ์ มังกรกนกพิงศ์ และคณะ, 2565)

ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้นทางกลุ่มผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องศึกษา คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของผู้ป่วยที่จำเป็นต้องได้รับการติดตามอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้รับทราบถึงข้อมูลคุณภาพบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้ป่วยที่อยู่ในกระบวนการรักษา เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อศึกษาคุณภาพบริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยที่จำเป็นต้องได้รับการติดตามอย่างต่อเนื่องของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่

2.เพื่อศึกษาคุณภาพบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยที่จำเป็นต้องได้รับการติดตามอย่างต่อเนื่อง

สมมติฐาน

คุณภาพบริการของโรงพยาบาลมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยที่จำเป็นต้องได้รับการติดตามอย่างต่อเนื่องของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการของโรงพยาบาล

สรวัชร์ สุดแก้ว (2563) คุณภาพบริการของโรงพยาบาล หมายถึง ความสามารถของโรงพยาบาลในการให้บริการเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการก่อนการรับบริการ และหลังการรับบริการ

ปุณยภา พวงทับทิม (2560) คุณภาพการบริการโรงพยาบาล หมายถึง การให้บริการบวกร่วมด้วยกับการดูแลสุขภาพอย่างถูกต้องและมีความรู้และผู้ปฏิบัติงานมีความสามารถให้การช่วยเหลือผู้อื่นที่มีความทุกข์จากทางร่างกายและจิตใจได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับในสังคมเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการอย่างมีคุณค่าและมีความคำนึงถึงภาวการณ์เจ็บป่วยของผู้ป่วยเป็นสำคัญและแสดงให้เห็นถึงความห่วงใยเอาใจใส่เป็นการรับรู้โดยผ่านระบบประสาทสัมผัสทางตา ทางเดิน ทางจมูก และทางผิวหนังเป็นการแสดงถึงการรับรู้เกิดจากองค์ประกอบหลายอย่างคือการรับรู้การเรียนรู้ความทรงจำและเป็นแรงกระตุ้นทางอารมณ์ต่าง ๆ

ภัทรปภา เชวงทรัพย์ (2564) คุณภาพบริการสุขภาพ หมายถึง การทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในบริการที่มีความปลอดภัย โดยคำนึงถึงความพึงพอใจและความรู้สึกของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญ คุณภาพบริการได้มีการพัฒนาและกำหนดองค์ประกอบของมิติเพื่อใช้เป็นตัวชี้วัดในการประเมินคุณภาพบริการสุขภาพมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมิติคุณภาพบริการสุขภาพมักมีความคล้ายกันในระดับหนึ่ง แบ่งออกได้เป็น 7 มิติ

1.การเข้าถึงบริการ (Access) ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าใช้บริการทั้งด้านเวลาและสถานที่ ความพร้อมในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน มีทีมแพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่พร้อมให้การบริการดูแลอย่างเหมาะสม

2.การสื่อสารและการให้ข้อมูล (Communication and Information) ได้แก่ การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็วและเข้าใจง่าย

3.ประสิทธิภาพของการดูแลรักษา/ประสิทธิผลของการจัดการ (Efficiency of Care/Effective Organization) ได้แก่ สร้างความไว้วางใจ มีกระบวนการประสานงานที่ดี มีความรวดเร็วในการทำงานของเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ มีความแม่นยำในบริการด้านการเงิน

4.มารยาทและการสนับสนุนทางอารมณ์ (Courtesy and Emotional Support) ได้แก่ การปฏิบัติตัวต่อผู้ใช้บริการของแพทย์ พยาบาลและเจ้าหน้าที่ต่อผู้ใช้บริการที่มีความสุภาพ บุคลิกที่มีความน่าเชื่อถือ

5.คุณภาพทางเทคนิค (Technical Quality) ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับการบริการจากผู้ให้บริการที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ที่น่าเชื่อถือ เพื่อการรับบริการที่มีประสิทธิภาพ

6.การดูแลที่เน้นผู้ป่วยเป็นศูนย์กลาง (Patient Center Care) ได้แก่ ทีมแพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่บริการด้วยความจริงใจ มีความเป็นมิตร มีอัธยาศัยที่ดี เคารพผู้ป่วย และความเป็นส่วนตัวของผู้ป่วย

7.โครงสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวก (Structure and Facilities) ได้แก่ คุณภาพด้านอาหาร ความปลอดภัย ความสะอาด ความสะดวกสบายของอาคาร มีที่จอดรถเพียงพอและมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย

แนวคิดทฤษฎีของความตั้งใจใช้บริการ

รัตนภิมล ศรีทองสุข (2560) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการเป็นผลที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการนั้น ๆ หรืออิงกับประสบการณ์จริงที่มีความมั่นคงกับพฤติกรรมมากกว่าทัศนคติและความตั้งใจซื้อและใช้บริการที่อิงกับประสบการณ์ทางอ้อม กล่าวคือ ทัศนคติที่ถูกสร้างผ่านการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ

ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี (2563) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการ หมายถึง การแสดงพฤติกรรมหรือการตัดสินใจจะกระทำการใดการหนึ่งโดยมีแบบแผนหรือใช้ความพยายามที่จะทำพฤติกรรมนั้น ความตั้งใจได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติและตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมนั้น ซึ่งความตั้งใจที่จะกระทำนี้จะยังอยู่จนกระทั่งถึงเวลาและโอกาสที่เหมาะสม จากนั้นบุคคลจึงจะแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่สอดคล้องกับความตั้งใจ

มัสลิน ใจคุณ (2561) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการ มีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เนื่องจากความตั้งใจใช้บริการสินค้า เปรียบเสมือนแนวทางการทำนายหรือการคาดการณ์ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต โดยลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถทำนายได้จากการวัดหรือทำนายความตั้งใจที่จะกระทำ ซึ่งความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในระดับสูงหรือไม่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบดังนี้คือ 1)ความตรงกัน (Correspondence) เป็นเกณฑ์ในการวัดความตั้งใจที่กระทำพฤติกรรม คือ ให้มีความตรงกันในองค์ประกอบด้านการกระทำเป้าหมาย สถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อม 2)ระดับความมั่นคงของความตั้งใจ (Stability of Intention) เป็นการวัด

ระดับความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม มีความมั่นคงหรือความคงทนสูง ก็จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสูงด้วย

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดความตั้งใจใช้บริการ สามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจใช้บริการ เกิดจากสภาพทางจิตใจที่จดจ่อ โดยสะท้อนออกมาทางพฤติกรรมหรือการวางแผนของผู้บริโภคที่จะใช้บริการนั้น ๆ ในช่วงเวลาหนึ่งๆ เป็นความตั้งใจของผู้บริโภคในการกระทำให้ได้มา การจัดการ และ การใช้บริการ ที่อิงกับประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ส่งผลต่อทัศนคติที่ถูกสร้างผ่านการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งในที่นี้หมายถึง ความตั้งใจของกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชั่นซี และความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะยอมรับและมีท่าทีที่จะใช้งานเทคโนโลยีใหม่ๆต่อไปในอนาคต รวมถึงความรู้สึกต่อร้านค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นซี ได้รับจากร้านค้าหรือบริการต่าง ๆ หากตรงตามความต้องการของลูกค้า ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำจากกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชั่นซี ที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายเป็นทางออก

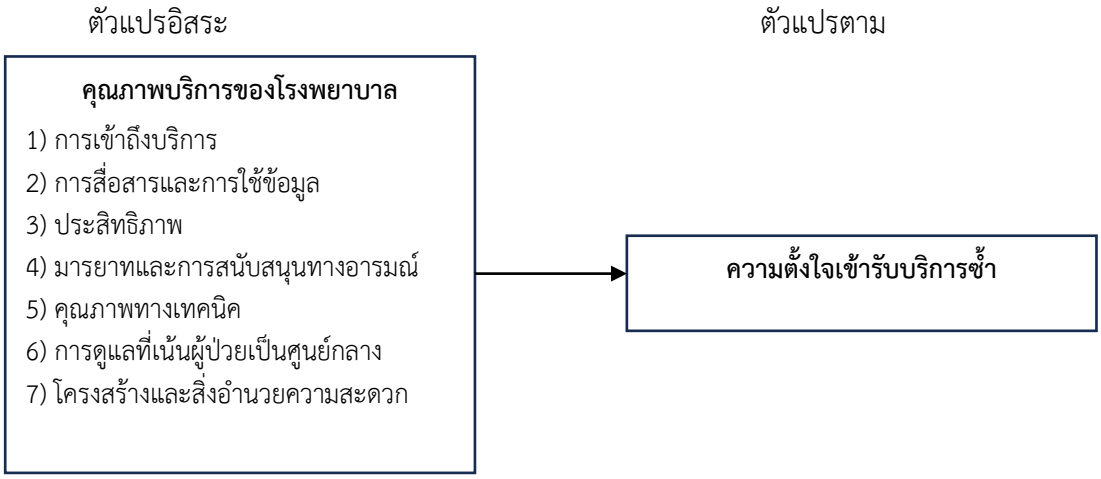
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรพร ยุบลพันธ์ (2558) ศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการ สุขภาพของผู้รับบริการต่อโรงพยาบาลเอกชน และศึกษาเปรียบเทียบคุณลักษณะประชากร ประสบการณ์การเจ็บป่วยและการรับบริการสุขภาพกับการรับรู้คุณภาพบริการสุขภาพ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการรับรู้คุณภาพบริการสุขภาพทั้งในภาพรวมและรายมิติคุณภาพอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ผู้รับบริการที่เคยและไม่เคยเข้ารับบริการสุขภาพ

รับรู้คุณภาพบริการสุขภาพแตกต่างกัน ซึ่งมิติคุณภาพบริการสุขภาพที่ผู้รับบริการรับรู้มากที่สุด คือ มิติด้านโครงสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวก ในด้านความปลอดภัย และมิติด้านประสิทธิภาพเป็นมิติที่ผู้รับบริการรับรู้คะแนนน้อยที่สุดแสดงให้เห็นว่าโรงพยาบาลได้มีการจัดบริการสุขภาพที่สะท้อนให้เห็นถึงการปฏิบัติอย่างสอดคล้องตามมิติคุณภาพได้เป็นอย่างดี ผู้รับบริการสามารถรับรู้ผลของการให้บริการสุขภาพในมิติคุณภาพในระดับมากทั้ง 7 ด้าน อันได้แก่ การเข้าถึงบริการ (Accessibility) ประสิทธิผล (Effectiveness) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ความปลอดภัย (Safety) การมุ่งเน้นผู้ป่วยเป็นศูนย์กลาง (Patient Centered) ด้านการสื่อสารและการให้ข้อมูล (Communication and Information) ด้านโครงสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวก (Structure and Facility)

Muslim Amin and Siti Zahora Nasharuddin (2013) คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลและอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยและความตั้งใจในการใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจเข้ารับบริการเป็นแรงผลักดันสำคัญต่อโรงพยาบาลในการรักษาความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการได้ในระยะยาว ดังนั้น คุณภาพบริการของโรงพยาบาลมีผลกระทบต่อความพึงพอใจต่อเนื่องไปจนถึงความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยส่งผลให้โรงพยาบาลสามารถรักษาลูกค้าในระยะยาวได้

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินงานวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของผู้ป่วยที่จำเป็นต้องได้รับการติดตามอย่างต่อเนื่อง ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ป่วยที่จำเป็นต้องได้รับการติดตามอย่างต่อเนื่อง ของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงต้องใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Cochran,1977) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ e = 0.05 ระดับความเชื่อมั่น Z = 95% จากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างจะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมที่ใช้ในการศึกษาคือ 385 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้มีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental Sampling) โดยผู้วิจัยได้ออกแบบคำถามเพื่อคัดกรองเฉพาะผู้ป่วยที่จำเป็นต้องได้รับการติดตามอย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้แก่ โรคความดัน โรคหัวใจ โรคเบาหวาน โรคมะเร็ง โรคสมอง โรคไต และโรคอื่นๆของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การเก็บข้อมูล

การศึกษาหัวข้อ “คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของผู้ป่วยที่จำเป็นต้องได้รับการติดตามอย่างต่อเนื่อง” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษา และนำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดว่า เป็นผู้ป่วยที่จำเป็นต้องได้รับการติดตามอย่างต่อเนื่องของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ ใช้แบบสอบถามจำนวน 385 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง

ประเภทที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ วิชาการ วารสารวิชาการ วรรณกรรม ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่น่าเชื่อถือ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการ เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และสามารถใช้ในการอ้างอิงการเขียนรายงานผลวิจัยได้

เครื่องมือวิจัยและการทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกตอบคำตอบเดียว (Multiple Choice) โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านคำถามคัดกรอง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการโรงพยาบาล แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย 1) การเข้าถึงบริการ 2) การสื่อสารและการใช้ข้อมูล 3) ประสิทธิภาพของการดูแลรักษา/ประสิทธิผลของการจัดการ 4) มารยาทและการสนับสนุนทางอารมณ์ 5) คุณภาพทางเทคนิค 6) การดูแลที่เน้นผู้ป่วยเป็นศูนย์กลาง 7) โครงสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 25 ข้อ โดยปรับปรุงคำถามจากงานวิจัยของวรมนต์ บุญศาสตร์ (2559) มีการใช้การวัดข้อมูลแบบมาตราวัดแบบประมาณค่าของ Likert (Likert’s Rating Scale) จะมีเกณฑ์การแบ่งระดับคะแนนความ คิดเห็นดังนี้ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, 3 หมายถึง เฉย ๆ , 4 หมายถึง เห็นด้วย และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของผู้ป่วยที่จำเป็นต้องได้รับการติดตามอย่างต่อเนื่อง เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 3 ข้อ โดยปรับปรุงคำถามจากงานวิจัยของ

ธราภรณ์ เสือสุริย์ (2558) และศรายุธ แดงขันธ์ (2563) มีการใช้การวัดข้อมูลแบบมาตราวัดแบบประมาณค่าของ Likert (Likert’s Rating Scale) จะมีเกณฑ์การแบ่งระดับคะแนนความคิดเห็นดังนี้ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, 3 หมายถึง เฉย ๆ , 4 หมายถึง เห็นด้วย และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย มีการทดสอบด้านความเที่ยง (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้วทำการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ซ (Cronbach’s Alpha Coefficient : αcoefficient) ผลการทดสอบพบว่ามีระดับความ

เชื่อมั่นอยู่ที่ 0.98 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ (ชูศักดิ์ จรูญสวัสดิ์, 2563) และการทดสอบด้านความตรง (validity) โดยการให้อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยประเมินแบบสอบถาม หลังจากนั้นจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การศึกษาวิจัยนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)
การศึกษาวิจัยนี้ ใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่และความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของผู้ป่วยที่จำเป็นต้องได้รับการติดตามอย่างต่อเนื่อง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง คิดเป็นเพศชายร้อยละ 43.1 เพศหญิงร้อยละ 55.8 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.1 และมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 63.9 ประกอบอาชีพนักธุรกิจ/ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 30.1 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.0 โดยมีรายได้เฉลี่ยในช่วง มากกว่า 55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.7 ซึ่งเป็นผู้ป่วยที่ต้องได้รับการติดตามอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาคุณภาพบริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยที่จำเป็นต้องได้รับการติดตามอย่างต่อเนื่องโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นคุณภาพบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การเข้าถึงบริการ (Access)	4.56	0.48	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การสื่อสารและการให้ข้อมูล (Communication and Information)	4.59	0.50	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ประสิทธิภาพของการดูแลรักษา/ประสิทธิผลของการจัดการ (Efficiency of Care/Effective Organization)	4.56	0.46	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มารยาทและการสนับสนุนทางอารมณ์ (Courtesy and Emotional Support)	4.73	0.80	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คุณภาพทางเทคนิค (Technical Quality)	4.63	0.48	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การดูแลที่เน้นผู้ป่วยเป็นศูนย์กลาง (Patient Center Care)	4.70	0.80	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
โครงสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวก (Structure and Facilities)	4.55	0.52	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวมคุณภาพการบริการ	4.63	0.43	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยที่จำเป็นต้องได้รับการติดตามอย่างต่อเนื่องโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ ในภาพรวมอยู่ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (4.63) โดยมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับมารยาทและการสนับสนุนทางอารมณ์ (4.73) รองลงมา คือ การดูแลที่เน้นผู้ป่วยเป็นศูนย์กลาง (4.70) คุณภาพทางเทคนิค (4.63) การสื่อสารและการให้ผู้ข้อมูล (4.59) การเข้าถึงบริการและประสิทธิภาพของการดูแลรักษา/ประสิทธิผลของการจัดการ(4.56) โครงสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวก (4.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นอิทธิพลคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่

ความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของผู้ป่วยที่จำเป็นต้องได้รับการติดตามอย่างต่อเนื่อง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ท่านจะเข้ารับการติดตามผลอย่างต่อเนื่องกับโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่	4.68	0.55	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คุณภาพบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ทำให้ท่านมีความตั้งใจที่จะเข้ารับการติดตามอย่างต่อเนื่องที่โรงพยาบาล	4.65	0.54	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
หากท่านต้องเข้ารับบริการโรงพยาบาลในอนาคต ท่านจะเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่	4.55	0.63	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.63	0.51	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของผู้ป่วยที่จำเป็นต้องได้รับการติดตามอย่างต่อเนื่อง ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (4.63) โดยมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับ ผู้ป่วยจะเข้ารับการติดตามผลอย่างต่อเนื่องกับโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ (4.68) รองลงมาคือคุณภาพบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ทำให้ท่านมีความตั้งใจที่จะเข้ารับการติดตามอย่างต่อเนื่องที่โรงพยาบาล (4.65) และหากผู้ป่วยต้องเข้ารับบริการโรงพยาบาลในอนาคตจะเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ (4.55) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาคุณภาพบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยที่จำเป็นต้องได้รับการติดตามอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 3 แสดงคุณภาพบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยที่จำเป็นต้องได้รับการติดตามอย่างต่อเนื่อง

ตัวแบบ	**ความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของผู้ป่วยที่จำเป็นต้องได้รับการติดตามอย่างต่อเนื่อง**				
	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.052	0.222		4.728	0.000
การเข้าถึงบริการ	0.125	0.068	0.120	1.837	0.067
การสื่อสารและการให้ข้อมูล	0.141	0.071	0.140	1.992	0.047**
ประสิทธิภาพของการดูแลรักษา/ประสิทธิผลของการจัดการ	0.151	0.083	0.138	1.824	0.069
มารยาทและการสนับสนุนทางอารมณ์	0.073	0.027	0.116	2.720	0.007**
คุณภาพทางเทคนิค	0.104	0.068	0.097	1.529	0.127
การดูแลที่เน้นผู้ป่วยเป็นศูนย์กลาง	0.043	0.029	0.067	1.474	0.141
โครงสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวก	0.141	0.057	0.144	0.014	0.014**

*Siq ≤ 0.05 R = 0.643 R = 0.413 STD.Error = 0.391 F = 37.962

จากตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบคุณภาพบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยที่จำเป็นต้องได้รับการติดตามอย่างต่อเนื่อง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) พบว่ามีตัวแปรอิสระทั้งหมดจาก 7 ตัวแปร แต่มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การสื่อสารและการให้ข้อมูล มารยาทและการสนับสนุนทางอารมณ์และโครงสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยมีสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R square) เท่ากับ 0.413 หมายถึง การสื่อสารและการให้ข้อมูล มารยาทและการสนับสนุนทางอารมณ์และโครงสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวก สามารถใช้เพื่อทำนายคุณภาพบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยที่จำเป็นต้องได้รับการติดตามอย่างต่อเนื่อง ได้ร้อยละ 41.30 ในลักษณะนี้แสดงว่า การสื่อสารและการให้ข้อมูล มารยาทและการสนับสนุนทางอารมณ์และโครงสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยที่จำเป็นต้องได้รับการติดตามอย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมการพยากรณ์คุณภาพบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยที่จำเป็นต้องได้รับการติดตามอย่างต่อเนื่อง โดยที่ Y คือ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยที่จำเป็นต้องได้รับการติดตามอย่างต่อเนื่อง X คือ การสื่อสารและการให้ข้อมูล มารยาทและการสนับสนุนทางอารมณ์และโครงสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวก $Y = 1.052 + 0.141X + 0.073X + 0.141X$

อภิปรายผล

จากการศึกษาคุณภาพบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยที่จำเป็นต้องได้รับการติดตามอย่างต่อเนื่อง พบว่า คุณภาพบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่สามารถอธิบายความผันแปรในการส่งผลได้ร้อยละ 41.30 จากปัจจัยคุณภาพบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ มารยาทและการสนับสนุนทางอารมณ์ (4.73) รองลงมา คือ การดูแลที่เน้นผู้ป่วยเป็นศูนย์กลาง (4.70) ตามลำดับ และในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างผู้ป่วยที่จำเป็นต้องได้รับการติดตามอย่างต่อเนื่องมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งและระดับความคิดเห็นอิทธิพลคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้ป่วยที่จะเข้ารับการติดตามผลอย่างต่อเนื่องกับโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ (4.68) รองลงมา คือ คุณภาพบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ทำให้ท่านมีความตั้งใจที่จะเข้ารับการติดตามอย่างต่อเนื่องที่โรงพยาบาล (4.65) ตามลำดับ โดยปัจจัยคุณภาพบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ ประกอบด้วย การสื่อสารและการให้ข้อมูล มีระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.047 มารยาทและการสนับสนุนทางอารมณ์ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.007 และโครงสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวก มีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.014 เนื่องจากทั้ง 3 ปัจจัยมีนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 ส่งผลให้การสื่อสารและการให้ข้อมูล มารยาทและการสนับสนุนทางอารมณ์ โครงสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยที่จำเป็นต้องได้รับการติดตามอย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการ ประสิทธิภาพของการดูแลรักษา/ประสิทธิผลของการจัดการ คุณภาพทางเทคนิคและการดูแลที่เน้นผู้ป่วยเป็นศูนย์กลาง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 จึงถือว่าปัจจัยดังกล่าวไม่ส่งผลต่อ

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยที่จำเป็นต้องได้รับการติดตามอย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยที่จำเป็นต้องได้รับการติดตามอย่างต่อเนื่องโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ และ เพื่อศึกษาคุณภาพบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยที่จำเป็นต้องได้รับการติดตามอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ป่วยที่จำเป็นต้องได้รับการติดตามอย่างต่อเนื่องของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน ผ่านการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อเป็นการทดสอบอิทธิพลระหว่างคุณภาพและบริการ โดยใช้สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 50-59 ปี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพนักธุรกิจ/ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ในช่วงมากกว่า 55,000 บาท จากการศึกษาระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของผู้ป่วยที่จำเป็นต้องได้รับการติดตามอย่างต่อเนื่อง พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับคุณภาพบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ในด้านมารยาทและการสนับสนุนทางอารมณ์มากที่สุด รองลงมา คือ การดูแลที่เน้นผู้ป่วยเป็นศูนย์กลาง คุณภาพทางเทคนิค การสื่อสารและการให้ข้อมูล การเข้าถึงบริการ ประสิทธิภาพของการดูแลรักษา/ประสิทธิผลของการจัดการ โครงสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ การศึกษาความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยที่จำเป็นต้องได้รับการติดตามอย่างต่อเนื่องโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ พบว่า ผู้ใช้บริการจะเข้ารับการติดตามผลอย่างต่อเนื่องกับโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ รองลงมา คือ คุณภาพบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจที่จะเข้ารับการติดตามอย่างต่อเนื่องที่โรงพยาบาล และ หากผู้ใช้บริการต้องเข้ารับบริการโรงพยาบาลในอนาคต ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของผู้ป่วยที่จำเป็นต้องได้รับการติดตามอย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารอ้างอิง

กองสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ. (2566, 24 มีนาคม). *ข้อมูล ความรู้ บทวิเคราะห์ ที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการแพทย์ของประเทศไทย ชุดที่ 1 ประจำปีงบประมาณ 2566*. สืบค้น 30 สิงหาคม 2566, จาก https://mrd.hss.moph.go.th/mrd1_hss/?p=7653

จุฑามาศ สะท้อนดี. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลวิภาราม.* การค้นคว้าอิสระ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปุณยภา พวงทับทิม. (2560). *คุณภาพบริการและความพึงพอใจโรงพยาบาล AAA อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา.

ภัทรปภา เชวงทรัพย์, ปฏิมา รุ่งเรือง, และภูษิตย์ วงษ์เล็ก. (2564). คุณภาพการให้บริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์), 7*(2), 64-81.

ภัทรพร ยุบลพันธ์. (2558). การรับรู้คุณภาพบริการสุขภาพของผู้รับบริการต่อโรงพยาบาลเอกชน. *วารสารวิทยบริการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 26*(3), 94-104.

รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2020). การวิเคราะห์ความสัมพันธเชิงสาเหตุที่มีต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำในโรงพยาบาลเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์และโรงพยาบาลที่ก่อตั้งจากมูลนิธิองค์กรการกุศลในกรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์. 1*(1), 1-15.

ธนภรณ์ เตินเตียน, และฐิตารีย์ ศิริมงคล. (2023). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 13*(2), 16-19.

มัสลิน ใจคุณ. (2561). *การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจและการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

รัตนภิมล ศรีทองสุข. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นแซด ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการสื่อสาร และการจัดการ นิด้า, 3*(1), 14-30.

โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่. *รางวัลแห่งความภาคภูมิใจ.* สืบค้น 30 สิงหาคม 2566, จาก https://bangkokhatyai.com/award

เลอปรัชญ์ มังกรกนกพิงศ์, บญฑวรรณ วิงวอน, และมนตรี พิริยะกุล. (2022). อิทธิพลของการดูแลโดยให้ผู้ป่วยเป็นศูนย์กลางที่มีต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำโดยอ้อมผ่านคุณภาพการให้บริการความพึงพอใจและความไว้วางใจของผู้รับบริการคลินิกเวชกรรมเฉพาะทาง. *วารสารศูนย์การศึกษาแพทยศาสตร์คลินิก โรงพยาบาลพระปกเกล้า, 39*(3), 283-293.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). *โรงพยาบาลเอกชนปี 66.คาดต้นทุนและการแข่งขันสูงยังคงกดดันการทำกำไร. กระแสทรรศน์* ฉบับที่ 3421. [ออนไลน์]. สืบค้น 5 กันยายน 2566, จาก https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Private-Hospital

สรวัชร์ สุดแก้ว. (2563). *คุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลวังดาล*

อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี. [วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา.

อมรรัตน์ ศรีวาณัติ, และอรนันท์ หาญยุทธ. (2017). ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของผู้ป่วยฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมในศูนย์ไตเทียมเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารพยาบาลตำรวจ, 9*(1), 187-196.

อรรถไกร พันธุ์ภักดี. (2017). ปัจจัยจำแนกการเลือกใช้บริการหรือไม่เลือกใช้บริการสุขภาพสถานพยาบาล เอกชนที่จะเปิดใหม่ในจังหวัดอุตรดิตถ์ ประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน, 23*(2), 206-221.

อรรถไกร พันธุ์ภักดี. (2563). ปัจจัยจำแนกกลุ่มที่ตั้งใจจะเลือกใช้บริการหรือกลุ่มที่ตั้งใจจะไม่เลือกใช้บริการ สุขภาพสถานพยาบาลเอกชนที่จะเปิดใหม่ ของประชากรในเขตเศรษฐกิจพิเศษประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน, 26*(1), 42-55.

Amin, M. and Zahora Nasharuddin, S. (2013), "Hospital service quality and its effects on patient satisfaction and behavioural intention", *Clinical Governance: An International Journal,* Vol. 18 No 3, pp. 238-254. https://doi.org/10.1108/CGIJ-05-2012-0016

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์โรคหัวใจของโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอหาดใหญ่

Digital Integrated Marketing Communication that Effects the Intention of Using Service of the Cardiac Center of Private Hospital in Hat Yai

พรรณวษา พิพิธสุนทร	Punvasa Pipitsuntorn[1]
กัญญารัตน์ ศรีเพชร	Kanyarat Sripet[2]
สุวิชาดา ธนบัตรไพศาล	Suwichada Thanabutpaisan[3]
อรรถพล หนูศักดิ์	Autthapon Nusak[4]
จิรายุ ดำนุ้ย	Jirayu Dumnui[5]
ภาสกร วอง	Pasakorn Wong[6]
ธฤตภณ นันทวิสุทธิ์	Tharittapon Nuntawisuth[7]
ธีรศักดิ์ จินดาบถ	Teerasak Jindabot[8]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) และความตั้งใจใช้บริการศูนย์โรคหัวใจของโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอหาดใหญ่ และเพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์โรคหัวใจของโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอหาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ที่

[1] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6410510161@psu.ac.th

[2] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6410510310@psu.ac.th

[3] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6410510271@psu.ac.th

[4] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6410510393@psu.ac.th

[5] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6410510040@psu.ac.th

[6] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6410510170@psu.ac.th

[7] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6410510338@psu.ac.th

[8] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: teerasak.j@psu.ac.th

มีความเสี่ยงในการเป็นโรคหัวใจในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน ใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามโดยการเจอกับกลุ่มตัวอย่างแบบตัวต่อตัว และแบบออนไลน์ สถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (3.91) 2) กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจใช้บริการศูนย์โรคหัวใจของโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอหาดใหญ่ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (3.91) โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อหากท่านมีความต้องการตรวจสุขภาพหัวใจท่านจะเลือกใช้บริการศูนย์โรคหัวใจของโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอหาดใหญ่ อยู่ในอันดับแรก 3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรความตั้งใจใช้บริการศูนย์โรคหัวใจของโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ศูนย์โรคหัวใจ โรงพยาบาลเอกชน

Abstract

This research aims to examine the significance of Digital Integrated Marketing Communication (DIMC) and the intention to use heart center services provided by private hospitals in Hat Yai District. The study also seeks to explore the impact of DIMC on the intention to use these services. The samples for this research comprise 385 individuals who are at risk of heart disease in Hat Yai District, Songkhla Province. Data was collected through questionnaires administered through face-to-face meetings and online interactions. The research employed several statistical methods including frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The research findings reveal the following key points. The participants have an overall positive opinion on integrated marketing communications through digital media (DIMC) with a level of agreement at 3.91. The participants express an intention to use the services of the heart center at private hospitals in Hat Yai District, with an average agreement level of 3.91. Participants primarily choose the heart center service of a private hospital in Hat Yai District when seeking to assess their heart health. Integrated marketing communication variables through digital media prove to be statistically significant in explaining the variance in the intention to use heart center services at private hospitals in Hat Yai District with a significance level of 0.05. In summary, the research highlights the importance of DIMC in influencing the intention to use private hospital heart center services in Hat Yai District with statistical evidence supporting the relationships between these variables.

Keywords: Digital Integrated Marketing Communication, Heart Disease Center, Private Hospital

บทนำ

โรคหัวใจขาดเลือดเป็นสาเหตุการเสียชีวิตอันดับต้น ๆ โดยเป็นสาเหตุของการเสียชีวิตที่เพิ่มขึ้นมากที่สุด คือมากกว่า 2 ล้าน โรคหัวใจและหลอดเลือด (CVDs) เป็นสาเหตุสำคัญของการเสียชีวิตทั่วโลก โดยคร่าชีวิตผู้คนไปประมาณ 17.9 ล้านคนในแต่ละปีในปี พ.ศ. 2562 คิดเป็น 32% ของการเสียชีวิตทั่วโลก จากสถานการณ์โรคไม่ติดต่อในประเทศไทย องค์การอนามัยโลกประจำประเทศไทยรายงานว่าในแต่ละปีประเทศไทยมีผู้เสียชีวิตจากโรคไม่ติดต่อถึง 4 แสนคนต่อปี หรือราว 1,000 คนต่อวัน โดยโรคหัวใจและหลอดเลือดเป็นสาเหตุการตายอันดับสองรองจากโรคมะเร็ง (องค์การอนามัยโลกประจำประเทศไทย, 2563) นอกจากนี้ ด้านแนวโน้มของโรคหัวใจขาดเลือด ปี พ.ศ. 2558 – 2562 ระดับประเทศยังทรงตัว พบอัตราตาย 29.9, 32.3, 31.8, 31.8 และ 31.4 ต่อประชากรแสนคน ตามลำดับ ปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทย มีผู้ป่วยหัวใจขาดเลือดจำนวน 350,922 ราย (อัตราผู้ป่วย 535 ต่อประชากรแสนคน) เสียชีวิตจำนวน 20,556 ราย (อัตราผู้ป่วย 31 ต่อประชากรแสนคน) ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา (สถาบันการแพทย์ฉุกเฉิน, 2563)

พื้นที่อำเภอหาดใหญ่ ในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนผู้ป่วยโรคหัวใจมากที่สุด จำนวน 66 คน และมีผู้ป่วยเสียชีวิต จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 12.12 (กระทรวงสาธารณสุข, 2563) ดังนั้นการจัดบริการในการดูแลผู้ป่วยโรคหัวใจ ควรมีส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้ที่มีความเสี่ยงโรคหัวใจเข้ารับการตรวจประเมิน โดยหากพบปัจจัยเสี่ยงหรือมีอายุ 40 ปีขึ้นไปควรตรวจเช็กสุขภาพหัวใจเป็นประจำทุกปีกับแพทย์เฉพาะทางหัวใจเพื่อดูแลหัวใจให้แข็งแรงไปอีกนาน (สมาคมแพทย์โรคหัวใจแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2557) ทั้งนี้ลดความเสี่ยงและเพิ่มคุณภาพชีวิตของผู้ป่วยที่เป็นโรคหัวใจ โดยในปัจจุบันในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ได้มีการจัดตั้งศูนย์โรคหัวใจเพื่อทำการรักษาพยาบาล การป้องกัน และการฟื้นฟูสำหรับผู้ป่วยโรคหัวใจ ให้บริการรักษาพยาบาล ฟื้นฟูสมรรถภาพ ป้องกันโรค และสร้างเสริมสุขภาพที่เป็นเลิศ รวมไปถึงการค้นคว้า วิจัย สร้างนวัตกรรมทางการแพทย์และการพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐานระดับนานาชาติ พัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของทุกคน (ศูนย์โรคหัวใจ โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่, 2566) อย่างไรก็ตามหากมีการสื่อสารเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้ารับบริการของศูนย์โรคหัวใจ

การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านรูปแบบดิจิทัล (DIMC : Digital Integrated Marketing Communication) เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่กำลังสร้างรายได้อย่างมหาศาล เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนความรู้ข้อมูล และสร้างการความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน สร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านโลกอินเตอร์เน็ต (ภัทรวดี เหรียญมณี, 2558) ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความจำเป็นต้องทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์โรคหัวใจของโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอหาดใหญ่ เพื่อนำเสนอแนวทางในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) เพื่อกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจใช้บริการศูนย์โรคหัวใจของโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอหาดใหญ่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) และความตั้งใจใช้บริการศูนย์โรคหัวใจของโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอหาดใหญ่

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์โรคหัวใจของโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอหาดใหญ่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

โรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอหาดใหญ่สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ นำไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) เพื่อกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจใช้บริการศูนย์โรคหัวใจของโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอหาดใหญ่รวมไปถึงสามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางเพื่อพัฒนาสื่อในการส่งเสริมให้ประชาชนให้ความสำคัญในการเข้ารับบริการศูนย์โรคหัวใจ โรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอหาดใหญ่

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC)

การตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication: DIMC) หมายถึง การทำการตลาดบนโลกออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยี ผสมผสานกันโดยใช้ Social Network กลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว แต่จะขึ้นกับความคิดสร้างสรรค์ที่จะสื่อมาให้กับลูกค้าเข้าใจเป็นวิธีที่ทันสมัย (อัฐพล วุฒิศักดิสกุล, 2560) ซึ่งประกอบด้วย

1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอ การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้เครือข่ายอินเตอร์เน็ต ที่เป็นตัวกลางนำข่าวสารโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นโฆษณาที่เกิดจากธุรกิจ โดยเป็นโฆษณาออนไลน์แสดงอยู่บนเครื่องมือค้นหาออนไลน์ และสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือ สนับสนุนให้เกดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ

2. การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การใช้บุคลากรหรือเจ้าของกิจการเพื่อทำหน้าที่ในการขาย รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าเป้าหมาย เป็นการสื่อสารผ่านอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ในรูปแบบของดิจิทัลในโลกอินเตอร์เน็ต หรือผ่านสังคมออนไลน์ เครื่องมือออนไลน์ หรือเว็บไซต์ด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ดังนั้นผู้ขายจึงสามารถที่จะเสนอขาย ชักนำจูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรม ตอบคำถามข้อข้องใจ สามารถให้ข้อมูลเพื่อขจัดข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้น เพื่อ สร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการซื้อจนกระทั่งเกิดการสั่งซื้อในที่สุด

3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการเกิดความสนใจในตราสินค้าหรือบริการของบริษัท และพิจารณาที่จะทดลองใช้และทำให้ผู้บริโภคที่ใช้มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอยู่แล้ว มีความ

ภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการยิ่งขึ้น และได้รับรางวัลบริการพิเศษจากการส่งเสริมการขายนี้ มักใช้วิธีการลดราคาการคืนเงิน การ แจกของแถม การชิงโชคการสะสมแสตมป์ คูปองการแจกสินค้าตัวอย่างการจัดแสดงสินค้าการ สาธิตการใช้สินค้า

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relations) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์จะถูกใช้เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์บุคลากร สถานที่ แนวคิดและกิจกรรมการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กร

5. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) กิจกรรมทั้งหมดซึ่งผู้ขายกระทำอันมีผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการกับผู้ซื้อ โดยผู้ขายจะมุ่งความพยายามไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านการใช้สื่ออย่างหนึ่งหรือมากกว่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเรียกร้องให้ลูกค้ามุ่งหวัง หรือลูกค้าประจำตอบรับทางโทรศัพท์ทางจดหมาย หรือมาพบด้วยตนเอง โดยผ่านช่องทางของสื่อดิจิทัลออย่างอินเตอร์เน็ต หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที ผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ ในรูปแบบของดิจิทัล ผ่านเทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ

ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี (2563) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการ หมายถึง การแสดงพฤติกรรมหรือการตัดสินใจจะกระทำการใดการหนึ่งโดยมีแบบแผนหรือใช้ความพยายามที่จะทำพฤติกรรมนั้น โดยรับอิทธิพลมาจากทัศนคติและตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมนั้น จากนั้นบุคคลจึงจะแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่สอดคล้องกับความตั้งใจ สอดคล้องกับอรวรรณ นิยมมั่งมี (2562) ความตั้งใจใช้บริการ หมายถึง การแสดงพฤติกรรมที่ตั้งใจนั้นออกมาเมื่อถึงเวลาและโอกาสที่เหมาะสม หรือความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมเพื่อใช้บริการ เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาจากจิตใจหรือความแนวแน่ในการยอมรับการใช้บริการ ซึ่งเป็นการกระทำที่จะเลือกหรือกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่งต่อสิ่งนั้นเช่นเดียวกับ นิธินาถ วงศ์สวัสดิ์ และปวีณา คำพุกกะ (2557) กล่าวว่า ความตั้งใจเกิดจากทัศนคติและรูปแบบของการรับรู้ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมแบบอย่างของกลุ่มและสังคม คือ สภาพของพฤติกรรมที่เป็นปกติหรือการกระทำตามแบบอย่างในการแสดงออกที่สังคมเป็นผู้กำหนดให้ประพฤติหรือไม่ประพฤติ

การประเมินความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือด

สำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค (2556) ได้ทำแบบประเมินแบบประเมินค้นหาความเสี่ยงเป็นโรคหัวใจและหลอดเลือดในเอกสารสำหรับผู้ป่วยเพื่อประเมินความเสี่ยงและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้วยตนเอง โดยมีรายละเอียดการประเมิน ได้แก่ 1) อายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป 2) การสูบบุหรี่ในปัจจุบันหรือสูดดมควันบุหรี่เป็นประจำ 3) ผู้ชาย รอบเอวเกิน 90 ซม. (36 นิ้ว), ผู้หญิง รอบเอวเกิน 80 ซม. (32 นิ้ว) หรือมีภาวะอ้วน (ดัชนีมวลกายมากกว่าหรือเท่ากัน 25 กก./ม2) 4) เคยได้รับการวินิจฉัยจากแพทย์ว่าเป็นโรคความดันโลหิตสูง5) เคยได้รับการวินิจฉัยจากแพทย์ว่าเป็นโรคเบาหวาน 6) เคยได้รับการวินิจฉัยจากแพทย์ว่ามีภาวะไขมันในเลือดผิดปกติ และ7) มีญาติสายตรง (พ่อ แม่ พี่น้อง ลูก) ที่แพทย์วินิจฉัยว่าเป็นโรคกล้ามเนื้อหัวใจตา, ได้รับการผ่านตัดหลอดเลือดหัวใจ, ใช้บอลลูนขยายหลอดเลือดหัวใจ, อัมพฤกษ์ อัมพาต, เสียชีวิตจากหลอดเลือดหัวใจ ก่อนอายุ55 ปี (ในเพศชาย) ก่อนอายุ 65 ปี (ในเพศหญิง) โดยมีเกณฑ์การแปลผลได้แก่ 1) กลุ่มเสี่ยงน้อย (มีปัจจัยเสี่ยง 0-1 ข้อ) หยุดการทำแบบสอบถาม 2) กลุ่มเสี่ยงสูงปานกลาง (มีปัจจัยเสี่ยง 2-4 ข้อ) ทำแบบสอบถามต่อ และ3) กลุ่มเสี่ยงสูงมาก (มีปัจจัยเสี่ยง 5-7 ข้อ) ทำแบบสอบถามต่อ

ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์โรคหัวใจ

ศูนย์โรคหัวใจ โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่

ศูนย์หัวใจที่เป็นเลิศของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ ซึ่งเพียบพร้อมด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สามารถรองรับการวินิจฉัยโรค การรักษาพยาบาล การป้องกัน และการฟื้นฟูสำหรับผู้ป่วยโรคหัวใจด้วยเครื่องมือเหล่านี้ (ศูนย์โรคหัวใจ โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่, 2566) ประกอบด้วย 1) การทดสอบการทำงานของหัวใจขณะออกกำลังกาย (Exercise Stress Test) 2) การทดสอบการทำงานของหัวใจด้วยคลื่นวิทยุ (Echocardiogram) 3) การทดสอบการทำงานของหัวใจด้วยคลื่นไฟฟ้า (Electrocardiogram) 4) เฝ้าระวังโรคหัวใจตลอด 24 ชั่วโมง (24 Hours Holter Monitoring) 5) การตรวจสวนหัวใจและการฉีดสีตรวจหลอดเลือดหัวใจ (Cardiac Catheterization) 6) การผ่าตัดขยายหลอดเลือด (Percutaneous Coronary Invention) 7) การทำ pace maker 8) การทดสอบการเป็นลมด้วยเตียงต่างระดับ (Tilt Table Test) 9) การตรวจหัวใจด้วยคลื่นวิทยุทางหลอดอาหาร (Transesophageal Echocardiography) 10) การตรวจสมรรถภาพหัวใจด้วยการกระตุ้นด้วยยา (Dobutamine Stress Echocardiography) 11) การฉีดสีดูเส้นเลือดหัวใจ (Coronary Angiogram) นอกจากนี้ยังมี “สายด่วนโรคหัวใจ” (Chest Pain Pathway) ซึ่งเป็นบริการฉุกเฉินสำหรับการวินิจฉัยและรักษาผู้ป่วยโรคหัวใจให้รอดพ้นจากอาการหัวใจวายเฉียบพลันและภาวะวิกฤติอื่น ๆ เกี่ยวกับโรคหัวใจ

แผนกรักษ์หัวใจ โรงพยาบาลราษฎร์ยินดี

บริการให้คำปรึกษาตรวจวินิจฉัย และให้การรักษาผู้ป่วยโรคหัวใจ โดยแพทย์เฉพาะทางโรคหัวใจ ทีมงานพยาบาล และเครื่องมือที่ทันสมัย สามารถให้การวินิจฉัยอาการเจ็บแน่นหน้าอกที่มีสาเหตุจากกล้ามเนื้อหัวใจตายเฉียบพลัน โรคหัวใจสั่น และหัวใจล้มเหลว

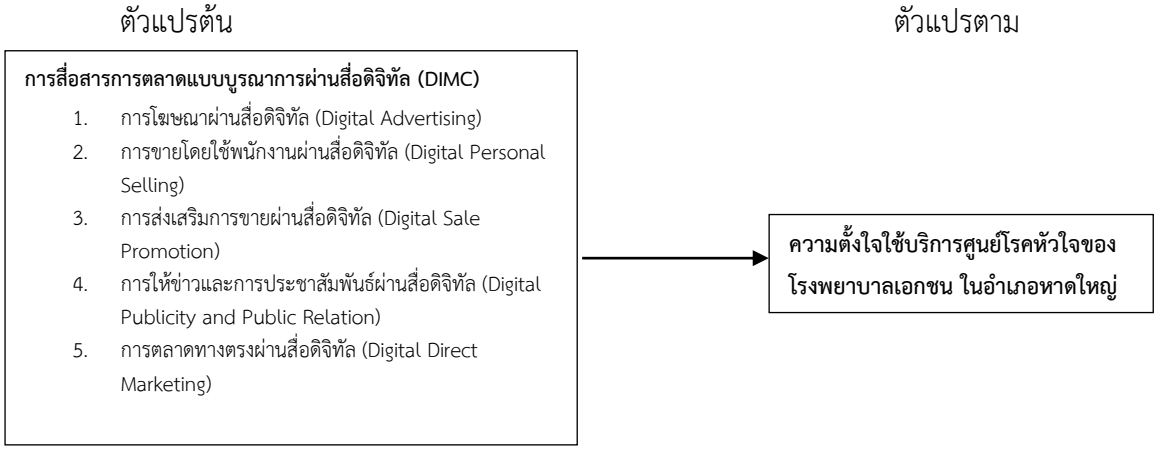
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัณฑ์ณัฐ คำขันตี (2561) ทำการศึกษาเรื่อง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากข้าวโพดผ่านช่องทางออนไลน์: กรณีศึกษา วี ฟาร์ม เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากข้าวโพดผ่านช่องทางออนไลน์: กรณีศึกษา วี ฟาร์ม พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในสังคมเมือง และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการสื่อสาร การรับข่าวสาร การซื้อสินค้า หรือแม้แต่การสั่งอาหาร โดยพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง งานวิจัยฉบับนี้ที่มุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละวัน เพื่อหาจุดสัมผัสของลูกค้าในการออกแบบเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดิจิทัลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ข้อมูลที่ได้จะช่วยในการออกแบบเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 18-37 ปี จำนวน 15 ราย ผลของงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าจุดสัมผัสด้านสังคมออนไลน์เป็นโอกาสสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคในกลุ่มวัยนักศึกษา และแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ส่วนวัยทำงานนอกเหนือจากสังคมออนไลน์แล้ว ประสบการณ์แบบออฟไลน์ก็เป็นสิ่งสำคัญที่ควรจะเข้าไปให้ถูกที่ และเวลา ซึ่งช่องทางสำคัญได้แก่ อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ไลน์ รวมถึงช่องทางออฟไลน์ได้แก่ บีทีเอส ฟิตเนส สวนสาธารณะ โดยสิ่งสำคัญในการออกแบบเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณา

การคือเนื้อหาที่จะนำเสนอต้องตรงกับความต้องการในแต่ละขั้นตอนของผู้บริโภค

Badra Al-Aufa (2022) ทำการศึกษาเรื่อง ผลของการรับรู้ถึงแบรนด์และการตลาดบนโซเชียลมีเดียต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการตรวจสุขภาพที่โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยอินโดนีเซีย การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงแบรนด์ การตลาดบนโซเชียลมีเดีย และความตั้งใจในการใช้บริการตรวจสุขภาพ (MCU) ที่โรงพยาบาล Universitas Indonesia ข้อมูลได้รับการประมวลผลเพื่อทำการวิเคราะห์แบบตัวแปรเดียวและแบบสองตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงแบรนด์และการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความสนใจในการใช้บริการตรวจสุขภาพ (MCU) โรงพยาบาลจำเป็นต้องสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์โดยใช้โซเชียลมีเดีย เช่น อินสตาแกรมและสื่ออื่นๆ เพื่อเพิ่มความสนใจของสาธารณชนในการใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล และการเผยแพร่ข้อมูลที่รวบรวมผ่านโซเชียลมีเดียภายในองค์กรเป็นแนวทางปฏิบัติในการบริหารจัดการสองประการที่มีบทบาทที่เกี่ยวข้องในการบรรลุการรับรู้ถึงตราสินค้าที่สูงขึ้น ชื่อเสียง และความภักดีต่อตราสินค้า การใช้โซเชียลมีเดียในการสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าที่นำไปสู่การตั้งใจเข้ามาใช้บริการมีหลายวิธี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีความเสี่ยงในการเป็นโรคหัวใจในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 คนประมาณการโดยการใช้หลักการทางสถิติแบบไม่ทราบจำนวนประชากรเพื่อประมาณการขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามคำแนะนำของ (Cochran, 1977) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้e = 0.05 ระดับควาเชื่อมั่น Z = 95% เลือกโดยวิธีการสุ่มอย่างตามวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามโดยการพบเจอกับกลุ่มตัวอย่างแบบตัวต่อตัว ณ โรงพยาบาลรัฐและเอกชนในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ และแบบออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิตอล (DIMC) ที่ส่งผลความตั้งใจใช้บริการศูนย์โรคหัวใจของโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอหาดใหญ่ โดยให้กรอกด้วยตนเอง ซึ่งได้มีการแบ่งโครงสร้างของคำถามในแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ตามแนวคิดของ บัวรัตน์ ศรีนิล (2560) และดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยด้านความเที่ยง (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้วทำการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ซ (Cronbach's Alpha Coefficient : $\propto$coefficient) ผลการทดสอบพบว่ามีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.97 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ (ชูศักดิ์ จรูญสวัสดิ์, 2563) และการทดสอบด้านความตรง (validity) โดยการให้อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยประเมินแบบสอบถาม หลังจากนั้นจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การวิจัยครั้งนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพอาชีพ รายได้ สัญชาติ และศาสนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปลอิสระและตัวแปลตาม คือ อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์โรคหัวใจของโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอหาดใหญ่ สถิติอนุมานที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์โรคหัวใจของโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอหาดใหญ่ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน อายุ 35-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.90 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.80 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 59.40 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.50 สัญชาติไทย คิดเป็นร้อยละ 99.60 และเป็นศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 87.90

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC)	Mean	S.D.	ระดับความเห็น
1.1) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)	3.88	0.935	เห็นด้วย
1.2) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)	3.98	0.900	เห็นด้วย
1.3) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)	3.93	0.923	เห็นด้วย
1.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation)	3.96	0.899	เห็นด้วย
1.5) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)	3.81	0.968	เห็นด้วย
ผลรวม	3.91	0.829	เห็นด้วย

ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (3.91) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ (1.2)=(3.98)

ความตั้งใจใช้บริการศูนย์โรคหัวใจของโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอหาดใหญ่

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการศูนย์โรคหัวใจของโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอหาดใหญ่

ความตั้งใจใช้บริการศูนย์โรคหัวใจของโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอหาดใหญ่	Mean	S.D.	ระดับความเห็น
2.1) หากท่านมีความต้องการตรวจสุขภาพหัวใจท่านจะเลือกใช้บริการศูนย์โรคหัวใจของโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอหาดใหญ่	4.01	0.968	เห็นด้วย
2.2) ท่านได้รับคำแนะนำให้ท่านตรวจสุขภาพหัวใจท่านจะเลือกใช้บริการศูนย์ โรคหัวใจของโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอหาดใหญ่	3.91	0.962	เห็นด้วย
2.3) ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์โรคหัวใจของโรงพยาบาลเอกชน ใน อำเภอหาดใหญ่ เนื่องจากท่านพิจารณาแล้วว่ามีรายการตรวจที่สอดคล้องกับ ความต้องการของท่านและมีความคุ้มค่า	3.90	1.010	เห็นด้วย
2.4) ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์โรคหัวใจของโรงพยาบาลเอกชน ใน อำเภอหาดใหญ่ แม้ว่าทางโรงพยาบาลจะมีการปรับราคาของโปรแกรม ดังกล่าว	3.74	1.072	เห็นด้วย
2.5) หากท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์โรคหัวใจของโรงพยาบาล เอกชน ในอำเภอหาดใหญ่ ท่านจะแนะนำให้บุคคลที่ท่านรู้จักเข้ามาใช้บริการ	4.00	0.949	เห็นด้วย
ผลรวม	3.91	0.895	เห็นด้วย

ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (3.91) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ (2.1)=(4.01)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์โรคหัวใจของโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอหาดใหญ่

ตารางที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์โรคหัวใจของโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอหาดใหญ่ โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ตัวแบบ	ความตั้งใจใช้บริการศูนย์โรคหัวใจของ โรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอหาดใหญ่				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	1.444	0.228		6.323	<0.001
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	0.104	0.086	0.109	1.210	0.228
การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	-0.086	0.094	-0.086	-0.909	0.364
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	0.127	0.106	0.131	1.193	0.234
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	0.135	0.109	0.136	1.233	0.219
การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	0.360	0.085	0.390	4.226	<0.001

***Sig ≤ 0.05 R = 0.635 R^2 = 0.403 Adjust R^2 = 0.390 Std. Error = 0.699**

จากตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์โรคหัวใจของโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอหาดใหญ่ โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่ามีเพียงการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลเท่านั้นที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์โรคหัวใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination or R^2) เท่ากับ 0.403 หรือร้อยละ 40.3 แสดงถึงตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัว

แปรความตั้งใจใช้บริการศูนย์โรคหัวใจของโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

ดังนั้นสมการพยากรณ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ที่ส่งผลความตั้งใจใช้บริการศูนย์โรคหัวใจของโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอหาดใหญ่ โดยที่ Y คือ ความตั้งใจใช้บริการศูนย์โรคหัวใจของโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอหาดใหญ่, X คือ การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล

$Y = 1.444 + 0.360_{\text{การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล}}$

อภิปรายผลการวิจัย

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียล เช่น เฟสบุ๊ก อินสตราแกรมหรือช่องทางต่าง ๆ ช่วยในการรับรู้ข้อมูลได้ง่ายขึ้น ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์โรคหัวใจ กล่าวคือ เมื่อการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีการโฆษณาในสื่อโซเชียลหรือช่องทางต่างๆได้ทั่วถึง จะช่วยทำให้มีคนมาใช้บริการศูนย์โรคหัวใจมากยิ่งขึ้น

การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) พบว่า การที่มีแอดมินเพจช่วยตอบคำถามต่าง ๆ ในช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม ไลน์ ให้ลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นและจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์โรคหัวใจ กล่าวคือ เมื่อมีแอดมินเพจที่คอยตอบคำถามลูกค้าจะช่วยให้ลูกค้ามาใช้บริการศูนย์โรคหัวใจมากยิ่งขึ้น

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sales Promotion) พบว่า การที่โรงพยาบาลมีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น การลดราคา หรือ โปร 1 แถม 1 จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความสนใจมากขึ้น และส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์โรคหัวใจ กล่าวคือ การที่โรงพยาบาลมีโปรโมชั่นพิเศษจะช่วยโน้มน้าวให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) พบว่า การอัพเดตข่าวสารและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องสามารถช่วยให้ลูกค้ารับรู้ข่าวสารได้ดียิ่งขึ้น ช่วยส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์โรคหัวใจ กล่าวคือ การที่อัพเดตข่าวสารและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องนั้นทำให้ลูกค้ามาใช้บริการศูนย์โรคหัวใจมากขึ้น

การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) พบว่า การสื่อสารทางตรงผ่านบัญชี Line เพื่อธุรกิจสร้างความใกล้ชิดระหว่างลูกค้ากับศูนย์โรคหัวใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์โรคหัวใจ กล่าวคือ การสื่อสารทางตรงผ่านบัญชี Line เพื่อธุรกิจช่วยให้ความลูกค้ามีความใกล้ชิดกับศูนย์โรคหัวใจมากขึ้น เนื่องลูกค้ามาสามารถติดต่อกับศูนย์โรคหัวใจเป็นการส่วนตัวได้ นอกเหนือจากที่เข้ามาติดต่อที่ศูนย์โรคหัวใจ การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์โรคหัวใจ เนื่องจากปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นเช่นการสื่อสารการตลาดทางตรงผ่าน Line Official ที่สามารถสร้างความใกล้ชิด ทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการติดต่อสื่อสารและมีการตอบรับที่รวดเร็ว ในขณะที่การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากต้องอาศัยพนักงานและระยะเวลาในการตอบกลับเพื่อตอบข้อสงสัยของผู้ใช้บริการ

จากข้างต้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Badra Al-Aufa (2022) ทำการศึกษาเรื่อง ผลของการรับรู้ถึงแบรนด์และการตลาดบนโซเชียลมีเดียต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการตรวจสุขภาพที่โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยอินโดนีเซีย ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงแบรนด์และการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความสนใจในการใช้บริการตรวจสุขภาพ (MCU) โรงพยาบาลจำเป็นต้องสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์โดยใช้โซเชียลมีเดีย เช่น อินสตาแกรม และสื่ออื่น ๆ เพื่อเพิ่มความสนใจของสาธารณชนในการใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล และการเผยแพร่ข้อมูลที่รวบรวมผ่านโซเชียลมีเดียภายในองค์กรเป็นแนวทางปฏิบัติในการบริหารจัดการสองประการที่มีบทบาทที่เกี่ยวข้องในการบรรลุการรับรู้ถึงตราสินค้าที่สูงขึ้น ชื่อเสียง และความภักดีต่อตราสินค้า

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) และความตั้งใจใช้บริการศูนย์โรคหัวใจของโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอหาดใหญ่ และเพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์โรคหัวใจของโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอหาดใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจใช้บริการศูนย์โรคหัวใจของโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอหาดใหญ่ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อหากท่านมีความต้องการตรวจสุขภาพหัวใจท่านจะเลือกใช้บริการศูนย์โรคหัวใจของโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอหาดใหญ่ อยู่ในอันดับที่ 1 นอกจากนี้ มีเพียงการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลเท่านั้นที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์โรคหัวใจ แสดงถึงตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรความตั้งใจใช้บริการศูนย์โรคหัวใจของโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่า การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์โรคหัวใจของโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอหาดใหญ่มากที่สุด ดังนั้นโรงพยาบาลควรนำเครื่องมือที่นิยมใช้ในการตลาดทางตรงมาปรับใช้ โดยการสื่อสารทางตรงผ่านบัญชี LINE เพื่อธุรกิจ การส่งข้อความผ่านทางอีเมล ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการติดต่อเพื่อรับข้อมูล และเกิดความสนใจหรือการดึงดูดในการใช้บริการศูนย์โรคหัวใจของโรงพยาบาลเอกชน รวมถึงการติดต่อสื่อสารส่วนตัวเกี่ยวกับศูนย์โรคหัวใจของโรงพยาบาลเอกชน ของ โรงพยาบาลผ่านทางสื่อดิจิทัลสร้างความพึงพอใจแก่ให้ท่านเนื่องจากสิทธิพิเศษที่เหนือผู้อื่น

2. ควรพัฒนาและปรับปรุงช่องทางการสื่อสารให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ใหม่เนื้อหาสาระที่สร้างสรรค์ก่อนการนำเสนอ โดยสื่อที่นำเสนอควรเป็นไปในลักษณะการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคหัวใจ และความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ข้อมลที่ถูก้องอันนำไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพโรคหัวใจ

3. หากกลุ่มตัวอย่างได้เข้ารับบริการตรวจสุขภาพโรคหัวใจเป็นที่เรียบร้อยแล้วเกิดความพึงพอใจจะนำไปสู่กาแนะนำหรือการบอกต่อ ดังนั้นควรทำการรีวิวหรือการแนะนำผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ที่เคยใช้บริการ จึงน่าจะเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นในการเข้าใช้บริการ ดังนั้นโรงพยาบาลควรจัดทำสื่อที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความประทับใจของผู้ที่เคยใช้บริการตรวจสุขภาพหัวใจ

บรรณานุกรม

กระทรวงสาธารณสุข. (2563). *“ประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่องชื่อและอาการสำคัญของโรคติดต่ออันตราย (ฉบับที่3)”* วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2563, สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2566, จาก http://ddc.moph.go.th/uploads /files/10020200330051455.pdf

กรมควบคุมโรค. (2556). *คู่มือการประเมินโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจขาดเลือด และโรคหลอดเลือดสมอง (อัมพฤกษ์ อัมพาต) สำหรับอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.).* สำนักงานกิจการโรงพิมพ์ องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.

ธีรภัทร์ ศุจิจันทรรัตน์. (2555). *การเปิดรับสื่อการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา ตราสินค้าแอปเปิล.* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี .(2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นิธินาถ วงศ์สวัสดิ์ และปวีณา คำพุกกะ. (2557). ความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต. *วารสารสมาคมนักวิจัย, 19*(2), 56-67.

นพวรรณ ธีระพันธ์เจริญ. (2562). ความเสี่ยงต่อโรคหัวใจและหลอดเลือดของบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการสาธารณสุข, 28*(Special Issue), 137-145.

บัวรัตน์ ศรีนิล. (2560). *เอกสารประกอบการเรียน การออกแบบวิจัยธุรกิจ การเก็บรวบรวมข้อมูล.* การออกแบบสอบถาม และการเลือกตัวอย่าง. เชียงใหม่ : คณะบริหารธุรกิจ.

ปัณฑ์ณัฐ คำขันตี .(2561). *เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากข้าวโพดผ่านช่องทางออนไลน์: กรณีศึกษา วี ฟาร์ม.* วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การ บริหารการตลาด). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่. (2566). *โปรแกรม Heart Preventive ของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่.* สามารถเข้าถึงได้ที่ ระบบออนไลน์ https://bangkokhatyai.com/packages/detail/96

สถาบันการแพทย์ฉุกเฉิน. (2563). *รายงานสถานการณ์โรค NCDs พ.ศ. 2562*. นนทบุรี: อักษรกราฟฟิคแอนด์ดีไซน์.

สมาคมแพทย์โรคหัวใจแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ .(2557). *แนวทางเวชปฏิบัติในการดูแล*

ผู้ป่วยโรคหัวใจขาดเลือดในประเทศไทย ฉบับปรับปรุง ปี 2557. กรุงเทพฯ : สมาคมแพทย์โรคหัวใจแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์.

สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2556). *สรุปรายงานการป่วย พ.ศ. 2556. นนทบุรี*: สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข.

อัฐพล วุฒิศักดิสกุล. (2560). *การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอพพลิเคชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Kim & Pysarchik. (2000). “Predicting purchase intentions for uni-national and binational products.” *International Journal of Retail & Distribution Management 28*, 6 : 280-292

การตลาดเป้าหมายของบริการถอดรหัสพันธุกรรมเพื่อวินิจฉัยโรคโดยใช้แบบแผนตามความเชื่อด้านสุขภาพ

Targeted Marketing of Genomics Medicine Service for Disease Diagnosis Using the Health Belief Model

กฤติกานต์ พรสุธีนิวัติ Krittikan Pornsutheeniwat [1]
ธันย์รดา โลหะวิจารณ์ Thanrada Lohawijar[2]
สุวิชญา นวลจันทร์ Suwitchaya Nuanjan[3]
พิจิตรา โรจนธรรม Pijitra Rotjanatham[4]
สุรัสวดี นวลรอด Suratsawadi Nualrot[5]
ฉวีวรรณ สุวรรณรัตน์ Chaweewan Suwannarat[6]
พัชรี นพภาพันธ์ Patcharee Nopphaphan[7]
ธีรศักดิ์ จินดาบถ Teerasak Jindabot[8]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการถอดรหัสพันธุกรรมเพื่อวินิจฉัยโรค (Genomics Medicine) ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (อายุ 27-42 ปี) ที่มีบุคคลในครอบครัวเคยมีประวัติป่วยเป็นโรคใน 5 กลุ่มนี้ คือ กลุ่มโรคมะเร็ง กลุ่มโรคหายาก กลุ่มโรคติดเชื้อ กลุ่มโรคไม่ติดต่อ และกลุ่มผู้ป่วยแพ้ยา และเพื่อแบ่งส่วนตลาดของกลุ่มดังกล่าว โดยเก็บแบบสอบถามจากประชากรอายุ 27-42 ปี ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

[1] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6410510007@psu.ac.th
[2] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6410510156@psu.ac.th
[3] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6410510456@psu.ac.th
[4] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6410510147@psu.ac.th
[5] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6410510454@psu.ac.th
[6] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6410510044@psu.ac.th
[7] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6410510378@psu.ac.th
[8] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: teerasak.j@psu.ac.th

โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มโดยใช้เทคนิค Hierarchical Cluster Analysis ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างมีภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยต่อการเลือกใช้บริการถอดรหัสพันธุกรรมเพื่อวินิจฉัยโรคก็ต่อเมื่อได้รับคำแนะนำจากบุคลากรทางการแพทย์ที่น่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือ มีความต้องการเข้ารับบริการถอดรหัสพันธุกรรมเพื่อวินิจฉัยโรคโดยคำนึงถึงประสิทธิภาพของนวัตกรรมเป็นอันดับแรก และอิทธิพลของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) ที่มีผลต่อการใช้บริการถอดรหัสพันธุกรรมเพื่อวินิจฉัยโรค (Genomics Medicine) พบว่ากลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ของการรักษาและป้องกันโรคมีผลมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความรุนแรงของโรคและปัจจัยด้านสิ่งที่ชักนำให้เกิดการปฏิบัติ และสามารถแบ่งส่วนตลาดได้ทั้งหมด 4 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 มีส่วนแบ่งตลาดใหญ่ที่สุดคือ มีขนาดตลาดร้อยละ 94.5 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) มีผลต่อการใช้บริการถอดรหัสพันธุกรรมเพื่อวินิจฉัยโรค (Genomics Medicine) อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจ แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ การแบ่งส่วนตลาด ถอดรหัสทางพันธุกรรม

Abstract

The purpose of the research is to study the factors based on the Health Belief Model that affect the intention of the genomics medicine service among Generation Y (age group between 27-42 years), who have a family member with a history of disease in these 5 groups namely cancer, rare disease, infectious disease, non-communicable diseases (NCDs) and drug allergy. To divide the market segments of Generation Y (age group between 27-42 years) with the mentioned conditions, the questionnaire has been collected from 385 people aged between 27 and 42 years in Hat Yai District, Songkhla Province. Data were analyzed by using descriptive statistics, multiple linear regression with a statistically significant level of 0.05, and cluster analysis with the Hierarchical Cluster Analysis technique. The result showed that most of the samples were female, single marital status, working as a business owner, and earning income in the range of less than 20,000 Baht. The findings revealed that the sample group had mostly agreed to choose the genomics medicine services if they received advice from the most reliable medical personnel. Next, there is also a potential demand for the genomics medicine service to diagnose diseases by considering about the efficiency of innovation as the priority. Furthermore, the influence of psychological factors based on the Health Belief Model that affect genomics medicine service for diagnosing diseases, indicating that the sample group had the most consideration about the factors affecting perceived health benefits and prevention. Next is the factor about perception

of the severity, and the last is about factor of cue to action. The market segmentation can be divided into 4 groups, with the first group having the largest market share, which is a market size of 94.5%. The results of the hypothesis testing found that the Health Belief Model influences genomics medicine service for disease diagnosis with a statistically significant level of 0.05.

Keyword: Intention, Health Belief Model, Market Segmentation, Genomics Medicine

บทนำ

ในปัจจุบันผู้คนมีความกังวลทางด้านสุขภาพมากขึ้น การไปปรึกษาแพทย์กำลังจะเปลี่ยนเทรนด์ใหม่เป็นการไปปรึกษาเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย ปรึกษาเพื่อปรับเปลี่ยนการดำเนินชีวิตเพื่อรักษาสุขภาพร่างกายและจิตใจ จะศึกษาหาความรู้ว่าควรจะตรวจสุขภาพและเตรียมตัวอย่างไร ควรจะมีการดำเนินชีวิตทั้งอย่างไร จึงจะสอดคล้องกับกรรมพันธุ์ของตนเองที่ได้รับมาจากบรรพบุรุษ (พันธศักดิ์ ศุกระฤกษ์, 2562) หนึ่งในนวัตกรรมทางการแพทย์สมัยใหม่ที่ตอบโจทย์พฤติกรรมด้านสุขภาพของผู้คนในปัจจุบันก็คือ บริการถอดรหัสพันธุกรรมเพื่อวินิจฉัยโรค (Genomics Medicine) (ธนาคารกรุงเทพ, 2564)

บริการถอดรหัสพันธุกรรมเพื่อวินิจฉัยโรค (Genomics Medicine) เป็นแนวทางการรักษาสมัยใหม่ที่ทำให้การรักษามีประสิทธิภาพ แม่นยำ สามารถวินิจฉัยและให้การรักษาที่ตรงจุดกับผู้ป่วยได้ทันท่วงที ช่วยเพิ่มโอกาสการรอดชีวิตและเพิ่มคุณภาพชีวิตของผู้ป่วย (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2565) ตลาดบริการถอดรหัสพันธุกรรมเพื่อวินิจฉัยโรค (Genomics Medicine) ทั่วโลกคาดว่าจะมีแนวโน้มอัตราการเติบโตต่อปี (CAGR) ที่ 16.5% ตั้งแต่ปี 2566 ถึง 2573 ในการเติบโตมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความต้องการในการรักษาพันธุกรรมบำบัดที่เพิ่มขึ้น การรักษาแบบเฉพาะบุคคล และการค้นคว้ายารักษา (Grandview research, 2023)

เนื่องจากบริการถอดรหัสพันธุกรรมเพื่อวินิจฉัยโรค (Genomics Medicine) เป็นนวัตกรรมทางการแพทย์สมัยใหม่ ผู้ให้บริการทางการแพทย์หลายแห่งที่ต้องการเปิดให้บริการ ทางกลุ่มผู้จัดทำวิจัยจึงมีความจำเป็นที่จะต้องหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริการ โดยใช้ขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การแบ่งส่วนตลาด คือ กระบวนการในการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มย่อยของผู้บริโภคที่มีความต้องการหรือลักษณะร่วมกัน (Schiffman and Wisenblit, 2015) ทางกลุ่มผู้จัดทำวิจัยได้เลือกใช้เกณฑ์ทางด้านจิตวิทยาในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากการแบ่งกลุ่มโดยใช้เกณฑ์ทางจิตวิทยาสามารถทำให้นักการตลาดเข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (สุทธิลักษณ์ เมืองนาคิน, 2562) และเลือกใช้ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) คือแบบแผนที่ใช้ความเชื่อและการรับรู้ด้านสุขภาพ 6 ประการ สามารถอธิบายและทำนายพฤติกรรมการป้องกันและรักษาโรคของบุคคล (วันวิสา เวชประสิทธิ์, 2564)

ทางกลุ่มผู้จัดทำวิจัยจึงมีความจำเป็นที่จะศึกษาหาปัจจัยตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) ของ Becker (1974) ที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการถอดรหัสพันธุกรรมเพื่อวินิจฉัยโรค (Genomics Medicine) ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (อายุ 27-42 ปี) ที่มีบุคคลในครอบครัวเคยมีประวัติป่วยเป็นโรคใน 5 กลุ่มนี้ คือ กลุ่มโรคมะเร็ง กลุ่มโรคหายาก กลุ่มโรคติด

เชื้อ กลุ่มโรคไม่ติดต่อ และกลุ่มผู้ป่วยแพ้ยา ซึ่งเป็นกลุ่มโรคที่บริการสามารถวินิจฉัยได้ (ธนรัตน์ เขียวลายเลิศ, 2565) เนื่องจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพเป็นอันดับสองรองจากครอบครัว (Katie Nermoe, 2022) และผู้เข้ามารับบริการอาจมาด้วยประวัติครอบครัวที่มีโรคทางพันธุกรรมที่เริ่มปรากฏเมื่อมีอายุมากแล้ว (จักรกฤษณ์ เอื้อสุนทรวัฒนา และคณะ, ม.ป.ป.) โดยเลือกศึกษาในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากมีโรงพยาบาลเอกชนทั้งหมด 4 โรงพยาบาล จึงมีการแข่งขันทางธุรกิจที่สูง ต่อมาจึงนำมาแบ่งส่วนตลาดโดยเลือกใช้เกณฑ์ด้านจิตวิทยาตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) และกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงานและการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของการเปิดให้บริการของโรงพยาบาล เพื่อให้โรงพยาบาลมีความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการถอดรหัสพันธุกรรมเพื่อวินิจฉัยโรค (Genomics Medicine) ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (อายุ 27-42 ปี) ที่มีบุคคลในครอบครัวเคยมีประวัติป่วยเป็นโรคใน 5 กลุ่มนี้ คือ กลุ่มโรคมะเร็ง กลุ่มโรคหายาก กลุ่มโรคติดเชื้อ กลุ่มโรคไม่ติดต่อ และกลุ่มผู้ป่วยแพ้ยา
2. เพื่อแบ่งส่วนตลาดของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (อายุ 27-42 ปี) ที่มีบุคคลในครอบครัวเคยมีประวัติป่วยเป็นโรคใน 5 กลุ่มนี้ คือ กลุ่มโรคมะเร็ง กลุ่มโรคหายาก กลุ่มโรคติดเชื้อ กลุ่มโรคไม่ติดต่อ และกลุ่มผู้ป่วยแพ้ยา

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

1. ผู้ให้บริการถอดรหัสพันธุกรรมเพื่อวินิจฉัยโรค (Genomics Medicine) สามารถใช้ข้อมูลปัจจัยตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ในการเข้าถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ และออกแบบบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ
2. ผู้ให้บริการถอดรหัสพันธุกรรมเพื่อวินิจฉัยโรค (Genomics Medicine) สามารถใช้ข้อมูลการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในการเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่มตลาดและสามารถออกแบบบริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

บริการถอดรหัสพันธุกรรมเพื่อวินิจฉัยโรค (Genomics Medicine)

Heggie (2019) กล่าวว่า การตรวจหาโรคโดยใช้บริการถอดรหัสพันธุกรรมเพื่อวินิจฉัยโรค (Genomics Medicine) นั้นทำให้วินิจฉัยโรคได้ก่อนล่วงหน้า อีกทั้งยังสามารถเพิ่มโอกาสในการรักษาให้ประสบผลสำเร็จ สามารถชะลอหรือหยุดการพัฒนาของโรคได้ บริการนี้เน้นในเรื่องของการป้องกันมากกว่าเรื่องในเรื่องการรักษา ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ บริการถอดรหัสพันธุกรรมเพื่อวินิจฉัยโรค (Genomics Medicine) หมายถึงการใช้ข้อมูลด้านพันธุกรรมมาใช้วิเคราะห์โรคที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เป็นการป้องกันล่วงหน้า แล้วเกิดเป็นแนวทางการดูแลรักษาผู้ป่วยแบบเฉพาะบุคคล

การแบ่งส่วนตลาด

Schiffman and Wisenblit (2015) ระบุว่าการแบ่งส่วนตลาดเป็นกระบวนการในการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มย่อยของผู้บริโภคที่มีความต้องการหรือลักษณะที่เหมือนกัน ดังนั้น ในงานวิจัยนี้การแบ่งส่วนตลาดหมายถึง การแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อย ที่มีความต้องการหรือลักษณะที่เหมือนกัน โดยเลือกใช้เกณฑ์ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) ในการแบ่งตลาดเพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริการ

ความตั้งใจซื้อ

Athapaththu and Kulathunga (2018) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ไว้ว่า คือการที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายจะขึ้นอยู่กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การบ่งบอกหรือแสดงออกของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะใช้บริการถอดรหัสพันธุกรรมเพื่อวินิจฉัยโรค (Genomics Medicine)

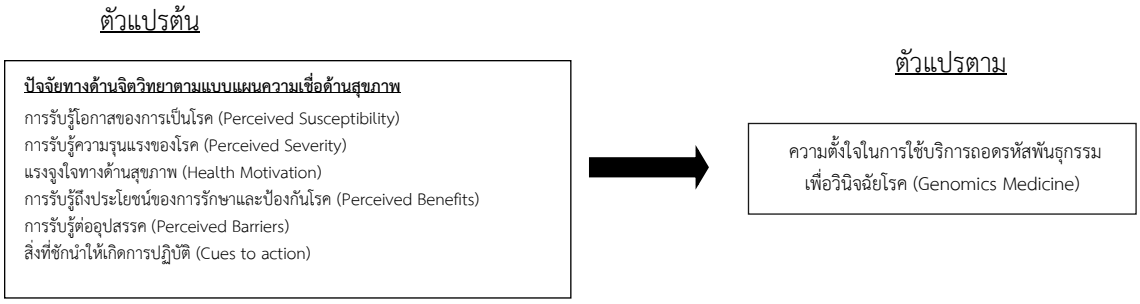
แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model)

Becker (1984) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบพื้นฐานของแบบแผนตามความเชื่อสุขภาพนั้นมาจากทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาและด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ อาทิเช่น ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงการเจ็บป่วยและเชื่อว่าจะมีการป้องกันสุขภาพก่อนเจ็บป่วยได้ ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) หมายถึง แบบแผนที่ใช้ความเชื่อจากทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมที่ได้รับการยอมรับและสร้างเป็นแนวคิดในพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยะนุช ปรีชานนท์ และภุชงค์ ตั้งนรกุล (2559) ศึกษาเรื่องผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยพบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้ดำเนินการวิจัยแบบเชิงพรรณนา (Descriptive research) โดยการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการถอดรหัสพันธุกรรมเพื่อวินิจฉัยโรค (Genomics Medicine) โดยใช้ปัจจัยจากแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) การแบ่งส่วนตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (อายุ 27-42 ปี) ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีบุคคลในครอบครัวเคยมีประวัติป่วยเป็นโรคใน 5 กลุ่ม ใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของคอร์แครนเพื่อประมาณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Cochran, 1963) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

การสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง การวิจัยครั้งนี้จึงใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ซึ่งใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental Sampling) โดยพิจารณาจากอายุ (ในช่วง 27-42 ปี) และประวัติการเป็นโรคทั้ง 5 กลุ่ม ของบุคคลในครอบครัวของผู้ตอบ

การเก็บข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ใช้เครื่องมือแบบสอบถาม Google Form ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

เครื่องมือการวิจัยและการทดสอบเครื่องมือ

งานวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการถอดรหัสพันธุกรรมเพื่อวินิจฉัยโรค (Genomics Medicine) ตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลในการคัดกรองผู้ตอบ เป็นคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบว่ามีอายุอยู่ในช่วง 27-42 ปีรวมถึงมีความเข้าใจในความหมายของการการบริการถอดรหัสทางพันธุกรรมเพื่อวินิจฉัยโรค (Genomics Medicine) และมีบุคคลในครอบครัวมีประวัติการป่วยเป็นโรคใน 5 กลุ่ม โดยเป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ โดยเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความเชื่อและการรับรู้ด้านสุขภาพตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 22 ข้อ (เดือนจรัญ เหล่าเจริญสุข, 2562) (Mark Conner and Paul Norman, 2005) (วรรณกร พลพิชัย และจันทรา อุ้ยเอ้ง, 2561) ใช้การวัดข้อมูลแบบมาตรวัดลิเคิร์ท (Likert, 1932) โดยกำหนดความรู้สึกเป็น 5 ระดับ โดยระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความตั้งใจในการใช้บริการถอดรหัสพันธุกรรมเพื่อวินิจฉัยโรค (Genomics Medicine)ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ (เดือนจรัญ เหล่าเจริญสุข, 2562) โดยใช้การวัดข้อมูลแบบมาตรวัดลิเคิร์ท (Likert, 1932) โดยกำหนดความรู้สึกเป็น 5 ระดับ โดยระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย มีการทดสอบด้านความเที่ยง (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-Test) กับกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง โดยใช้การคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha-Co-efficient: α coefficient) ผลการทดสอบพบว่ามีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.915 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ (Cronbach, 1951) และการทดสอบด้านความตรง (Validity) โดยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งคืออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ประเมินแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยทางด้านการรับรู้และความเชื่อทางด้านสุขภาพ ตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) ที่มีผลต่อความตั้งในการใช้บริการถอดรหัสพันธุกรรมเพื่อวินิจฉัยโรค (Genomics Medicine) โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การวิเคราะห์แบ่งกลุ่ม (Cluster Analysis) เป็นการวิเคราะห์การจัดกลุ่มให้สิ่งที่มีความคล้ายคลึงกันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยใช้เทคนิค Hierarchical Cluster Analysis

สรุปผลวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุอยู่ในช่วง 27-42 ปี ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน เป็นผู้หญิงร้อยละ 62.1 เป็นผู้ชายร้อยละ 36.6 และไม่ระบุเพศร้อยละ 1.3 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 56.6 อาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 30.4 รายได้น้อยกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 34.8 มีประวัติบุคคลในครอบครัวป่วยในกลุ่มโรคไม่ติดต่อ ร้อยละ 63.4 และโรคมะเร็ง ร้อยละ 28.1

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการถอดรหัสพันธุกรรมเพื่อวินิจฉัยโรค (Genomics Medicine) ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (อายุ 27-42 ปี) ที่มีบุคคลในครอบครัวเคยมีประวัติป่วยเป็นโรคใน 5 กลุ่มนี้ คือ กลุ่มโรคมะเร็ง กลุ่มโรคหายาก กลุ่มโรคติดเชื้อ กลุ่มโรคไม่ติดต่อ และกลุ่มผู้ป่วยแพ้ยา

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model)

แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model)	Mean	S.D.	แปลผล
1.1 การรับรู้โอกาสของการเป็นโรค (Susceptibility)	**4.04**	**0.656**	**เห็นด้วย**
1.1.1 ท่านมีความรู้สึกกังวล หากตรวจเจอโรคในอนาคต	4.15	0.867	เห็นด้วย
1.1.2 ท่านมีความรู้สึกว่าสุขภาพของตนเองมีโอกาสเสี่ยงที่จะตรวจพบโรค	3.61	0.962	เห็นด้วย
1.1.3 เป็นเรื่องที่ดีหากได้รับรู้ว่าท่านมีความเสี่ยงจะเป็นโรคอะไรก็ได้ก่อนล่วงหน้า	4.36	0.792	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.2 การรับรู้ความรุนแรงของโรค (Severity)	**3.95**	**0.685**	**เห็นด้วย**
1.2.1 ปัญหาที่ได้รับจากโรคที่ตรวจเจอจะยังคงอยู่กับท่านไปอีกนาน	3.83	0.882	เห็นด้วย
1.2.2 การเป็นโรคจะส่งผลต่อหน้าที่การงานของท่าน	4.09	0.851	เห็นด้วย
1.2.3 การเป็นโรคจะส่งผลต่อความมั่นคงทางการเงินของท่าน	4.22	0.866	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.2.4 การตรวจพบโรคจะส่งผลให้ท่านรู้สึกสิ้นหวัง	3.59	1.105	เห็นด้วย
1.2.5 การเป็นโรคจะส่งผลให้ชีวิตของท่านเปลี่ยนไป	4.02	0.924	เห็นด้วย
1.3 แรงจูงใจทางด้านสุขภาพ (Motivation)	**4.03**	**0.585**	**เห็นด้วย**
1.3.1 ท่านพยายามที่จะป้องกันสุขภาพของท่าน ก่อนที่จะเกิดอาการขึ้น	4.41	0.640	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.3.2 ท่านมีความกังวลกับอันตรายที่จะส่งผลต่อสุขภาพ จึงไม่เกิดปัญหากับท่านหรือคนใกล้ชิด	4.11	0.836	เห็นด้วย
1.3.3 ท่านมีความกังวลในสุขภาพของท่าน และพยายามป้องกันสุขภาพของท่านเอง	4.25	0.778	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.3.4 ท่านได้ดูแลสุขภาพของท่าน จึงไม่เกิดปัญหากับสุขภาพของท่าน	4.12	0.781	เห็นด้วย
1.3.5 ทุกวันนี้มีหลายโรคสามารถทำร้ายท่านได้ ทำให้ท่านมีความกังวล	3.85	1.025	เห็นด้วย
1.3.6 ท่านพยายามหาคำตอบว่าท่านกำลังทำร้ายสุขภาพของท่าน มากกว่าการใช้ชีวิตที่มีความสุข	3.46	1.157	เห็นด้วย
1.4 การรับรู้ถึงประโยชน์ของการรักษาและป้องกันโรค (Benefits)	**4.42**	**0.533**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**
1.4.1 ท่านได้ประโยชน์จากการตรวจสุขภาพด้วยนวัตกรรมทางการแพทย์	4.44	0.651	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.4.2 การตรวจสุขภาพด้วยนวัตกรรมทางการแพทย์ช่วยป้องกันสุขภาพในอนาคตของท่าน	4.51	0.595	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.4.3 ท่านจะไม่วิตกกังวลเรื่องปัญหาสุขภาพในอนาคตมากนัก ถ้าหากท่านตรวจสุขภาพด้วยนวัตกรรมทางการแพทย์	4.31	0.773	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.5 การรับรู้ต่ออุปสรรค (Barriers)	**3.78**	**0.758**	**เห็นด้วย**
1.5.1 หากว่าท่านตรวจพบโรคท่านจะมีความวิตกกังวลในเรื่องค่าใช้จ่าย	4.14	0.923	เห็นด้วย
1.5.2 ท่านกลัวว่าวิธีการรักษาหลังจากตรวจพบโรคจะส่งผลต่อหน้าที่การงานของท่าน	4.04	0.922	เห็นด้วย
1.5.3 สมาชิกในครอบครัวไม่สนับสนุนให้เข้าใช้บริการนวัตกรรมทางการแพทย์รูปแบบใหม่ เนื่องจากยังไม่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป	3.16	1.256	เฉยๆ
1.6 สิ่งที่ชักนำให้เกิดการปฏิบัติ (Cue to action)	**4.18**	**0.670**	**เห็นด้วย**
1.6.1 ท่านเห็นการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับนวัตกรรมทางการแพทย์ผ่านแพลตฟอร์มทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น ป้ายโฆษณาข่าวสาร ช่องทางออนไลน์ต่างๆ	4.04	0.895	เห็นด้วย
1.6.2 โอกาสในการตรวจโรคจะมีมากขึ้น หากมีคนในครอบครัวของท่านเคยเป็นโรคที่ร้ายแรงมาก่อน	4.32	0.764	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ผลรวม	**4.07**	**0.648**	**เห็นด้วย**

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (4.07) โดยมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ของการรักษาและป้องกันโรค (Benefits) (4.42) มากที่สุด รองลงมาคือ สิ่งที่ชักนำให้เกิดการปฏิบัติ (Cue to action) (4.18) การรับรู้โอกาสของการเป็นโรค (Susceptibility) (4.04) แรงจูงใจทางด้านสุขภาพ (Motivation) (4.03) การรับรู้ความรุนแรงของโรค (Severity) (3.95) การรับรู้ต่ออุปสรรค (Barriers) (3.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของความตั้งใจใช้บริการถอดรหัสทางพันธุกรรมเพื่อวินิจฉัยโรค (Genomics Medicine)

ความตั้งใจใช้บริการถอดรหัสทางพันธุกรรมเพื่อวินิจฉัยโรค	Mean	S.D.	แปลผล
2.1 ท่านจะมีการเข้าใช้บริการถอดรหัสทางพันธุกรรมเพื่อวินิจฉัยโรคเพราะมีการ รับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ	4.17	0.756	เห็นด้วย
2.2 ท่านจะมีการเข้าใช้บริการถอดรหัสทางพันธุกรรมเพื่อวินิจฉัยโรค	4.02	0.803	เห็นด้วย
2.3 หากท่านเกิดความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการถอดรหัสทางพันธุกรรมเพื่อ วินิจฉัยโรคท่านจะมีการบอกต่อผู้อื่น	4.31	0.673	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.4 หากท่านมีความต้องการเข้ารับบริการถอดรหัสทางพันธุกรรมเพื่อวินิจฉัยโรค ท่านจะคำนึงถึงประสิทธิภาพของนวัตกรรมเป็นอันดับแรก	4.37	0.710	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.5 หากท่านได้รับคำแนะนำจากบุคลากรทางการแพทย์ที่น่าเชื่อถือ จะส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการถอดรหัสทางพันธุกรรมเพื่อวินิจฉัยโรคของท่าน	4.46	0.684	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ผลรวม	**4.27**	**0.725**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของความตั้งใจใช้บริการถอดรหัสทางพันธุกรรมเพื่อวินิจฉัยโรค (Genomics Medicine) ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (4.27) โดยมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับข้อ (2.5) = (4.46) รองลงมาคือ (2.4) = (4.37) (2.3) = (4.31) (2.1) = (4.17) และ (2.2) = (4.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงความมีอิทธิพลของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการถอดรหัสพันธุกรรมเพื่อวินิจฉัยโรค (Genomics Medicine)โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

MODEL	แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model)			
	B	Std. Error	t	Sig.
3.1 ค่าคงที่ (Constant)	1.399	0.239	5.856	0.000
3.2 การรับรู้โอกาสของการเป็นโรค (Susceptibility)	-0.018	0.046	-0.393	0.695
3.3 การรับรู้ความรุนแรงของโรค (Severity)	0.188	0.047	3.960	0.000*
3.4 แรงจูงใจทางด้านสุขภาพ (Motivation)	0.111	0.057	1.965	0.050*
3.5 การรับรู้ถึงประโยชน์ของการรักษาและป้องกันโรค (Benefits)	0.299	0.058	5.134	0.000*
3.6 การรับรู้ต่ออุปสรรค (Barriers)	-0.069	0.41	-1.670	0.096
3.7 สิ่งที่ชักนำให้เกิดการปฏิบัติ (Cue to action)	0.163	0.045	3.626	0.000*

*sig ≤ 0.05 R = 0.549 R^2 = 0.301 Adjusted R^2 = 0.290 Std. Error = 0.489

จากตารางที่ 3 แสดงปัจจัยทางด้านจิตวิทยาตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) ที่มีผลต่อการใช้บริการถอดรหัสพันธุกรรมเพื่อวินิจฉัยโรค (Genomics Medicine) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination or R^2) เท่ากับ 0.301 หรือร้อยละ 30.1 แสดงถึงตัวแปรปัจจัยทางด้านจิตวิทยาตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการรักษาและป้องกันโรค (Benefits) ด้านการรับรู้ความรุนแรงของโรค (Severity) ด้านสิ่งที่ชักนำให้เกิดการปฏิบัติ (Cue to action) และแรงจูงใจทางด้านสุขภาพ (Motivation) สามารถอธิบายความตั้งใจในการใช้บริการถอดรหัสทางพันธุกรรม (Genomics Medicine) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมี 2 ตัวแปร คือ การรับรู้โอกาสของการเป็นโรค (Susceptibility) และการรับรู้ต่ออุปสรรค (Barriers) ที่ไม่สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการได้ โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) ที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการถอดรหัสทางพันธุกรรม (Genomics Medicine)

$Y_{(\text{ความตั้งใจในการใช้บริการ})} = 1.399 + 0.188_{(\text{Severity})} + 0.111_{(\text{Motivation})} + 0.299_{(\text{Benefits})} + 0.163_{(\text{Cue to action})}$

ตารางที่ 4 ตารางแสดงประวัติการป่วยเป็นโรคของบุคคลในครอบครัว ระดับความคิดเห็นของปัจจัยตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) และความตั้งใจในการใช้บริการถอดรหัสทางพันธุกรรม (Genomics Medicine)

กลุ่มโรค	จำนวน	1. การรับรู้โอกาสของการเป็นโรค (Susceptibility)	2. การรับรู้ความรุนแรงของโรค (Severity)	3. แรงจูงใจทางด้านสุขภาพ (Motivation)	4. การรับรู้ถึงประโยชน์ของการรักษาและป้องกันโรค (Benefits)	5. การรับรู้ต่ออุปสรรค (Barriers)	6. สิ่งที่ชักนำให้เกิดการปฏิบัติ (Cue to action)	7. ความตั้งใจในการใช้บริการ
กลุ่มโรคมะเร็ง	108	4.08 (เห็นด้วย)	4.07(เห็นด้วย)	4.05(เห็นด้วย)	4.39(เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3.78(เห็นด้วย)	4.16(เห็นด้วย)	4.30(เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
กลุ่มโรคหายาก	12	4.19(เห็นด้วย)	4.23(เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4.07(เห็นด้วย)	4.53(เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3.64(เห็นด้วย)	4.04(เห็นด้วย)	4.32(เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
กลุ่มโรคติดเชื้อ	11	4.36(เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4.24(เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4.15(เห็นด้วย)	4.45(เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3.94(เห็นด้วย)	4.32(เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4.40(เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
กลุ่มโรคไม่ติดต่อ	244	4.01(เห็นด้วย)	3.91(เห็นด้วย)	4.02(เห็นด้วย)	4.45(เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3.79(เห็นด้วย)	4.18(เห็นด้วย)	4.27(เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
กลุ่มผู้ป่วยแพ้ยา	44	4.17(เห็นด้วย)	3.90(เห็นด้วย)	4.13(เห็นด้วย)	4.37(เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3.77(เห็นด้วย)	4.19(เห็นด้วย)	4.25(เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

จากตารางที่ 4 ประวัติการป่วยเป็นโรคของบุคคลในครอบครัวของผู้ตอบกลุ่มโรคไม่ติดต่อมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มโรคมะเร็ง โดยในทุกกลุ่มโรคมีระดับความคิดเห็นในการรับรู้ถึงประโยชน์ของการรักษาและป้องกันโรค (Benefits) มากที่สุดและกลุ่มโรคติดเชื้อมีความตั้งใจใช้บริการมากที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อแบ่งส่วนตลาดของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (อายุ 27-42 ปี) ที่มีบุคคลในครอบครัวเคยมีประวัติป่วยเป็นโรค 5 กลุ่มนี้ คือ กลุ่มโรคมะเร็ง กลุ่มโรคหายาก กลุ่มโรคติดเชื้อ กลุ่มโรคไม่ติดต่อและกลุ่มผู้ป่วยแพ้ยา ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) ทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความรุนแรงของโรค (Severity), แรงจูงใจทางด้านสุขภาพ (Motivation), การรับรู้ถึงประโยชน์การรักษาและป้องกันโรค (Benefits), และ สิ่งที่ชักนำให้ปฏิบัติ (Cue to action)

ตารางที่ 5 แสดงการแบ่งส่วนตลาดของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (อายุ 27-42 ปี) ที่มีบุคคลในครอบครัวเคยมีประวัติป่วยเป็นโรค 5 กลุ่ม

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model)	ระดับความคิดเห็น			
	กลุ่มที่ 1 (กลุ่มสนใจโรค)	กลุ่มที่ 2 (กลุ่มประโยชน์สุขภาพ)	กลุ่มที่ 3 (กลุ่มประโยชน์การรักษา)	กลุ่มที่ 4 (กลุ่มไม่สนสิ่งใด)
5.1 การรับรู้ความรุนแรงของโรค (Severity)	4.00(เห็นด้วย)	3.38(เฉยๆ)	1.40(ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1.00(ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
5.2 แรงจูงใจทางด้านสุขภาพ (Motivation)	4.08(เห็นด้วย)	3.50(เห็นด้วย)	2.50(ไม่เห็นด้วย)	1.00(ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
5.3 การรับรู้ถึงประโยชน์การรักษาและป้องกันโรค (Benefits)	4.47(เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3.74(เห็นด้วย)	4.33(เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1.00(ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
5.4 สิ่งที่ชักนำให้ปฏิบัติ (Cue to action)	4.27(เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	2.58(ไม่เห็นด้วย)	3.75(เห็นด้วย)	2.00(ไม่เห็นด้วย)

จากตารางที่ 5 แสดงการแบ่งส่วนตลาดของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (อายุ 27-42 ปี) ที่มีบุคคลในครอบครัวเคยมีประวัติป่วยเป็นโรค 5 กลุ่ม ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ 4 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 (กลุ่มสนใจโรค) 2 (กลุ่มประโยชน์สุขภาพ) และ 3 (กลุ่มประโยชน์การรักษา) มีการรับรู้ถึงประโยชน์การรักษาและป้องกันโรค (Benefits) มากที่สุด กลุ่มที่ 4 (กลุ่มไม่สนสิ่งใด) มีสิ่งที่ชักนำให้เกิดการปฏิบัติ (Cue to action) มากที่สุด

จากผลการแบ่งส่วนตลาดนำมาจัดทำตารางไขว้ได้ดังนี้

กลุ่ม	ความตั้งใจในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มที่ 1 (กลุ่มสนใจโรค)	4.29(สูงมาก)	364	94.50
กลุ่มที่ 2 (กลุ่มประโยชน์สุขภาพ)	3.81(สูง)	18	4.70
กลุ่มที่ 3 (กลุ่มประโยชน์การรักษา)	4.40(สูงมาก)	2	0.50
กลุ่มที่ 4 (กลุ่มไม่สนสิ่งใด)	2.00(ต่ำ)	1	0.30

อภิปรายผล

จากการศึกษาการตลาดเป้าหมายของบริการถอดรหัสพันธุกรรมเพื่อวินิจฉัยโรค (Genomics Medicine) โดยใช้แบบแผนตามความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) พบว่ากลุ่มตัวอย่างของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุอยู่ในช่วง 27-42 ปี ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน เป็นผู้หญิงร้อยละ 62.1 เป็นผู้ชายร้อยละ 36.6 และไม่ระบุเพศร้อยละ 1.3 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 56.6 อาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 30.4 รายได้น้อยกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 34.8 จากผลการศึกษาสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการแพทย์จีโนมิกส์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (อายุ 27-42 ปี) ที่มีบุคคลในครอบครัวเคยมีประวัติป่วยเป็นโรคใน 5 กลุ่มนี้ คือ กลุ่มโรคมะเร็ง กลุ่มโรคหายาก กลุ่มโรคติดเชื้อ กลุ่มโรคไม่ติดต่อ และกลุ่มผู้ป่วยแพ้ยา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ของการรักษาและป้องกันโรค (Benefits) มากที่สุด รองลงมาคือ สิ่งที่ชักนำให้เกิดการปฏิบัติ (Cue to action) สอดคล้องกับงานวิจัยของอำภรพรรณ ข้ามสาม (2558) ที่กล่าวว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์ของการรับประทานยาอยู่ในระดับมากที่สุด เกิดจากการรับรู้ประโยชน์ของการปฏิบัติพฤติกรรมสุขภาพเป็นปัจจัยหนึ่ง ด้านสติปัญญาและความรู้สึกที่เฉพาะเจาะจงต่อพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมสุขภาพของผู้ป่วยรับรู้ว่าสิ่งที่ตนกระทำจะก่อให้เกิดผลดีแก่ตนก็จะแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา

2. ความตั้งใจใช้บริการถอดรหัสพันธุกรรมเพื่อวินิจฉัยโรค (Genomics Medicine) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้บริการถอดรหัสพันธุกรรมเพื่อวินิจฉัยโรค (Genomics Medicine) ก็ต่อเมื่อได้รับคำแนะนำจากบุคลากรทางการแพทย์ที่น่าเชื่อถือ รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการเข้ารับบริการถอดรหัสพันธุกรรมเพื่อวินิจฉัยโรคโดยคำนึงถึงประสิทธิภาพของนวัตกรรมเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยนุช พละเยี่ยม และชลิดา ศรีนวล (2561) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อบริการมีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้บริการก็ต่อเมื่อได้รับคำแนะนำจากจากองค์กรที่น่าเชื่อถือและเข้ารับบริการโดยคำนึงถึงประสิทธิภาพเป็นอับดับแรก

3. อิทธิพลของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการถอดรหัสพันธุกรรมเพื่อวินิจฉัยโรค (Genomics Medicine) พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ของการรักษาและป้องกันโรค (Benefits) มีผลมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความรุนแรงของโรค (Severity) ปัจจัยด้านสิ่งที่ชักนำให้เกิดการปฏิบัติ (Cue to action) และแรงจูงใจทางด้านสุขภาพ (Motivation) โดยที่ด้านการรับรู้โอกาสของการเป็นโรค (Susceptibility) และด้านการรับรู้ต่ออุปสรรค (Barriers) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณกร พิชัย และจันทรา อุ้ยเอ้ง (2561) กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์

ของการป้องกันและรักษาโรคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพมากที่สุด เนื่องจากผู้คนจะตระหนักว่าปัจจัยเหล่านี้จะสามารถช่วยให้พวกเขาห่างไกลจากโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ ได้ และงานวิจัยของขนิษฐา ชื่นใจ และบุฏกา ปัณฑุรอัมพร (ม.ป.ป.) กล่าวว่า ด้านการรับรู้โอกาสของการเป็นโรคและด้านการรับรู้ต่ออุปสรรค ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจฉีดวัคซีนป้องกันโคโรนาไวรัส ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ เนื่องจากการเป็นโรคยากเกินที่จะประเมินความเสี่ยงและอุปสรรคที่เกิดขึ้นประชาชนไม่สามารถแก้ไขด้วยตัวเอง

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการตลาดเป้าหมายสำหรับบริการถอดรหัสพันธุกรรมเพื่อวินิจฉัยโรค (Genomics Medicine) โดยใช้แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) ของ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (อายุ 27-42 ปี) จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้บริการถอดรหัสพันธุกรรมก็ต่อเมื่อได้รับคำแนะนำจากบุคลากรทางการแพทย์ที่น่าเชื่อถือ รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการเข้ารับบริการถอดรหัสพันธุกรรมเพื่อวินิจฉัยโรคโดยคำนึงถึงประสิทธิภาพของนวัตกรรมเป็นอันดับแรก และอิทธิพลของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) ที่มีผลต่อการใช้บริการถอดรหัสพันธุกรรมเพื่อวินิจฉัยโรค (Genomics Medicine) พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ของการรักษาและป้องกันโรค (Benefits) มีผลมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความรุนแรงของโรค (Severity) และปัจจัยด้านสิ่งที่ชักนำให้เกิดการปฏิบัติ (Cue to action) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และการแบ่งส่วนตลาดสามารถแบ่งตลาดออกได้เป็น 4 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 มีขนาดตลาดใหญ่ที่สุด ร้อยละ 94.50

ข้อเสนอแนะ

1. กลุ่มเป้าหมายหลักที่ทางโรงพยาบาลควรให้ความสำคัญ คือ กลุ่มที่ 1 เนื่องจากมีความตั้งใจในการใช้บริการสูงมาก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คำนึงเรื่องการรับรู้ถึงประโยชน์การรักษาและป้องกันโรคมากที่สุด รองลงมาคือ สิ่งที่ชักนำให้เกิดการปฏิบัติ ดังนั้นทางโรงพยาบาลควรนำเสนอข้อมูลที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลัก เช่น ช่องทางออฟไลน์ จะมีการจัดบูธโดยให้บุคลากรทางการแพทย์ของโรงพยาบาลให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรคที่มีความเสี่ยงที่จะเกิดกับผู้หญิงควบคู่ไปกับประโยชน์ที่จะได้รับหากเข้าใช้บริการถอดรหัสทางพันธุกรรมในช่วงวันแม่และวันสตรีสากล ส่วนช่องทางออนไลน์ มีการจัดทำคลิปคำบอกเล่าจากผู้ป่วยที่เคยเป็นโรคมะเร็งเต้านม เผยแพร่ไปยังแพลตฟอร์มต่าง ๆ ของโรงพยาบาลเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงและกระตุ้นความต้องการที่จะใช้บริการถอดรหัสทางพันธุกรรมเพื่อวินิจฉัยโรค (Genomics Medicine)
2. จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่าการรับรู้ความรุนแรงของโรค แรงจูงใจทางด้านสุขภาพ การรับรู้ถึงประโยชน์ของการรักษาและป้องกันโรค และสิ่งที่ชักนำให้เกิดการปฏิบัติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการถอดรหัสทางพันธุกรรมเพื่อวินิจฉัยโรค ทางโรงพยาบาลจึงควรศึกษากลยุทธ์การทำสื่อ Social

Media เพิ่มเติม เช่น การโพสต์รูปภาพหรือคลิปวิดีโอเพื่อเผยแพร่ข้อมูลที่น่าสนใจไปยัง Facebook, TikTok หรือ YouTube ของทางโรงพยาบาล และจัดทำแคมเปญเกี่ยวกับสุขภาพเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์การรักษาและการป้องกันโรคโดยจัดกิจกรรมในพื้นที่สาธารณะเพื่อให้คนทั่วไปได้เข้าถึงได้ง่าย เป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคทั่วไปที่สนใจด้าน Healthcare มีความตั้งใจที่จะใช้บริการถอดรหัสทางพันธุกรรมเพื่อวินิจฉัยโรคมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ขนิษฐา ชื่นใจ และบุฏกา ปัณฑุรอัมพร. (ม.ป.ป.). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจฉีดวัคซีนโคโรนาไวรัส (COVID-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร* (บทความวิจัย). https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214154037.pdf

จักรกฤษณ์ เอื้อสุนทรวัฒนา อัจฉรา ธัญธีรธรรม และธันยชัย สุระ. (ม.ป.ป). *ผู้มีประวัติโรคพันธุกรรมในครอบครัว.* มหาวิทยาลัยมหิดล. https://www.rama.mahidol.ac.th/med/sites/default/public/pdf/medicinebook1/Approach%20to%20individuals%20with%20family%20history.pdf

เดือนจรัส เหล่าเจริญสุข. (2562). *อิทธิพลของแรงจูงใจด้านสุขภาพ ความรู้ด้านสุขภาพ และความใส่ใจสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. PSU Knowledge Bank. https://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/12595?mode=full

ธนรัตน์ เขียวลายเลิศ. (14 กรกฎาคม 2565). *การแพทย์จีโนมิกส์ โฉมหน้าใหม่ของการรักษาโรคแห่งอนาคต.* The Coverage. https://www.thecoverage.info/news/content/3744

ธนาคารกรุงเทพ. (19 กันยายน 2564). *จีโนมิกส์ เทรนด์การแพทย์สุดล้ำ สู่ธุรกิจมาแรงยุคโควิด.* https://www.bangkokbanksme.com/en/genomics-medical-trend-business

นวรัตน์ โกมลวิภาต และน้ำอ้อย ภักดีวงศ์. (2561). เปรียบเทียบความรู้ ความเชื่อด้านสุขภาพ และการรับรู้ความสมารถของคนเองของนักศึกษาหญิงระหว่างกลุ่มที่ตรวจและไม่ตรวจเต้านมด้วยตนเอง. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 7* (1). สืบค้นจาก https// https://apheit.bu.ac.th/journal /science-Vol7No1JanJun2018/05_บทความวิจัย__น้ำอ้อย%20ภักดีวงศ์%20และ%20นวรัตน์%20โกมลวิภาต.pdf

ปิยะนุช ปรีชานนท์ และภุชงค์ ตั้งนรกุล. (2559). *ผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. https://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/13171

ปิยนุช พละเยี่ยม และชลิตา ศรีนวล. (2561). ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร *วารสารปัญญาภิวัฒน์, 10* (3). สืบค้นจาก *https://so05.tci-thaijo.orgindex.php/pimjournal/article/view/162377/117159*

พันธศักดิ์ ศุกระฤกษ์. (27 กุมภาพันธ์ 2562). *New trend in perfect Health เทรนด์ใหม่การมีสุขภาพดีที่ยืนยุคดิจิทัล.* โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์. https://www.bumrungrad.com/th/health-blog/february-2019/new-trend-in-perfect-health

วรรณกร พลพิชัย และจันทรา อุ้ยเอ้ง. (2561). *คุณภาพชีวิต แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพและพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพของชาวประมงในจังหวัดตรัง* (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. https://riss.rmutsv.ac.th/upload/doc/201911/PRJdBYiK0PRJdBYiK0UwZOfvJHDjB/PRJdBYiKwZOfvJHDjB.pdf

วันวิสา เวชประสิทธิ์. (2562). *แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพในกลุ่มบุคคลวัยเกษียณ และการสื่อสารรณรงค์ลดบริโภคเค็ม.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article =10253&context=chulaetd

สุทธิลักษณ์ เมืองนาคิน. (2562). *ลักษณะทางจิตวิทยา ทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิคและการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าทารกและเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. http://repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3823/1/RMUTT-167657.pdf

อำภรพรรณ ข้ามสาม. (2558*). ความเชื่อด้านสุขภาพและพฤติกรรมการรับประทานยาของผู้ที่มีความดันโลหิตสูงในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ตำบลท่าข้าม อำเภอเมือง จังหวัดแพร่.* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. *https://cmudc.library.cmu.ac.th/*frontend/Creator/personDc/89604

Athapaththu and Kulathunga. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce. *International Business Research, 11* (10), 114 https://www.researchgate.net/publication/329883979_ Factors_ Online_Purchase_Intention_Effects_of_Technology_and_Social_Commerce

Cochran. (1963). *Sampling Technique* (Article). https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1837525

Conner and Paul Norman. (2005). *Predicting Health Behavior* (Research paper). Open University press. https://fhs.thums.ac.ir/sites/fhs/ files/user31/ P_R_E_D_I_C_T_I_N_G.pdf

Grandviewresearch. (2023). *Genomics Market Size, Share & Trends Analysis Report*. https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/genomics-market

Jon Heggie. (20 February 2019). *Genomics: a revolution in health care.* National Geographic. https://www.nationalgeographic.com/science/article/partner-

content-genomics-health-care#:~:text=Many%diseases%C%
including%cancers%are,genetic%20tests%2C%20many%20available%20online

Katie Nermoe. (12 september 2021). *Millenneials: The wellness generation.* Sanford health. https://news.sanfordhealth.org/sanford-health-plan/millennials-wellness-generation/

Lee J. Cronbach. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests* (Article). http://cda.psych.uiuc.edu/psychometrika_johnson/CronbachPaper%20(1).pdf

Nancy and Becker. (1984). *The Health Belief Model: A Decade Later* (Research paper). PubMed. https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/6392204/

Rensis Likert. (1932). *A technique for the measurement of attitudes.* https://legacy.voteview.com/pdf/Likert_1932.pdf

Schiffman and Wisenblit. (2015). *Consumer Behavior.* (11th Edition). https://issuu.com/thenappanganesen/docs/e-book___consumer_behaviour_11th_edition

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครบัตรชีววัฒนะ ของผู้ป่วยที่ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่

Marketing Factors that Influence Intention to Apply for the Chivawattana Card among Patients Using the Services at Bangkok Hospital Hat Yai

ทิพย์นารี อารีสุข Tipnaree Areesuk[1]
ธนาภรณ์ หีดฉิม Thanaporn Heedchim[2]
จิรสุตา นวลใย Jirasuta Nuanyai[3]
เครือฟ้า คะรุฑานนท์ Khruafa Kharuthanoont[4]
ศุภศรา กาญจนถาวร Supasara Kanjanathawon[5]
รัชนก โภชนาทาน Ratchanok Phochanatan[6]
วิสินีย์ แซ่ว่อง Visinee Saewong[7]
ธีรศักดิ์ จินดาบถ Teerasak Jindabot[8]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครบัตรชีววัฒนะของผู้ป่วยที่ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครบัตรชีววัฒนะของผู้ป่วยที่มาใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ โดยเก็บแบบสอบถามจากประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นผู้ป่วยที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่จำนวน 385 คน จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้

[1] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6410510083@email.psu.ac.th
[2] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6410510090@email.psu.ac.th
[3] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6410510037@email.psu.ac.th
[4] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6410510028@email.psu.ac.th
[5] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6410510438@email.psu.ac.th
[6] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6410510195@email.psu.ac.th
[7] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6410510431@email.psu.ac.th
[8] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: teerasak.j@psu.ac.th

สถิติเชิงพรรณนาและสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว และส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ส่งผลต่อความตั้งใจสมัครบัตรชีววัฒนะ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจสมัครบัตรชีววัฒนะคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด และปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อความตั้งใจสมัครบัตรชีววัฒนะ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด ความตั้งใจ บัตรชีววัฒนะ

Abstract

The objective of this research is to examine the factors related to the product image that influence the intention to apply for Chivawattana Card among patients using the services at Bangkok Hospital Hat Yai. Additionally, the study aims to analyze the marketing mix factors that affect the intention to apply for Chivawattana Card among patients seeking services at Bangkok Hospital Hat Yai. Data was collected through questionnaires from 385 residents in Hat Yai District, Songkhla Province, who were patients with a history of utilizing services at Bangkok Hospital Hat Yai. The data were analyzed by using descriptive and multiple regression statistics. The research findings indicate that most of the samples consist of females aged between 20-30, with a single marital status, engaged in business or self-employment, and earning less than 20,000 Baht. The hypothesis testing results reveal that the hospital's brand image significantly influences the intention to apply for Chivawattana Card, and marketing mix factors, specifically distribution channels, promotional activities, and personnel factors significantly affect the intention to apply for Chivawattana Card at a significance level of 0.05.

Keywords: Marketing Factors, Intention, Chivawattana Card

บทนำ

มูลค่าของเศรษฐกิจสุขภาพมีการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงโควิด-19 คนไทยเองก็มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพเฉลี่ยเดือนละสองพันกว่าบาท ซึ่งเป็นส่วนที่จำเป็นต้องจ่ายและยังเห็นว่าเรื่องการดูแลสุขภาพเพื่อเข้าสู่สังคมสูงวัยเป็นสิ่งจำเป็น (พรพรรณ บัวทอง, 2565)

โรงพยาบาลกรุงเทพจึงได้คิดค้นบัตรชีววัฒนะขึ้นมาเพื่อสร้างความผูกพัน ความใกล้ชิด พร้อมทั้งดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่เพื่อสร้างรายได้ อีกทั้งยังเป็นความคุ้มค่าให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยบัตรชีววัฒนะจะมอบสิทธิประโยชน์สำคัญอย่างการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการ และการดูแลสุขภาพตลอดอายุการเป็น

สมาชิกทั้งผู้ป่วยนอกและผู้ป่วยใน ผ่านเทคโนโลยีและการบริการทางการแพทย์ที่ได้รับความไว้วางใจเป็นอันดับหนึ่ง (BDMS, 2566) ทั้งนี้โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ในเครือของโรงพยาบาลกรุงเทพ จึงได้นำผลิตภัณฑ์บัตรชีววัฒนะมาใช้เพื่อสร้างความคุ้มค่า และสร้างความใกล้ชิดให้กับผู้ป่วยที่มาใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ด้วยเช่นกัน (เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่, 2023)

ซึ่งในปัจจุบันนี้พบว่าบัตรชีววัฒนะของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่มีจำนวนคนสมัครเพียง 314 คน ซึ่งจำนวนดังกล่าวไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ทางโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ได้กำหนดไว้ และจากข้อมูลเบื้องต้นที่ได้สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่พบว่า ทางโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ยังไม่ได้ดำเนินการตลาดในการกระตุ้นความตั้งใจสมัครชีววัฒนะของผู้ป่วยที่ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ จึงทำให้วิธีนำเสนอบัตรชีววัฒนะให้กับผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาลมีเพียงวิธีเดียว (เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่, 2023) และจากผลการศึกษาของ

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ได้ทราบจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่แสดงให้เห็นว่าโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ได้ดำเนินการทางการตลาดแต่ไม่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจสมัครบัตรชีววัฒนะ ดังนั้น กลุ่มผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครบัตรชีววัฒนะของผู้ป่วยที่ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ โดยจะมุ่งเน้นถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยหลักและมีความสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกให้กับผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรสำคัญที่จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครบัตรชีววัฒนะ ซึ่งจะทำให้โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่สามารถนำข้อมูลที่วิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ป่วยที่ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครบัตรชีววัฒนะของผู้ป่วยที่ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครบัตรชีววัฒนะของผู้ป่วยที่มาใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

บัตรชีววัฒนะ

โรงพยาบาลกรุงเทพเชียงราย (2020) ได้ให้ความหมายของบัตรชีววัฒนะว่า เป็นบัตรอภิสิทธิ์ที่สมบูรณ์แบบให้สิทธิประโยชน์เหนือกว่าบัตรใดๆ ตลอดระยะเวลา 1 ปี, 2 ปี และ 3 ปี ด้วยเทคโนโลยีและบริการทางการแพทย์ที่ได้รับการไว้วางใจจากการตรวจวินิจฉัยโดยใช้เทคโนโลยีทางการแพทย์ขั้นสูงในกรณีฉุกเฉิน ผู้ป่วยใน และผู้ป่วยนอก ครอบคลุมการดูแลรักษาสุขภาพครบถ้วนในทุกด้านอย่างดีที่สุด โดยสิทธิประโยชน์ของบัตรสมาชิกชีววัฒนะสามารถใช้ได้กับเครือโรงพยาบาลกรุงเทพสมิติเวชและบีเอ็นเอช ซึ่งมีทั้งหมด 35 แห่งทั่วประเทศ ได้แก่ บัตรชีววัฒนะจูเนียร์ที่ดูแลสุขภาพตั้งแต่วัยเยาว์, บัตรชีว

วัฒนะแวลูโกลด์ที่ดูแลบริการสุขภาพใน 1 ปี, บัตรชีววัฒนะไพรม์แพลทินัมที่ดูแลบริการสุขภาพใน 2 ปี, บัตรชีววัฒนะเพอร์เฟคท์ไดมอนด์ที่ดูแลบริการสุขภาพใน 3 ปี

ดังนั้นในงานวิจัยนี้ บัตรชีววัฒนะ หมายถึง บัตรสมาชิกของโรงพยาบาลที่ครอบคลุมการรักษา การตรวจสุขภาพ และสิทธิประโยชน์อื่นๆ อย่างครบถ้วนในระยะเวลา 1-3 ปี ตามอายุการใช้งานของแต่ละประเภท ซึ่งมีทั้งหมดถึง 4 ประเภท นั่นก็คือ บัตรชีววัฒนะจูเนียร์ที่ดูแลสุขภาพตั้งแต่วัยเยาว์, บัตรชีววัฒนะแวลูโกลด์ที่ดูแลบริการสุขภาพใน 1 ปี, บัตรชีววัฒนะไพรม์แพลทินัมที่ดูแลบริการสุขภาพใน 2 ปี, บัตรชีววัฒนะเพอร์เฟคท์ไดมอนด์ที่ดูแลบริการสุขภาพใน 3 ปี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า(Brand Image)

Dobni & Zinkhan (1990) ให้คำจำกัดความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่วนใหญ่เป็นปรากฏการณ์เชิงอัตวิสัยและการรับรู้ ซึ่งเกิดขึ้นจากการตีความของผู้บริโภค ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลหรือทางอารมณ์ มันอยู่ที่ว่าผู้บริโภครับรู้อย่างไร ดังนั้นอาจแตกต่างกันไปมากขึ้นอยู่กับการเป็นตัวแทนทางจิตของผู้บริโภคแต่ละราย

Isoraite (2018) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นรูปแบบลักษณะทางกายภาพที่มีผลกระทบทางสังคมและจิตวิทยา โดยมีวัตถุประสงค์ที่แสดงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้มีประโยชน์การสื่อสารที่สามารถบ่งบอกถึงลักษณะและรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

วิทยาพล ธนวิศาลขจร ศิริกัญญา ทำมารุ่งเรือง และยศวีร์ ศิริวลัยชูสิน (2560) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นลักษณะที่ใช้ในการแยกแยะสินค้าหรือบริการของตนออกจากผู้อื่น ซึ่งตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคจำได้และเกิดประทับใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ

อานุมาต มะหมัด และ พีรภาว์ ทวีสุข (2561) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและตัวสินค้าโดยตราสินค้ามักจะถูกนำมาโฆษณา นอกจากนี้ยังพยายามใส่บุคลิกลักษณะความเป็นพิเศษของตัวสินค้านั้นเข้าไปด้วย

ดังนั้นในงานวิจัยนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมายถึง ลักษณะเฉพาะของสินค้าซึ่งมีความสัมพันธ์กับองค์กร การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ป่วยที่มาใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ ซึ่งการพิจารณาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นล้วนมีองค์ประกอบที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด '4Ps' ได้ถูกพัฒนาเมื่อชช่วงต้นทศวรรษ 1960 โดย Jerome McCarthy ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (Chaffey & Smith 2013, 52-53) ต่อมาในปี 1981 Bernard H. Booms และ Mary J. Bitner ได้พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม เพื่อเป็นการปรับให้เข้ากับวิวัฒนาการของผู้บริโภคและเทคโนโลยีใหม่ๆ คือส่วนประสมทางการตลาดแบบขยายหรือส่วนประสมการตลาดแบบบริการ โดยเพิ่มอีก '3 Ps' ซึ่งก็คือ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) จนกลายเป็นส่วนประสมทางการตลาด '7Ps' (Raksha Sukhia, 2018)

ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561) ได้นำตัวแปรมากำหนดนิยามเพื่อนำไปใช้ในเครื่องมือวิจัยในขั้นตอนแต่ละขั้นของ P ในส่วนประสมการตลาด 7Ps ได้ดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. บุคลากร (People) 6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 7.กระบวนการ (Process)

ดังนั้นในงานวิจัยนี้ ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงกระบวนการทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจสมัครบัตรชีววัฒนะของผู้ป่วยที่มาใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ โดยตัวแปรที่ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Moslehpour et al (2015) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึงความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะวางแผนหรือมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่างในอนาคต ซึ่งความตั้งใจที่มีความเจาะจง เป็นความต้องที่มีการวางแนวทางการปฏิบัติในอนาคตจนถึงท้ายที่สุด ถือเป็นขั้นตอนที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง

Lin & Shen (2023) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ แนวโน้มของผู้บริโภคที่เลือกผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและตราสินค้ารวมถึงปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นกิจกรรมทางจิตวิทยา หมายความว่า เป็นความต้องการและความเป็นไปได้ที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์บางอย่าง

ความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับทุกธุรกิจไม่ว่าจะเป็นความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพราะความตั้งใจเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจวางแผนการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา โดยเฉพาะในเรื่องทัศนคติที่ได้รับการ ยอมรับทั่วไปว่าอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างสูง (นิติพัฒน์ สกูลเกรียงไกร, 2559)

ดังนั้นในงานวิจัยนี้ ความตั้งใจซื้อหมายถึง ความเป็นไปได้หรือแนวโน้มที่ผู้ป่วยที่มาใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่วางแผนหรือเต็มใจที่จะสมัครบัตรชีววัฒนะในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ดำเนินการวิจัยแบบเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชีววัฒนะของผู้ป่วยที่มาใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ป่วยที่ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ที่ยังไม่ได้สมัครบัตรชีววัฒนะ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณตามวิธีของ W.G. Cochran (1953) โดยมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2pq}{e^2}$$

โดยกำหนดค่าความคลาดเลื่อนที่ยอมรับได้ e = 0.05 ระดับความเชื่อมั่น Z = 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96) จากสูตรจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้มีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบคำถามเพื่อคัดกรอง คือ 1. ผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ 2. ผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกบัตรชีววัฒนะ

การเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครบัตรชีววัฒนะของผู้ป่วยที่ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่” ทางกลุ่มผู้จัดทำวิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม โดยการกระจายแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 ชุด

เครื่องมือการวิจัยและการทดสอบเครื่องมือ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ การเก็บรวบรวมมีเครื่องมือหลักในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรอง เป็นแบบเลือกคำตอบเดียว (Multiple Choice) ซึ่งจะเป็นคำถามคัดกรองประชากรเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ แบบเลือกตอบคำตอบเดียว (Multiple Choice) โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านคำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อผู้ป่วยที่มาใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 15 ข้อ โดยใช้การวัดข้อมูลแบบมาตรวัดลิเคิร์ท likert scale โดยกำหนดความรู้สึกของคนเป็น 5 ระดับ ดังนี้ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดัดแปลงจากงานวิจัยของ กิตาวี ศุภผลศิริ (2560)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสมัครบัตรชีววัฒนะที่มีต่อผู้ป่วยที่มาใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 34 ข้อ โดยใช้การวัดข้อมูลแบบมาตรวัด rating scale 5 ระดับ โดยกำหนดความสำคัญเป็น 5 ระดับ ดังนี้ 1 น้อยที่สุด จนถึง 5 มากที่สุด ดัดแปลงจากงานวิจัยของ ชญาดา สมศักดิ์ (2559) และ ธนา สวัสดี (2561)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจสมัครบัตรชีววัฒนะของผู้ป่วยที่มาใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 4 ข้อ โดยใช้การวัดข้อมูลแบบมาตรวัดลิเคิร์ท likert scale โดยกำหนดความรู้สึกของคนเป็น 5 ระดับ ดังนี้ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดัดแปลงจากงานวิจัยของ นิติพัฒน์ สกูลเกรียงไกร (2557)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย มีการทดสอบด้านความเที่ยง (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้วไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha-Coefficient: α coefficient) ผลการทดสอบพบว่ามีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.979 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ และการทดสอบด้านความตรง (Validity) โดยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งคืออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ประเมินแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบาย ข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ อายุ เพศ รายได้ อาชีพ สถานภาพ การแปลผลค่าเฉลี่ยตามระดับช่วงชั้น ได้แก่ 1.00-1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ไม่สำคัญที่สุด, 1.81-2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย/ไม่สำคัญ, 2.61-3.40 หมายถึง เฉย ๆ , 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วย/สำคัญ, 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง/สำคัญมาก

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบของอิทธิพลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครบัตรชีววัฒนะของผู้ที่มาใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ โดยสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยใช้ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน คิดเป็นเพศหญิงร้อยละ 53.5 เพศชายร้อยละ 43.4 และไม่ระบุเพศร้อยละ 3.1 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39 สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 53 ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 33.8 โดยมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.3

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ของผู้ป่วยที่ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ของผู้ป่วยที่ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่

ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่	$\bar{x}$	S.D	แปรผล
ด้านคุณภาพทางการแพทย์	4.203	0.788	เห็นด้วย
ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์	4.327	0.687	เห็นด้วย
ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม	4.278	0.754	เห็นด้วย
ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาล	4.094	0.830	เห็นด้วย
ด้านสื่อสารองค์กร	4.188	0.826	เห็นด้วย
รวม	**4.218**	**0.777**	**เห็นด้วย**

จากตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ของผู้ป่วยที่ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (4.218) โดยด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์ (4.327) รองลงมาคือด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม (4.278) ด้านคุณภาพทางการแพทย์มีค่าเฉลี่ย (4.203) ด้านสื่อสารองค์กร (4.188) และด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาล (4.094) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ป่วยที่มาใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ป่วยที่มาใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ที่มีต่อบัตรชีววัฒนะ

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D	แปรผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.418	0.740	สำคัญมาก
ด้านราคา	4.483	0.681	สำคัญมาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.297	0.803	สำคัญมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.457	0.703	สำคัญมาก
ด้านบุคลากร	4.549	0.626	สำคัญมากที่สุด
ด้านกระบวนการในการบริการ	4.523	0.639	สำคัญมากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.533	0.661	สำคัญมากที่สุด
รวม	**4.466**	**0.686**	**สำคัญมาก**

จากตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ป่วยที่มาใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (4.466) โดยมีค่าเฉลี่ยด้านบุคลากรมากที่สุด (4.549) รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ (4.533) ด้านกระบวนการในการบริการ (4.523) ด้านราคา (4.483) ด้านส่งเสริมการตลาด(4.457) ด้านผลิตภัณฑ์ (4.418) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.297) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของความตั้งใจสมัครบัตรชีววัฒนะของผู้ป่วยที่มาใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่

ความตั้งใจสมัคร	$\bar{x}$	S.D	แปรผล
5.1 ท่านมีความตั้งใจสมัครบัตรชีววัฒนะ ของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ในอนาคต	4.163	0.858	เห็นด้วย
5.2 ท่านมีความตั้งใจสมัครบัตรชีววัฒนะ ของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ ที่มีสิทธิประโยชน์มากกว่าบัตรสมาชิกทั่วไป	4.184	0.783	เห็นด้วย
5.3 ท่านคิดว่าบัตรชีววัฒนะของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับทุกคน	3.937	0.979	เห็นด้วย
5.4 ท่านมีความตั้งใจที่จะหาข้อมูลมากขึ้น เกี่ยวกับบัตรชีววัฒนะ	4.140	0.842	เห็นด้วย
รวม	**4.069**	**0.865**	**เห็นด้วย**

จากตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจสมัครบัตรชีววัฒนะของผู้ป่วยที่มาใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (4.069) ส่วนที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด คือ มีความตั้งใจสมัครบัตรชีววัฒนะที่มีสิทธิประโยชน์มากกว่าบัตรสมาชิกทั่วไป (4.184) รองลงมาคือมีความตั้งใจสมัครบัตรชีววัฒนะ ของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ในอนาคต (4.163) มีความตั้งใจที่จะหาข้อมูลมากขึ้น เกี่ยวกับบัตรชีววัฒนะ (4.140) และ บัตรชีววัฒนะของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับทุกคน (3.937) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครบัตรชีววัฒนะของผู้ป่วยที่ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่

ตัวแบบ	ความตั้งใจสมัครบัตรชีววัฒนะของผู้ที่ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่				
	B	std.Error	Beta	t	sig *
ค่าคงที่	0.838	0.356		2.353	0.019
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่	0.347	0.082	0.248	4.206	0.000*
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด					
ด้านผลิตภัณฑ์	0.040	0.099	0.029	0.401	0.689
ด้านราคา	-0.117	0.078	-0.090	-1.494	0.136
ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.297	0.084	0.236	3.553	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.263	0.101	0.186	2.615	0.009*
ด้านบุคลากร	-0.301	0.104	-0.202	-2.883	0.004*
ด้านกระบวนการในการบริการ	0.106	0.102	0.073	1.030	0.304
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.130	0.088	0.096	1.481	0.140

หมายเหตุ: *Sig ≤ 0.05 R = 0.529 R^2 = 0.280 Adjust R^2 = 0.264 Std.Error = 0.630

จากตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครบัตรชีววัฒนะของผู้ป่วยที่ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ โดยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient Of Determination Or R^2) เท่ากับ 0.280 หรือร้อยละ 28 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ส่งผลต่อความตั้งใจสมัครบัตรชีววัฒนะ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจสมัครบัตรชีววัฒนะคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครบัตรชีววัฒนะของผู้ป่วยที่ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.5 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 39 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 53 ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 33.8 โดยมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.3 จากผลการศึกษาสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่มีผลต่อความตั้งใจสมัครบัตรชีววัฒนะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตาวี ศุภผลศิริ (2560) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำและความภักดีของผู้ใช้บริการ” พบว่า ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในด้านคุณภาพทางการแพทย์ ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์ ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางบวกโดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครบัตรชีววัฒนะของผู้ป่วยที่มาใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Winarko & Mitsunita (2019) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่าด้านอื่น ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัยรดา คงสินชัย และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี” พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครบัตรชีววัฒนะของผู้ป่วยที่ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ ด้านคุณภาพทางการแพทย์ ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์ ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาล และด้านสื่อสารองค์กรภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลกรุงเทพ และส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครบัตรชีววัฒนะของผู้ป่วยที่ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ส่งผลต่อความตั้งใจสมัครบัตรชีววัฒนะ ดังนั้น การพัฒนาเทคโนโลยีด้านอุปกรณ์ทางการแพทย์ให้มีความทันสมัย เพื่อการรักษาที่มีประสิทธิภาพและวินิจฉัยโรคได้อย่างแม่นยำ พร้อมทั้งอาคารสถานที่ที่มีความสะอาด ปลอดภัย มีการออกแบบ/ตกแต่งที่ทันสมัย มีห้องพักรับรองสำหรับสมาชิกบัตรชีววัฒนะโดยเฉพาะ รวมถึงมีพื้นที่ให้จอดรถรับรองสำหรับสมาชิกบัตรชีววัฒนะ และใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียทุกๆ ช่องทางของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ในการกระจายข้อมูลด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาลและข้อควรรู้เกี่ยวกับโรคต่าง ๆ พร้อมคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจพร้อมทั้งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการ

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจสมัครบัตรชีววัฒนะคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร

2.1 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย เพิ่มช่องทางการสมัครบัตรชีววัฒนะให้มีความหลากหลายเช่น การสมัครผ่านทาง Application My B+ สมัครผ่านทางเว็บไซต์ของโรงพยาบาล หรือสมัครผ่านทาง Line official ของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่

2.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด เพิ่มระบบการใช้งานบัตรชีววัฒนะผ่าน Application My B+ เพื่อความสะดวกมากยิ่งขึ้นและใช้แทนการพกพาบัตรได้ ซึ่งระบบ Application My B+ ของบัตรชีววัฒนะควรมีการสะสมแต้มหลังจากไปใช้บริการ ณ โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ โดยแต้มที่ได้รับสามารถนำมาแลกเป็นของสมนาคุณหรือสิทธิประโยชน์อื่นๆ จากทางโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ การยิงแอดโฆษณาและโพสต์ต่าง ๆ ของบัตรชีววัฒนะ การแจ้งเตือนโปรโมชั่นและข่าวสารใหม่ๆ ก่อนผู้ใช้บริการทั่วไปผ่าน SMS

2.3 ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่ควรเสนอขายบัตรชีวะวัฒนะต่อผู้ป่วยโดยตรง เช่นการเสนอขายภายในห้องพักของผู้ป่วย เพราะจะลดโอกาสและส่งผลเสียต่อความตั้งใจสมัครบัตรชีววัฒนะโดยตรง แต่ควรใช้วิธีเสนอขายทางอ้อมแทน เช่นให้บุคลากรให้ความรู้และทำสื่อลงผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เพื่อให้เกิดการรับรู้และเกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด อีกทั้งควรมีบริการผู้ช่วยส่วนตัวในการรับปรึกษาปัญหาและตอบคำถามต่าง ๆ ผ่านการใช้งานบัตรชีววัฒนะของสมาชิกในช่วงเวลาทำการของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ และหากมีการเปลี่ยนแปลงสิทธิประโยชน์ใดๆ ทางโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ควรชี้แจงโดยส่งข้อความผ่านทาง SMS และโพสต์แจ้งในแพลตฟอร์มออนไลน์ของทางโรงพยาบาลล่วงหน้าทุกช่องทางเพื่อแจ้งให้สมาชิกทราบ พร้อมทั้งบริการขนมขบเคี้ยวและน้ำดื่มสำหรับสมาชิกบัตรชีววัฒนะเมื่อมาใช้บริการที่โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ให้ได้รู้สึกถึงการต้อนรับที่ดีและเกิดความประทับใจในทุก ๆ ครั้ง

เอกสารอ้างอิง

กิตาวี ศุภผลศิริ. (2554). *ภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำและความภักดีของผู้ใช้บริการ*. [วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร. (2564). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ*

ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ทองหล่อ. [สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].

จันทร์จิรา นันตีสู้ และอุมาวสี ศรีบุญลือ. (2560). *อิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].

พรพรรณ บัวทอง. (2565). *การดูแลสุขภาพของคนไทย ณ วันนี้*. ข่าวสวนดุสิตโพล. https://suandusitpoll.dusit.ac.th/UPLOAD_FILES/POLL/2565/PS-2565-1659232900.pdf

โรงพยาบาลกรุงเทพเชียงราย. (2020). *สมาชิกบัตรชีววัฒนะ*. Bangkok Hospital Chiang Rai. https://www.bangkokhospital-chiangrai.com/cn/บริการของเรา/สมาชิกบัตรชีววัฒนะ/

ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม].

วิทยาพล ธนวิศาลขจร, ศิริกัญญา ทำมารุ่งเรือง และยศวีร์ ศิริวลัยชูสิน. (2560). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 8*(1), 17-24.

อัยรดา คงสินชัย และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล. (2563). *คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสินแพทย์ ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี.* In Rangsit Graduate Research Conference: RGRC (Vol. 15, No. 2563), pp. 363-373.

อานุมาต มะหมัด และพีรภาว์ ทวีสุข. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ในร้านสะดวกซื้อ A ใน กรุงเทพมหานคร. *สุทธิปริทัศน์, 32*(103), 131-145.

BDMS. (2566). *รายได้จากการดำเนินการ*. Bangkok Dusit Medical Services. https://investor.bangkokhospital.com/th/financial-info/financial-highlights

Chaffey, D. & Smith, PR. (2013*). E-marketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*. Fourth Edition. New York: Routledge.

Dobni, D. & Zinkhan, G.M. (1990). In search of brand image: a foundation analysis. *Advances in Consumer Research, 17*(1), 110-119.

Hau Trinh. (2022). *Digital Marketing Plan for a Restaurant*. [Bachelor's thesis, University of Applied Sciences]. Theseus. https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2022121630654

Isoraite, M. (2018). *Brand image development Coforum, 1*(14), 1-6.

Kilpatrick, F.P., & Ittelson, W.H. (1951). Three demonstrations involving the visual perception of movement. *Journal of Experimental Psychology, 42*(6), 394–402.

Kusumawati at el. (2014). *The influence of 7P's of marketing mix on buying intention of music product in Indonesia. Procedia Engineering*, 97, 1765-1771.

Lin, B., & Shen, B. (2023). *Study of Consumers' Purchase Intentions on Community E-Commerce Platform with the SOR Model: A Case Study of China's "Xiaohongshu" App*. https://mdpi-res.com/d_attachment/behavsci/behavsci-1300103/article_deploy/behavsci-13-00103-v2.pdf?version=1676267588

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology, 22* 140, 55.

Moslehpour et al. (2015). Bakery product perception and purchase intention of Indonesian consumers in Taiwan. *International Journal of Business & Information, 10*(1).

Raksha Sukhia. (2018). *The Marketing Mix: Build a Complete Strategy With the 7Ps.* BBR Network. https://buildbusinessresults.com/marketing-mix/

Rebwar et al. (2022). *The impact of brand image and customer satisfaction on brand loyalty in the Kurdistan region. Researchgate*. https://www.researchgate.net/publication/362209320_The_impact_of_brand_image_and_customer_satisfaction_on_brand_loyalty_in_Kurdista

Winarko, H.B., & Mitsunita, D.R. (2020). *Restaurant Search Service Membership Program: Zomato Gold's Case Study in Indonesia.* Proceedings of the 23rd Asian Forum of Business Education (AFBE 2019).

รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Online Marketing Content Formats that Affect Tourist's Food Purchasing Decisions in Gastronomy Tourism in Hat Yai District, Songkhla Province

กัญญามณี ภู่เมธากุล Kanyamanee Pumethakul[1]
รัสรินทร์ หิรัญย์กัลยกร Rasryne Hirankalyakorn[2]

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั่วโลก ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่สามารถอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณีและก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารด้วยการนำเสนอคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น ประวัติความเป็นมา ประเพณีท้องถิ่น วัตถุดิบหรือเมนูอาหารท้องถิ่น เป็นต้น แต่ธุรกิจที่ทำการตลาดเชิงเนื้อหาแล้วประสบความสำเร็จมีเพียงร้อยละ 48 ซึ่งการเลือกรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดที่ไม่เหมาะสมกับเนื้อหากลุ่มเป้าหมายและเวลา อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้การทำการตลาดเชิงเนื้อหาไม่ประสบความสำเร็จ ประกอบกับการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลายังขาดการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของนักท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และการเลือกรับชมรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เมื่องานวิจัยนี้สำเร็จ ผลการวิจัยสามารถใช้ในการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้ตรงกับวัตถุประสงค์และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งอาจช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัดสงขลาโดยใช้การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นยุทธศาสตร์หลักในการสร้างรายได้ให้กระจายไปสู่ชุมชนได้ในอนาคต

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การตลาดเชิงเนื้อหา การตัดสินใจซื้ออาหาร อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

[1]นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: kanyamanee.book@gmail.com
[2]อาจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: rasryne.h@psu.ac.th

Abstract

Gastronomy tourism is a very popular form of tourism around the world. This is a tourism that can preserve traditions and create income distribution to the local communities. A literature review reveals that content marketing can be utilized as a strategy to promote culinary tourism by showcasing its value, such as historical significance, local traditions, indigenous ingredients, and authentic local dishes. However, businesses implementing content marketing strategies have only achieved a success rate of 48%. The improper selection of content format, target audience, and timing are identified as reasons hindering the success of content marketing. Furthermore, the tourism industry in Songkhla province lacks effective public relations efforts, influencing the awareness and decision-making of tourists significantly. This research aims to study the demographic characteristics and content marketing patterns that influence tourists' decisions to purchase food. It also examines the relationship between demographic characteristics and the selection of online content marketing formats among Thai tourists visiting Hat Yai district in Songkhla province. Upon the completion of this research, the findings can be utilized in marketing communication to target the desired target group aligning with their wants. This may stimulate the economy of Songkhla province by strategically using culinary tourism as a primary approach to generating income for local communities in the future.

Keywords: Gastronomy Tourism, Content Marketing, Food Purchasing Decisions, Hat Yai District, Songkhla Province

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2565 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว 1.08 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 10 ของ GDP (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) จากสถิติการท่องเที่ยวในช่วงปี พ.ศ. 2558-2563 พบว่า รายได้จากการท่องเที่ยวมาจากการขายอาหารและเครื่องดื่ม มูลค่า 1.83 ล้านล้านบาท ซึ่งมีมูลค่าสูงเป็นอันดับสามรองมาจากที่พักอาศัย (2.56 ล้านล้านบาท) และการซื้อสินค้า (2.16 ล้านล้านบาท) ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล, ม.ป.ป.) สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬารายงานรายได้จากการท่องเที่ยวด้านการขายอาหารและเครื่องดื่มในปี พ.ศ. 2562 จำนวน 404,587 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 21.16 ของรายได้รวมจากการท่องเที่ยวทั้งหมด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ในรายงาน Global Report on Food Tourism ขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้รายงานว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณีและก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น (Rifai, 2020) โดยประเทศไทยได้มีการส่งเสริมการ

ท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นด้านอาหารและเครื่องดื่มผ่านโครงการ Amazing Thai Taste เพื่อกระตุ้นการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น การสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวร่วมกับการสร้างภาพลักษณ์ของอาหารและผลไม้ไทยให้เป็นสินค้าเกรดดี (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) ปัจจุบันได้มีการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารขึ้นหลายจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดภูเก็ตได้รับการรับรองจากองค์การยูเนสโก (UNESCO) ให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหาร (Creative City of Gastronomy) เมืองแรกของอาเซียนและเป็น 1 ใน 18 ประเทศทั่วโลกที่ได้รับการรับรอง ด้วยจุดเด่นด้านวัฒนธรรมอาหารที่หลากหลาย เช่น อาหารทะเล อาหารไทย อาหารบาบ๋าท้องถิ่น และอาหารแปรรูปต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสามารถกระจายรายได้จากนักท่องเที่ยวให้กับร้านอาหารริมบาทวิถี (Street food) จนถึงร้านอาหารคุณภาพยอดเยี่ยม (Michelin Star) (มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 2564)

จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวมากที่สุดใน 7 จังหวัดภาคใต้ตอนล่าง (ได้แก่ ตรัง สตูล พัทลุง สงขลา ปัตตานี นราธิวาส และยะลา) จากสถิติการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาในปี พ.ศ. 2561-2565 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเฉลี่ย 1.22 ล้านคนต่อปีและมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยเฉลี่ย 7.7 พันล้านบาทต่อปี ขณะที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเฉลี่ย 5.6 แสนคนต่อปีและมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเฉลี่ย 5.6 พันล้านบาทต่อปี (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) โดยในแผนการพัฒนาจังหวัดสงขลา 20 ปี พ.ศ. 2566-2585 มีเป้าหมายในการพัฒนาจังหวัดสงขลาให้เป็นเมืองมรดกโลกและเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวระดับโลก ซึ่งมีการส่งเสริมให้จังหวัดสงขลาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารแหล่งใหม่ของภาคใต้ (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2566) จึงได้จัดงานกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรมอาหารต่าง ๆ ขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น มหกรรมอาหารหรอยแรง มหกรรมอาหารจีนหาดใหญ่ งาน Food Carnival งานประเพณีไหว้พระจันทร์ เป็นต้น โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ซึ่งส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมืองสงขลา โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ย 927,044 คนต่อเดือน และ 201,410 คนต่อเดือนตามลำดับ (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันใช้สื่อออนไลน์ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันเป็นช่องทางหลัก และเป็นตัวช่วยที่สำคัญและจำเป็นในการค้นหาข้อมูลในระหว่างการท่องเที่ยวโดยเฉพาะในด้านอาหาร เช่น ร้านอาหารแนะนำ รายการอาหารท้องถิ่น แผนที่ร้านอาหาร การประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร การวิจารณ์อาหาร เป็นต้น (อมรรัตน์ ปรีชารัตน์และวอนชนก ไชยสุนทร, 2562) และการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์หลักทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2565) โดยเนื้อหาและรูปแบบของเนื้อหาในการสื่อสารเปรียบเสมือนหัวใจสำคัญที่ช่วยเพิ่มความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ จนมีคำกล่าวที่ว่า “Content is King” (Scrunch, 2021) ทำให้การทำการตลาดเชิงเนื้อหาสามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างตรงประเด็น และสามารถสร้างให้เนื้อหามีความโดดเด่นไม่ซ้ำกับคู่แข่ง อีกทั้งยังสามารถเพิ่มคุณค่า และสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและต่อเนื่องไปถึงการเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2565) รูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาดในสื่อออนไลน์แบ่งออกเป็น 7 รูปแบบ ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ วีดีโอ กรณีศึกษา เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น เนื้อหาเชิงตอบโต้ และ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์และสมุดปกขาว (Brenner, 2022) แต่จากการสำรวจของ SEMrush (2023) พบว่า ธุรกิจที่ทำการตลาดเชิงเนื้อหาแล้ว

ประสบความสำเร็จมีร้อยละ 48 (วัดจากผลตอบแทนการลงทุนหรือ Return on Investment: ROI) และ Zilak (2021) ได้กล่าวว่า การเลือกรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดที่ไม่เหมาะสมกับเนื้อหา กลุ่มเป้าหมาย และเวลา เป็นสาเหตุที่ทำให้การทำการตลาดเชิงเนื้อหาไม่ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ (2559) ได้ศึกษาว่าปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากเพื่อนและสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก และจากการศึกษาของ สุรีรัตน์ อินทองมากและชุติมา หวังเบ็ญหมัด (2562) พบว่า การท่องเที่ยวจังหวัดสงขลายังขาดการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

ดังนั้นการศึกษารูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่สุดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จึงมีความสำคัญต่อภาคธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้ตรงกับความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัดสงขลาโดยใช้การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นยุทธศาสตร์หลักในการสร้างรายได้ให้กระจายไปสู่ชุมชนอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารในอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในที่อำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และการเลือกรับชมรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจด้านอาหาร เช่น ร้านอาหารริมบาทวิถี ร้านอาหาร ภัตตาคารอาหาร โรงแรม ร้านจำหน่ายของฝาก เป็นต้น ทราบถึงรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของนักท่องเที่ยว และใช้เป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยได้มากยิ่งขึ้น
2. สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสงขลา ทราบถึงรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อกระตุ้นกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เข้ามาเที่ยวมากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

1. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy tourism)

องค์การท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (ม.ป.ป.) ได้ให้ความหมายของ การท่องเที่ยวเชิงอาหารไว้ว่า เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง ที่มีลักษณะเด่นคือ ประสบการณ์ของการท่องเที่ยว

ที่เชื่อมโยงกับอาหาร ทั้งอาหารแบบดั้งเดิม (Traditional culinary) และอาหารแบบสร้างสรรค์ (Innovative culinary) และรวมถึงการเชื่อโยงกับกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

สมาคมการท่องเที่ยวอาหารโลก (ม.ป.ป.) ได้อธิบายขอบเขตของคำว่า “อาหาร” ในการท่องเที่ยวเชิงอาหารไว้ว่า เป็นอาหารและเครื่องดื่มในพื้นที่ซึ่งสามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ทางภูมิศาสตร์ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมทางด้านการรับประทานอาหารของคนในพื้นที่นั้นได้ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งวัตถุดิบเฉพาะในพื้นที่ เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล เครื่องเทศ เครื่องปรุง เป็นต้น อาหารริมบาทวิถี อาหารในร้านอาหารจนถึงภัตตาคารอาหาร และอาหารท้องถิ่นแปรรูป

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) (2559) และองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) (2019) ได้อธิบายถึงอิทธิพลของการท่องเที่ยวเชิงอาหารไว้ดังนี้

1.1 เชื่อมโยงวัฒนธรรมเข้ากับการท่องเที่ยว ทรัพยากรทางธรรมชาติ มรดกทางวัฒนธรรมอาหารและอื่น ๆ เช่น เส้นทางการกินและแผนการเดินทาง ทิวทัศน์ เส้นทาง สูตรอาหาร อาหารทั่วไป งานฝีมือการทำอาหาร เป็นสิ่งที่แสดงถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นและเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวให้เข้ากับวัฒนธรรมอาหารจากการแบ่งปันประสบการณ์ทางอาหารกับคนในท้องถิ่น

1.2 พัฒนาประสบการณ์การรับประทานอาหาร ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และวัฒนธรรมด้านอาหาร ซึ่งสามารถนำประสบการณ์ที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการทำอาหาร หรือการรับประทานอาหาร

1.3 พัฒนากระบวนการผลิตและการบริโภคอาหาร วิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของคนในปัจจุบันทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ผลิตอาหาร หัวหน้าพ่อครัว (chef) นักออกแบบอาหาร (Food Stylist) เป็นต้น ต้องมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนากระบวนการผลิตและการบริโภคอาหารให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เช่น ใช้ผลิตภัณฑ์คุณภาพที่มีการกำหนดแหล่งกำเนิดสินค้าที่ได้รับการคุ้มครอง (Protected Designations of Origin: PDO) วัตถุดิบที่มีสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ได้รับการคุ้มครอง (Protected Geographical Indications: PGI) มาตรฐานของสถานที่ผลิตอาหาร และมาตรฐานการบริการ เป็นต้น เพื่อให้เข้ากับวิถีชีวิตในปัจจุบันรวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

1.4 กระตุ้นการสร้างสรรค์อาหารที่หลากหลาย อาหารถือเป็นสินค้าที่มีการแข่งขันในตลาดสูง การสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับอาหารสามารถแสดงถึงความโดดเด่นของภาพลักษณ์ของร้านอาหารหรือสถานที่บริการนั้น การสร้างสรรค์และการพัฒนาสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวได้ รวมถึงการมอบประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวและสามารถสร้างแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

1.5 ส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น กิจกรรมการเผยแพร่วัฒนธรรมการรับประทานอาหาร เช่น ตลาดที่จำหน่ายผลิตผลจากการเกษตร การประมงและการทำฟาร์ม สินค้าพื้นเมือง อาหารสำเร็จรูป เป็นต้น รวมถึงการขายสินค้าในตลาดแบบดั้งเดิม ตลาดริมถนน สารมารถสร้างประสบการณ์ด้านอาหารที่ส่งเสริมการพัฒนาทางวัฒนธรรมท้องถิ่นได้โดยตรงด้วยการสร้างต้นทุนทางวัฒนธรรมที่ใช้ในการสร้างและสืบสานการผลิตและการบริโภคทางวัฒนธรรมนั้น

2. การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

สถาบันการตลาดเนื้อหา (Content Marketing Institute, 2017) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง แนวทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างและแจกจ่ายเนื้อหาที่มีค่า ให้สามารถดึงดูดและรักษากลุ่มผู้ชมที่มีการโต้ตอบ มีส่วนร่วม ซึ่งถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน เพื่อกำไรจากการซื้อสินค้าของลูกค้า

รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดสามารถแบ่งออกได้หลายรูปแบบซึ่งไม่มีการกำหนดรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดที่ชัดเจน ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนการใช้งานได้ตามบริบทต่าง ๆ ขึ้นกับวัตถุประสงค์การใช้งาน โดย Brenner (2022) ได้จัดรูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหาพื้นฐานโดยแบ่งออกเป็น 7 รูปแบบ ดังนี้

2.1 ข้อความ (Text) เป็นรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดที่พบได้มากที่สุด นิยมเผยแพร่บนเว็บไซต์ บล็อก (Blogs) และ เผยแพร่ (Share) บนโซเชียลมีเดีย ซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่มุ่งเน้นนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าแก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความชอบ จนเกิดการส่งต่อและแบ่งปันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์อื่น ๆ นอกจากนี้บล็อกยังใช้ในการการเพิ่มประสิทธิภาพของการค้นหาผ่านเว็ปไซต์ (Search Engine) เพื่อเพิ่มการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย

2.2 รูปภาพ (Infographics) เป็นเนื้อหาที่แสดงชุดข้อมูลตามหัวข้อเฉพาะ ซึ่งแสดงข้อมูลที่มีความยากและซับซ้อนออกมาในรูปแบบที่เข้าใจได้ง่าย เช่น รูปภาพ ข้อความสั้น ๆ สัญลักษณ์ต่าง ๆ เป็นต้น โดยเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์หรือการให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดการเผยแพร่หรือแบ่งปันเนื้อหาเหล่านี้ต่อกันไปของกลุ่มเป้าหมาย โดยเนื้อหารูปแบบนี้เป็นเนื้อหาที่สามารถเผยแพร่ต่อได้ง่ายที่สุด

2.3 วิดีโอ (Videos) เป็นรูปแบบเนื้อหาที่มีระดับการมีส่วนร่วมและการเผยเพร่มากที่สุดบนโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งวิดีโอสามารถใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาเพื่ออธิบายปัญหาบางอย่าง, การสาธิตสินค้าหรือบริการ หรือ นำเสนอหัวข้อที่สนใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

2.4 กรณีศึกษา (Case studies/review) เป็นเนื้อหามีประสิทธิภาพในการให้ความมั่นใจแก่กลุ่มผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเนื้อหาเป็นการสาธิตวิธีการใช้งาน การอธิบายถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้า หรือการที่ผู้ขายและผู้ซื้อบอกเล่าเรื่องราวความสำเร็จของลูกค้าในการสั่งซื้อ ใช้งานสินค้าและบริการ รวมถึงความประทับใจจากการใช้งาน เนื้อหามุ่งเน้นไปที่ปัญหาที่ได้รับการแก้ไขหรือต้องการเติมเต็มของผู้บริโภค เนื้อหาเป็นรูปแบบของตัวเลขหรือสถิติ รวมถึงคำพูดโดยตรงจากลูกค้า ซึ่งไม่เพียงแต่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการผ่านตัวอย่างจริงเท่านั้น แต่ยังให้คำรับรองโดยตรงจากลูกค้าจริงเพื่อเพิ่มความไว้วางใจในสินค้าและบริการ ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้ถูกเผยแพร่ผ่านผู้สร้างเนื้อหาเป็นหลัก

2.5 เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User generated content/ UGC) เนื้อหาประเภทนี้เป็นเนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภคสินค้าหรือบริการโดยตรง สามารถเป็นเนื้อหาประเภทใดก็ได้ เช่น การโพสต์รีวิวสินค้าบนเฟสบุ๊ค การถ่ายภาพคู่กับสินค้าแล้วโพสต์ลงในอินสตาแกรม (Instagram) การทวีตบนทวิตเตอร์ (Twitter) รวมถึงบทความและกระทู้บนเว็บบอร์ดทั่วไป ซึ่งต้องเป็นเนื้อหาที่ไม่ได้เกิดจากคนที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ เช่น พนักงาน ผู้บริหาร อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) และผู้ที่ได้ผลประโยชน์จากการขายสินค้าหรือบริการ โดยเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นนั้นถูกเผยแพร่ต่อกันในกลุ่มผู้บริโภคและก่อให้เกิดการรับรู้ พูดถึงเป็นวงกว้าง ซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นและเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้ถูกเผยแพร่ผ่านผู้บริโภคหรือใช้งานสินค้าเนื้อหาเป็นหลัก

2.6 เนื้อหาเชิงตอบโต้ (Interactive content) คือ เนื้อหาที่ทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วม มีปฏิสัมพันธ์หรือโต้ตอบกลับได้ระหว่างเนื้อหาที่นำเสนอกับผู้ชม เช่น ผู้ชมคลิกปุ่มตอบทำกิจกรรมตามที่กำหนด การให้แสดงความคิดเห็นในการไลฟ์ เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาในรูปแบบนี้จะช่วยให้ผู้ชมติดตามชมเนื้อหานานขึ้น เนื่องจากมีความน่าสนใจมากกว่าเนื้อหาแบบที่ดูได้อย่างเดียว

2.7 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์และสมุดปกขาว (E-Books and White paper) เนื้อหารูปแบบนี้เป็นรูปแบบเนื้อหาที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งเนื้อหาทั้งสองรูปแบบนี้ได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อแสดงความเชี่ยวชาญของผู้ขายสินค้าและบริการ แต่มีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันเล็กน้อย โดยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Books) จะครอบคลุมเนื้อหาทั่วไปที่กว้างกว่าสมุดปกขาว (White paper) ที่มีความคล้ายกับบทความทางวิชาการ ซึ่งนำเสนอเนื้อหาเชิงลึกในลักษณะที่สร้างสรรค์ เห็นภาพ และชัดเจน เช่น การนำเสนอภาพปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย การเข้าไปช่วยลดปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กร หรืออาจเป็นเอกสารช่วยในการตัดสินใจต่าง ๆ เช่น รายงานการวิจัย แนวโน้มอุตสาหกรรม เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้ถือเป็นเนื้อหาที่มีคุณค่าสูงที่สร้างขึ้นมาเพื่อนำเสนอข้อมูลให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างกันในกลุ่มเป้าหมาย

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decisions)

คอทเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler and Keller, 2016) ได้อธิบายกระบวนการทางจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

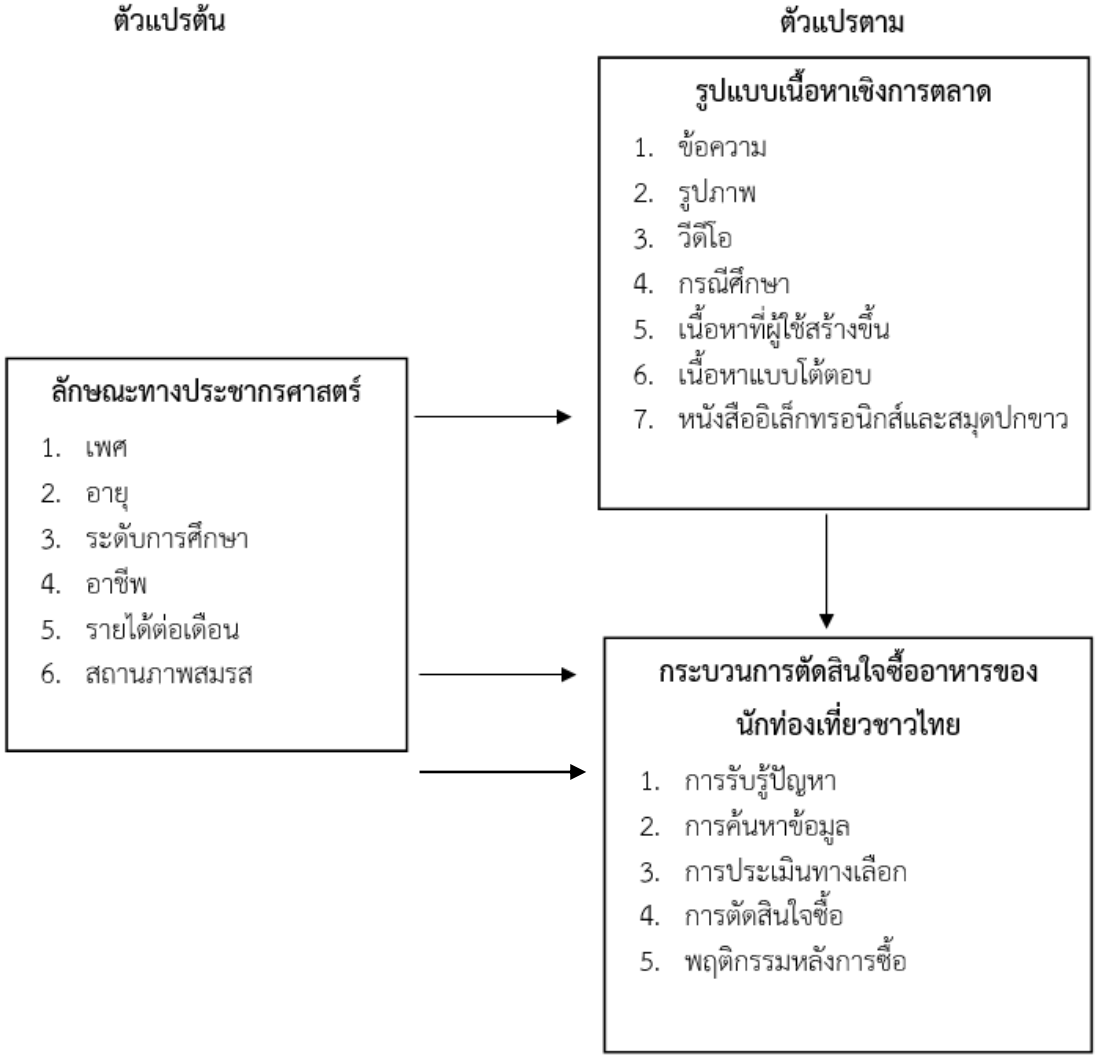
ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการที่เกิดจากสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้น โดยแรงกระตุ้นแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ แรงกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น และแรงกระตุ้นภายนอก กล่าวคือ ความต้องการที่เกิดจากสิ่งเร้าภายนอกที่เข้ามากระตุ้น เช่น การซื้อเสื้อผ้าตามกระแสแฟชั่น ความต้องการซื้อโทรศัพท์ใหม่ตามกระแสเทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งแรงกระตุ้นนี้ก่อให้เกิดความคิดเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจนตระหนักถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพิ่มเติม โดยแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินจซื้อของผู้บริโภคมีทั้งหมด 4 แหล่ง ได้แก่ แหล่งบุคคล (เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก) แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์ (เว็ปไซต์ อีเมล ตัวแทนจำหน่าย บรรจุภัณฑ์) แหล่งข้อมูลสาธารณะ (หนังสือพิมพ์ รายการข่าว หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง) และประสบการณ์ (การรีวิวสินค้า การสาธิต การใช้สินค้าจากผู้บริโภคที่เคยใช้จริง)

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภครวบรวมข้อมูลของสินค้าแล้วจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าในแต่ละตราสินค้าและตัดสินคุณค่าในขั้นสุดท้าย โดยผู้บริโภคทำการตัดสินคุณค่าของสินค้าบนแนวคิดพื้นฐาน 3 ประการ คือ ประการที่ 1 ผู้บริโภคพยายามตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ประการที่ 2 ผู้บริโภคจะพิจารณาประโยชน์หรือผลลัพธ์จากผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้มากที่สุด และประการที่ 3 ผู้บริโภคจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติหรือประโยชน์ที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ โดยความเชื่อและทัศนคติจากการเรียนรู้และประสบการณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า เช่น ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ข้อดีข้อเสีย เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและใช้เหตุผลสนับสนุน

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคมีความตั้งใจและตัดสินใจซื้อสินค้าที่พึงพอใจมากที่สุด แต่มี 2 ปัจจัยที่เข้ามาแทรกแซงในกระบวนการตัดสินใจซื้อคือ ปัจจัยที่ 1 คือ ทัศนคติของผู้อื่นขึ้นอยู่กับความรุนแรงของทัศนคติเชิงลบของผู้อื่นต่อสิ่งที่เลือก และแรงจูงใจที่ผู้บริโภคจะปฏิบัติตามความปรารถนาของผู้อื่น ระดับความตั้งใจซื้อจะปรับเปลี่ยนไปตามระดับความรุนแรงของทัศนคติเชิงลบของผู้อื่น ปัจจัยที่ 2 คือ สถานการณ์ที่ไม่คาดคิด ทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถปรับเปลี่ยนเลื่อน หรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อ เช่น ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานได้ตามที่คาดหวัง สินค้าไม่คุ้มกับราคาที่ต้องจ่าย เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้ซื้อจะเกิดความคาดหวังกับผลิตภัณฑ์โดยการสร้างความคาดหวังจากข้อมูลที่ได้รับ ความรู้สึกต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ทั้งแง่ดีและไม่ดีมีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำหรือแนะนำสิ่งที่ดีต่อผู้อื่นในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจมีแนวโน้มละทิ้งสินค้า หรือร้องเรียนต่อสินค้านั้นและอื่น ๆ เป็นต้น



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในส่วนของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ปีพ.ศ. 2565 มีจำนวน 1,826,154 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1967 อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ 2551) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05 ซึ่งจากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 384 คน

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการคือ กลุ่มคนที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

2. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษารูปเนื้อหาเชิงการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire Online) ผ่านระบบของ Google Form แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองจำนวน เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1) ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน หรือไม่
2) ท่านเคยเลือกซื้อและรับประทานอาหารที่ขายในพื้นอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาหรือไม่

หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า “ใช่” ทั้ง 2 ข้อ สามารถตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้ แต่หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า “ไม่ใช่”อย่างน้อย 1 ใน 2 ข้อ ให้สิ้นสุดการทำแบบสอบถามทันที

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ วีดีโอ กรณีศึกษา เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น เนื้อหาเชิงตอบโต้ และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และสมุดปกขาว โดยคำถามดัดแปลงจากงานวิจัยของ Alkharabsheh and Zhen (2021)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารในการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยคำถามดัดแปลงจากงานวิจัยของ ณัฐดนัย ภุชงค์ (2562)

แบบสอบถามส่วนที่ 3-4 มีลักษณะเป็นแบบมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีการของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย
ระดับ 3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ
ระดับ 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ทำได้โดยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์ ถูกต้อง และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษาได้ค่า IOC แต่ละข้ออยู่ระหว่าง 0.50-1.00 ซึ่งเป็นที่ยอมรับได้ ด้วยวิธีการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นเนื้อหาตามโครงสร้าง (บุญชม ศรีสะอาด, 2550, น.85) จากนั้นนำผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) เพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนจะทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (α-Coefficient) ซึ่งต้องได้ค่าดัชนีมากกว่า 0.7 ขึ้นไป จึงจะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป (กัลยา วานิชย์บัญชาและฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น.120)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อวิเคราะห์ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐาน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ วีดีโอ กรณีศึกษา เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น เนื้อหาเชิงตอบโต้ และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และสมุดปกขาว และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ และสถิติวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยตัวแปรต้นคือ รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด และตัวแปรตามคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (วิเชียร เกตุสิงห์, 2539)

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563, 5 พฤศจิกายน). *สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ Q1-Q4 ปี 2562 (จำแนก ตามภูมิภาคและจังหวัด)*. https://www.mots.go.th/news/category/618

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564, 26 พฤศจิกายน). *ททท.ชวนเที่ยวมหกรรมอาหาร Amazing Thai Taste Festival : "The Great Escape of Andaman" ชูเสน่ห์อาหารไทย สะท้อนความหลากหลายของวัฒนธรรม*. https://www.mots.go.th/News-view.php?nid=13683

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566, 24 ธันวาคม). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี 2566*. https://www.mots.go.th/news/category/705

กัลยา วานิชย์บัญชา, และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 27). ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชย์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2566). *เป้าหมายการพัฒนาจังหวัดสงขลา 20 ปี (พ.ศ. 2566 –2585).* https://www.songkhla.go.th/files/com_news_develop_plan/2023-06_8e5a039fe5ac788.pdf

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566, 23 มกราคม). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศรายจังหวัด ปี 2565*. https://www.mots.go.th/news/category/657

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560, 3 สิงหาคม). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศรายจังหวัด ปี 2559*. https://www.mots.go.th/news/category/438

ณัฐดนัย ภุชงค์. (2562). *อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องจักรอุตสาหกรรม* [สารนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสยาม.

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2565). *สร้างคอนเทนต์มัดใจลูกค้า How to Do content Marketing Right*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์ช็อร์ตคัตอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: วี อินเตอร์พรินท์.

บุญชม ศรีสะอาด. (2550). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). โรงพิมพ์สุวีริยาสาส์น.

ประสิทธิ์ รัตนพันธ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา. *วารสารสุทธิปริทัศน์. 30*(2016): 168-180.

มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. (2664, 20 พฤษภาคม). *“การท่องเที่ยวเชิงอาหาร” ผลพวงจาก Phuket : City Of Gastronomy และงานวิจัยของ PKRU*. https://www.pkru.ac.th/th/scoop/2599-unesco-phuket-city-of-gastronomy-may-2021

วิเชียร เกตุสิงห์. (2539). *สถิติวิเคราะห์สำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมาคมการท่องเที่ยวอาหารโลก (ม.ป.ป.) *What is food tourism*. https://www.worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism

สุรีรัตน์ อินทองมาก, และชุติมา หวังเบ็ญหมัด. (2562). การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา. *ในการประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10* (หน้า 604-615). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล. (ม.ป.ป.) *จำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย*. https://data.go.th/blog/tourism-2015-2020

องค์การท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ. (ม.ป.ป.). *Gastronomy and wine tourism*. https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism

องค์การท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ. (2019). *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*. The World Tourism Organization. https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420957

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2559). *Gastronomy Tourism ท่องเที่ยวเชิงอาหาร*. https://data.go.th/dataset/item_eabcb79b-da0d-4b44-a1c1-5b5cb83cdbf0

อมรรัตน์ ปรีชารัตน์, และ วอนชนก ไชยสุนทร. (2562). พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารการบริหารและการจัดการ*. *9*(2), 209-219. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fam/article/download/231685/158274/788964

Alkharabsheh, O. H. M., and Zhen, B. H. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science, 1*(1), 1823-1830. https://journal.uib.ac.id/index.php/combines/article/view/4723

Brenner, M. (2022, 22 August). *8 Types of Content Marketing You Should be Using in 2023*. https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/types-of-content-marketing/

Content Marketing Institute, (2017). *What Is Content Marketing?*. https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/.

Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). Pearson.

Rifai, T. (2020). *Global Report on Food Tourism*. The World Tourism Organization. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-09/food_tourism_ok.pdf

Scrunch. (2021, April). *5 Reasons Why Content Is King*. https://scrunch.com/blog/5-reasons-why-content-is-king

SEMrush. (2023). *The State of Content Marketing 2023 Global Report*. https://www.semrush.com/goodcontent/state-of-content-marketing/report/

Zilak, A. (2021, 22 July). *Advertising vs. Content Marketing vs. Content Advertising: 3 Essentials for Driving Traffic (+ Examples)*. https://www.bluleadz.com/blog/content-marketing-vs.-advertising-whats-the-difference

แนวทางการสร้างความสัมพันธ์และการให้สิทธิประโยชน์กับตัวแทนประกันชีวิตของโรงพยาบาลเอกชน

Guidelines for Building Relationships and Providing Benefits to Life Insurance Agents of Private Hospitals

นาธาน หมาดหมีน	Natarn Madmeen[1]
กิตติมา ภาวนานุโยค	Kittima Pavananuyok[2]
ขวัญฤดี ธรรมนะรัตน์	Kwanrudee Thamnopparat[3]
ณัฐพร จันทร์มาลา	Natthaphon Chanmala[4]
กริชภัทร รัชตเศรษฐกุล	Krichphat Ratchatasedthakul[5]
จามจุรี ลิม	Chamchuree Lim[6]
ธีรศักดิ์ จินดาบถ	Teerasak Jindabot[7]

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างความสัมพันธ์และการให้สิทธิประโยชน์แก่ตัวแทนประกันชีวิตโรงพยาบาลเอกชน โดยการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากตัวแทนประกันชีวิตจำนวน 20 คน โดยแบ่งเป็นเป็นตัวแทนทั่วไป 10 คน, ตัวแทนคุณวุฒิ MDRT 10 คน โดยพบว่า หลักเกณฑ์ในการเลือกส่งลูกค้าเข้ารับบริการกับทางโรงพยาบาลเอกชนให้ความสำคัญกับความสะดวกของลูกค้ามากที่สุด ส่วนของความไว้วางใจตัวแทนประกันชีวิตส่วนใหญ่เชื่อมั่นว่าโรงพยาบาลเอกชนมีมาตรฐานที่ดีในการรักษา ส่วนของการสื่อสารตัวแทนประกันชีวิตให้ความสำคัญกับการช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารมากที่สุด ด้านความผูกพันตัวแทนประกันส่วนใหญ่มองว่าความผูกพันกับบุคลากรส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่ดีและการเลือกส่งลูกค้าเข้ารับบริการ ด้านค่านิยมหรือเป้าหมายร่วมตัวแทนประกันชีวิตมองว่าการให้ลูกค้าให้ประโยชน์สูงสุดจากการรักษาและการรับบริการ

[1] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: friday192002@gmail.com

[2] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: 6410510020@psu.ac.th

[3] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: 6410510027@psu.ac.th

[4] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: 6410510070@psu.ac.th

[5] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: 6410510284@psu.ac.th

[6] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: 6410510295@psu.ac.th

[7] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: teerasak.j@psu.ac.th

ด้านการเอาใจใส่ ตัวแทนประกันชีวิตมองว่าการบริการลูกค้าแทนตัวแทนประกันในบางกรณีเป็นการเอาใจใส่จากทางโรงพยาบาล ด้านความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันตัวแทนประกันชีวิตมองว่าความสัมพันธ์ที่ดีส่งผลต่อการร่วมงานในระยะยาว และส่วนของสิทธิประโยชน์ที่ตัวแทนประกันมีและพึงพอใจ รวมถึงสิทธิประโยชน์ที่คาดหวังเพิ่มเติมจากโรงพยาบาลเอกชน คือ ส่วนลดเพิ่มเติม, บริการของเยี่ยมเพิ่มเติม, สิทธิตรวจสุขภาพประจำปี, ส่วนลดค่าธรรมเนียมการขอประวัติการรักษา, และแพ็คเกจท่องเที่ยว นอกจากนี้ ตัวแทนประกันคาดหวังสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมจากโรงพยาบาลเอกชน และเมื่อมองว่าสิทธิประโยชน์ของตัวแทนคุณ MDRT ควรจะเป็นพิเศษและช่วยกระตุ้นการบริการของตัวแทน

คำสำคัญ: ตัวแทนประกันชีวิต MDRT สิทธิประโยชน์ โรงพยาบาลเอกชน

Abstract

The objective of this qualitative research is to study the methods of maintaining relationships and providing benefits to life insurance agents of private hospitals. Data were collected through in-depth interviews with 20 insurance agents, divided into two groups including 10 general agents and 10 MDRT-qualified agents. The primary criteria for selecting customers to receive services from private hospitals are based primarily on customer convenience. Regarding communication, the agents usually prioritize assistance and convenience to communicate with their customers. The loyalty of agents largely depends on the private hospital staff's commitment and their roles in selecting customers for services. In terms of values or common goals, agents expect to provide customers with the highest benefits. Life insurance agents view providing good services to some cases by the hospitals on behalf of agents as a special care service from the private hospitals. Concerning the relationship between agents and the private hospital, agents believe that a good relationship contributes to long-term collaborations. Additionally, agents expect additional benefits from the private hospital, such as extra discounts, enhanced services, annual health checkups, reduced medical record request fees, and travel packages. Furthermore, MDRT-qualified agents anticipate that receiving special benefits can incentivize their services at private hospitals.

Keywords: Insurance Agent, MDRT, Benefit, Private Hospital

บทนำ

ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตของไทยในช่วงครึ่งแรกปี 2566 ระหว่าง มกราคม - มิถุนายน มีเบี้ยประกันภัยรับรวมอยู่ที่ 300,005 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.78 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปี 2565 โดยจำแนกเป็นเบี้ยประกันภัยรับรายใหม่ 86,802 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.93 และเบี้ยประกันภัยรับปีต่อไป 213,203 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.82 โดยมีอัตราความคงอยู่ของกรมธรรม์ร้อยละ 82 หากจำแนกเบี้ยประกันภัยรับรวมแยกตามช่องทางการจำหน่ายแล้วพบว่าช่องทางมีสัดส่วนมากที่สุด คือ การ

ขายผ่านช่องทางตัวแทนประกันชีวิต (Agency) มีเบี้ยประกันภั ยรับมากที่สุดรวม 152,506 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.23 คิดเป็นร้อยละ 50.83 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2566)

การทำประกันชีวิตนั้น ตัวแทนประกันชีวิต (Agency) มีบทบาทหน้าที่เป็นตัวแทนที่บริษัทได้มอบหมายให้ไปพบลูกค้า และแนะนำผู้ที่คาดหวังว่าจะเอาประกันชีวิตสามารถเข้าใจในเรื่องของกรมธรรม์ประกันชีวิต, ผลประโยชน์, ความคุ้มครอง, เบี้ยประกัน, ข้อยกเว้นและข้อปฏิบัติต่าง ๆ และทำหน้าที่เก็บเบี้ยประกันให้กับบริษัทประกัน เปรียบเสมือนผู้สนับสนุนที่ทำให้บริษัทประกันชีวิตสามารถดำเนินธุรกิจได้ (สมาคมประกันชีวิต, ม.ป.ป.). เพื่อชักชวนให้ขอกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท (คู่มือปฏิบัติงานสำหรับตัวแทนประกันชีวิต, ม.ป.ป., น. 2-21) และตัวแทนประกันมีหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกในการจัดการเกี่ยวกับการเรียกร้องผลประโยชน์ตามกรมธรรม์ เช่น การส่งผู้ป่วยและการเรียกร้องเงินชดเชยค่ารักษาตามเงื่อนไขและความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันให้โรงพยาบาล (คู่มือปฏิบัติงานสำหรับตัวแทนประกันชีวิต, ม.ป.ป., น. 2-5) โดยคนกลางทางการตลาด (Literature Rev.) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่เข้ามาดำเนินงานระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริการ และผู้ช่วยในการอำนวยความสะดวกให้ทั้งสองฝ่าย (ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, 2563, , น. 29) เช่นเดียวกันกับความสัมพันธ์ของผู้เอาประกันกับตัวแทนประกันและโรงพยาบาล

โรงพยาบาลเอกชนมีบริษัทประกันคู่ค้าและตัวแทนประกันชีวิตที่ควรต้องรักษาความสัมพันธ์อันดี เนื่องจากตัวแทนประกันชีวิตเป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าเพื่อเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ดังนั้น การรักษาความสัมพันธ์กับตัวแทนประกันชีวิตมีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งจากผลการเก็บสถิติด้านการนำเสนอ Package OR TURP, LVAH เหมาจ่ายตัวแทนประกัน เพื่อตัดสินใจส่งผู้ป่วยมาที่โรงพยาบาล พบว่าทางโรงพยาบาลเอกชน มีบริษัทประกันคู่ค้าและตัวแทนประกันชีวิตจำนวนมากพอสมควร แต่ไม่ได้ยอดตามเป้าหมายที่กำหนด (โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่, 2566) ซึ่งอาจจะเกิดจากปัญหาด้านการตลาดสัมพันธภาพโดยมีองค์ประกอบทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Trust) 2. ด้านการสื่อสาร (Communication) 3. ด้านความผูกพัน (Bonding) 4. ด้านค่านิยมหรือเป้าหมายร่วมกัน (Shared Value) 5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) 6. ด้านความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Reciprocity) (Sin et al, 2005)

ดังนั้น จึงจำเป็นต้องศึกษาหาแนวทางการสร้างความสัมพันธ์และการให้สิทธิประโยชน์กับตัวแทนประกันชีวิตของโรงพยาบาลเอกชน เพื่อนำผลการศึกษามาสร้างกลยุทธ์และแนวทางในการแก้ปัญหาการสร้างความสัมพันธ์ได้อย่างยั่งยืนและพัฒนาสิทธิประโยชน์ให้ตรงกับความต้องการตัวแทนประกันชีวิต

วัตถุประสงค์

เพื่อค้นหาแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์และการให้สิทธิประโยชน์กับตัวแทนประกันชีวิตของโรงพยาบาลเอกชน

การทบทวนวรรณกรรม และทฤษฎีเกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแทนคนกลางทางการตลาด

นิยามของตัวแทนคนกลางทางการตลาด (Literature Rev.)

ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ (2563, น. 29) ได้กล่าวว่า คนกลางทางการตลาด (Literature Rev.) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่เข้ามาดำเนินงานระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริการ และผู้ช่วยในการอำนวยความสะดวกให้ทั้งสองฝ่าย

คนกลางทางการตลาด (Literature Rev.) หรือเรียกอีกอย่างว่า สถาบันทางการตลาด (Marketing Institution) บุคคลหรือองค์กรที่เข้ามาดำเนินงานระหว่างผู้ผลิตสินค้ากับผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ใช้อุตสาหกรรม (Kotler, et al., 1999)

โดยในกรณีนี้ตัวแทนประกันนับว่าเป็นคนกลางที่เรียกว่าตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen) หน้าที่ในการอำนวยความสะดวกในการจัดการเกี่ยวกับการเรียกร้องผลประโยชน์ตามกรมธรรม์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

เบญจวรรณ มาพันธ์ศรี (2553, น. 8) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางหรือตัวแทน (Trade Promotion) หมายถึง การดำเนินการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นตัวแทน ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีก ให้ใช้ความพยายามในการขาย รับสินค้าไว้ขาย และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ โดยคนกลางนั้นจะได้รับสิทธิประโยชน์เป็นการตอบแทน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงสัมพันธภาพ (Relationship Marketing)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงสัมพันธภาพเป็นการสร้างความพึงพอใจในระยะยาวทั้งสองฝ่ายระหว่างฝ่ายผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ (ฉัฐชสรณ์ กาญจนศิลานนท์, 2560) จากลักษณะของธุรกิจตัวแทนประกันเป็นตัวกลางที่มีความเกี่ยวข้องกับการได้รับบริการจากโรงพยาบาล ทฤษฎีการตลาดเชิงความสัมพันธ์ เช่น ทฤษฎีของ Berry และ Parasuraman (1991) เน้นถึงความสำคัญของการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นในระยะยาวกับตัวกลาง ในบริบทนี้การให้ผลประโยชน์สามารถกระชับความสัมพันธ์ โดย Sin et al (2005) ได้ระบุไว้ว่า องค์ประกอบของการตลาดเชิงสัมพันธภาพ มี 6 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Trust) คือ เป็นการสร้างความเชื่อมั่น การไว้วางใจซึ่งการไว้วางใจจะเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่งมีความเชื่อใจ เชื่อมั่น ซึ่งเป็นองค์ประกอบในการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ทั้งหมด

2. ด้านการสื่อสาร (Communication) คือ การสร้างความสัมพันธ์มีการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้เกิดการเข้าใจและมีเป้าหมายร่วมกัน การพยายามสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3. ด้านความผูกพัน (Bonding) คือ สัญญาใจหรือความผูกพันระยะยาว

4. ด้านค่านิยมหรือเป้าหมายร่วมกัน (Shared Value) คือ ค่านิยมหรือเป้าหมายที่เหมือนกันและใช้ร่วมกัน

5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) คือ การแสวงที่จะเข้าใจความต้องการและเป้าหมายของคนอื่น การบริการที่มีคุณภาพ

6. ด้านความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Reciprocity) คือ ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันโดยการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ทำให้สองฝ่ายช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

สุมพิมพา เบญจรัตานนท์ (2557) ได้กล่าวถึง การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ว่าเป็นการเน้นการสร้างความพึงพอใจที่ผู้รับบริการมีต่อผู้ให้บริการ และความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ให้ยั่งยืน คือ ความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ ความพึงพอใจต่อองค์กร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้สิทธิประโยชน์ที่มีผลต่อแรงจูงใจกับคนกลางทางการตลาด

ธิดา สุขใจ (2548, น. 8) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจในการทำงาน หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เป็นแรงผลักดันหรือกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติหรือแสดงพฤติกรรมด้วยความเต็มใจ เพื่อที่จะนำมาซึ่งการทำงานที่มีประสิทธิภาพซึ่งมูลเหตุจูงใจที่สำคัญ คือ ความต้องการความพึงพอใจในการทำงานจะนำมาซึ่งการปฏิบัติที่ดีของบุคลากรทำให้บุคลากรมีความและจงรักภักดีต่อองค์การ ซึ่งจะเป็นเงื่อนไขสำคัญต่อความสำเร็จขององค์การในระยะยาว ทฤษฎีสิ่งจูงใจ เช่น ทฤษฎีความคาดหวังที่เสนอโดย Victor Vroom เสนอแนะว่าบุคคล(รวมถึงคนกลาง) มีแรงจูงใจที่จะดำเนินการเฉพาะเมื่อพวกเขาคาดหวังผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจ การเสนอสิ่งจูงใจหรือรางวัลแก่คนกลางสามารถกระตุ้นให้พวกเขาโปรโมตผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าอย่างจริงจัง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดศึกษาและเก็บข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิผ่านแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) และศึกษาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิโดยรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากอินเตอร์เน็ตมาประกอบการศึกษาและอภิปรายผล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวแทนประกันชีวิตในอำเภอหาดใหญ่ เลือกโดยแบบอ้างอิงด้วยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญ (Snowball Sampling) จำนวน 20 คน ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) คือ การนำข้อมูลคุณภาพมาบันทึกเป็นข้อความเพื่อทำการวิเคราะห์เนื้อหาข้อความที่สัมพันธ์เชื่อมโยงกันระหว่างตัวข้อมูลกับบริบทกับความหมายของการคิดการกระทำในเหตุการณ์ที่ศึกษาซึ่งนำไปสู่การตีความองค์ประกอบหลักที่สำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (จำเนียร จวงตระกูล, 2562, น. 148-160) ได้แก่

1. การถอดเทปบทสัมภาษณ์และจัดเรียงข้อมูล: จัดเรียงข้อมูลจากการถอดบทสัมภาษณ์เป็นข้อความ เพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์และสรุป

2. การวิเคราะห์เนื้อหาและให้รหัสข้อมูลเบื้องต้น: วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อค้นพบรูปแบบความต้องการความคาดหวังสิทธิประโยชน์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของตัวแทนประกันชีวิตที่เป็นประเด็นสำคัญที่มาเป็นรหัสข้อมูล Coding เพื่อย่อข้อมูลขนาดใหญ่ให้เล็กลงจากบทสัมภาษณ์

3. จัดหมวดหมู่เชื่อมโยงข้อมูล: นำรหัสข้อมูลที่มีความหมายใกล้เคียงสื่อสารในบริบทเดียวกัน มาจัดหมวดหมู่พิจารณาควบคู่กับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ คือ การตลาดเชิงสัมพันธภาพ (Relationship Marketing) การให้สิทธิประโยชน์ (Privilege) นำไปสู่สรุปผลวิจัยและการอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างตัวแทนประกันชีวิต 20 คน คิดเป็นเพศหญิงร้อยละ 90 เพศชายร้อยละ 10 โดยมีอายุการทำงานในอาชีพตัวแทนประกันตั้งแต่ 3-19 ปี โดยแบ่งเป็นตัวแทนทั่วไป 10 คนและตัวแทนคุณวุฒิ MDRT 10 คน ซึ่งหมายถึงตัวแทนประกันที่ได้รับคุณวุฒิตามเกณฑ์สโมสรล้านเหรียญโต๊ะกลม

(MDRT) การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างความสัมพันธ์และการให้สิทธิประโยชน์กับตัวแทนประกันชีวิตได้ บทสรุปว่า

ตารางที่ 1 แสดงความถี่ของรหัสข้อมูลตามหมวดจากวิเคราะห์บทสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) เกี่ยวกับแนวทางการสร้างความสัมพันธ์และการให้สิทธิประโยชน์กับตัวแทนประกันชีวิต

Category	Code	Count	%Codes	Cases	%Cases
หลักเกณฑ์ในการเลือกโรงพยาบาล	ค่ารักษากับวงเงินประกัน	18	4.61%	15	75.00%
	ความสะดวกของลูกค้า	14	5.92%	13	65.00%
	ความเชี่ยวชาญของแพทย์	14	4.61%	13	65.00%
	การบริการของโรงพยาบาล	10	3.29%	8	40.00%
ความเชื่อมั่น	ความเชื่อมั่นในแพทย์การรักษาเฉพาะทาง	8	2.63%	8	40.00%
	มาตรฐานที่ดีในการรักษา	9	2.96%	6	30.00%
	ความรวดเร็วในการให้บริการ	4	1.32%	3	15.00%
การสื่อสาร	ช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสาร	28	9.21%	16	80.00%
	ความรวดเร็วในการสื่อสาร	14	4.61%	10	50.00%
	การประชุมอัพเดตข้อมูลให้แก่ตัวแทน	10	3.29%	10	50.00%
	การบริการสื่อผ่านช่องทาง LINE	7	2.30%	6	30.00%
	การบริการสื่อสารผ่าน SMS	7	2.30%	5	25.00%
	การอัพเดตข้อมูลโปรโมชั่น	5	1.64%	4	20.00%
ความผูกพัน	ความผูกพันกับบุคลากร	12	3.95%	8	40.00%
	กิจกรรมที่ส่งเสริมความผูกพัน	8	2.63%	7	35.00%
เป้าหมายร่วม	ลูกค้าได้รับการรักษาที่ดีที่สุด	15	4.93%	15	75.00%
	ลูกค้าได้รับบริการที่ดีที่สุด	16	5.26%	13	65.00%
การเอาใจใส่	เอาใจใส่ลูกค้าของตัวแทน	14	4.61%	10	50.00%
	การเยี่ยมแทน	9	2.96%	7	35.00%
ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน	ความสัมพันธ์เป็นปัจจัยต่อการร่วมงานระยะยาว	11	3.62%	7	35.00%
สิทธิประโยชน์ที่พึงพอใจ	ส่วนลดสำหรับตัวแทน	12	3.95%	9	45.00%
	กระเช้าสำหรับเยี่ยม	7	2.30%	7	35.00%
	ที่จอดรถ	6	1.97%	5	25.00%
	สิทธิตรวจสุขภาพฟรี	2	0.66%	2	10.00%
สิทธิประโยชน์ที่คาดหวัง	ส่วนลดเพิ่มเติม	10	3.29%	8	40.00%
	โปรโมชั่นสำหรับลูกค้าของตัวแทน	8	2.63%	8	40.00%
	มีช่องทางสำหรับเรียนรู้ระบบของโรงพยาบาล	6	1.97%	4	20.00%
	เซ็ตของเยี่ยมลูกค้าเพิ่มเติม	3	0.99%	2	10.00%
	ส่วนลดค่าธรรมเนียมในการขอประวัติการรักษา	2	0.66%	2	10.00%
	ฝ่ายดูแลตัวแทนประกันแบบเฉพาะ	1	0.33%	1	5.00%
	แพ็คเกจท่องเที่ยว	1	0.33%	1	5.00%
สิทธิประโยชน์ MDRT	MDRT พึงพอใจกับสิทธิที่ได้รับ	7	2.30%	5	25.00%
	สิทธิประโยชน์ MDRT ควรแตกต่างจากตัวแทนทั่วไป	6	1.97%	5	25.00%

1. มุมมองด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกโรงพยาบาลสำหรับส่งเคสลูกค้าเข้าใช้บริการแพทย์กับทางโรงพยาบาล

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนประกันด้านหลักเกณฑ์พบว่า ตัวแทนประกันมีหลักเกณฑ์ในการเลือกโรงพยาบาลสำหรับส่งลูกค้าเข้ารับบริการทางการแพทย์โดยเริ่มต้นจากการประเมินแผนค่าใช้จ่ายในการรักษากับวงเงินประกัน(15) ประกอบกับความต้องการหรือความสะดวกของลูกค้าเป็นหลัก(13) แต่ถ้าหากลูกค้าต้องการให้แนะนำ ตัวแทนจะแนะนำโรงพยาบาลที่มีความเชี่ยวชาญของแพทย์ตรงกับอาการหรือโรคที่ลูกค้าเป็น(13) ประกอบกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการของโรงพยาบาล(8) มาเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกส่งเคสหรือแนะนำโรงพยาบาลสำหรับรับบริการทางการแพทย์ให้แก่ลูกค้า

2. มุมมองด้านความสัมพันธ์

2.1 มุมมองด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Trust)

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนประกันด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจพบว่า ตัวแทนประกันเชื่อมั่นในแพทย์และการรักษาเฉพาะทาง(8) และเชื่อมั่นว่าโรงพยาบาลเอกชนมีมาตรฐานที่ดีในการรักษามีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย สามารถมั่นใจได้ว่าลูกค้าที่ส่งเข้ามารับบริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชนได้รับการรักษาที่ดี(6) นอกจากนี้ความรวดเร็วในการให้บริการสามารถช่วยเหลือหรือให้การรักษาแก่ลูกค้าได้ทันท่วงทียังเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและสร้างความไว้วางใจในโรงพยาบาลให้แก่ตัวแทนประกัน(3)

2.2 มุมมองด้านการสื่อสาร (Communication)

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนประกันในมุมมองด้านการสื่อสารพบว่า ตัวแทนประกันส่วนใหญ่พูดถึงการช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสาร(16) เช่น ความสะดวกในการประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลหรือเกี่ยวข้องกับสิทธิประโยชน์ของลูกค้าของประกัน การติดต่อโดยตรงกับเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรของโรงพยาบาล ตัวแทนประกันส่วนใหญ่คาดหวังความรวดเร็วในการสื่อสาร(10) โดยที่รูปแบบการสื่อสารที่ตัวแทนรู้สึกพึงพอใจมาก ได้แก่ บริการการสื่อสารผ่านช่องทาง SMS หรือ LINE เช่น การสื่อสารผ่านช่องทาง LINE เช่น การอัพเดทโปรโมชั่น การประชาสัมพันธ์กิจกรรม และการสื่อสารให้ความรู้ผ่านช่องทาง LINE โดยตัวแทนเห็นว่าเป็นช่องทางที่สะดวกและรวดเร็ว(6) หรือมีบริการแจ้งเตือนผ่าน SMS ว่ามีลูกค้าของตัวแทนประกันได้เข้ามารับการรักษาในโรงพยาบาล(5) และตัวแทนประกันส่วนใหญ่อยากให้มีการอัพเดทข้อมูลหรือกิจกรรมของทางโรงพยาบาลในปีถัดไป หรืออาจจะกำหนดเป็นไตรมาสโดยมีการจัดประชุมอัพเดทข้อมูล มีแพทย์ที่เชี่ยวชาญมาให้ความรู้เกี่ยวกับโรคต่าง ๆ มีบุคลากรให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของโรงพยาบาลและแผนค่าใช้จ่ายให้แก่ตัวแทนอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ตัวแทนประกันมีข้อมูลสำหรับใช้ประกอบในการดูแลลูกค้า(10) และต้องการให้ทางโรงพยาบาลมีการอัพเดทข้อมูลและสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ เช่น การประชาสัมพันธ์เรื่องโปรโมชั่นส่วนลด สิทธิประโยชน์ หรือการให้ความรู้เรื่องของโรคและข้อมูลสุขภาพต่าง ๆ (4)

2.3 มุมมองด้านความผูกพัน (Bonding)

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนประกันในมุมมองด้านความผูกพันพบว่า ตัวแทนประกันมีความเห็นว่าความผูกพันกับบุคลากรมีผลต่อความสัมพันธ์ที่ดีและการเข้าใช้บริการ(8) เนื่องจากสามารถประสานงานได้สะดวก และตัวแทนประกันอยากให้มีกิจกรรมที่ส่งเสริมความผูกพัน(7) เช่น การเยี่ยมเยียนหรือมีกิจกรรมอื่น ๆ ร่วมกันจะช่วยส่งเสริมความผูกพันกับโรงพยาบาลได้มากขึ้น

2.4 มุมมองด้านค่านิยมหรือเป้าหมายร่วมกัน (Shared Value)

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนประกันด้านค่านิยมหรือเป้าหมายร่วมกันพบว่า ส่วนใหญ่มองว่าเป้าหมายหรือคุณค่าร่วมกันระหว่างโรงพยาบาลกับตัวแทนประกัน คือ การให้ลูกค้าได้ประโยชน์สูงสุด โดยที่ในส่วนของโรงพยาบาลมีหน้าที่ให้บริการทางการแพทย์ให้ลูกค้าให้ได้รับการรักษาที่ดีที่สุด(15) ส่วนของตัวแทนประกันมีหน้าที่ดูแลประสานงานและอำนวยความสะดวกในด้านการบริการและค่าใช้จ่ายให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากที่สุด(13) โดยมีเป้าหมายร่วมกัน คือ ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2.5 มุมมองด้านการเอาใจใส่ (Empathy)

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนประกันด้านการเอาใจใส่พบว่า ตัวแทนประกันส่วนใหญ่ให้น้ำหนักกับการเอาใจใส่ลูกค้าของตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งหากโรงพยาบาลให้ความสำคัญกับการดูแลลูกค้าของตัวแทนประกันจะส่งผลให้ตัวแทนประกันรู้สึกว่าได้รับการใส่ใจไปด้วย(10) นอกจากนี้ตัวแทนประกันรู้สึกว่าการบริการลูกค้าแทนให้ในบางกรณี เช่น มีบริการเข้าเยี่ยมแทนเวลาที่ตัวแทนประกันไม่ว่างหรือไม่สะดวกที่จะเข้าเยี่ยมลูกค้า เป็นการเอาใจใส่จากทางโรงพยาบาล(7)

2.6 มุมมองด้านความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Reciprocity)

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนประกันชีวิตด้านความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันพบว่า ตัวแทนประกันรู้สึกว่าหากได้รับการบริการที่ดีมีการพัฒนาความสัมพันธ์จะส่งผลต่อการร่วมงานในระยะยาวกับทางโรงพยาบาล(7)

3. ด้านสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากทางโรงพยาบาล

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนประกันด้านสิทธิประโยชน์พบว่า สิทธิประโยชน์ที่ตัวแทนประกันส่วนใหญ่ได้รับแล้วพึงพอใจได้แก่ ส่วนลดเพิ่มเติมสำหรับตัวแทนประกันหรือส่วนลดที่สามารถส่งมอบให้แก่ลูกค้าของตัวแทนได้(9) การมีกระเช้าเยี่ยมสำหรับตัวแทนประกันไว้ให้แก่ลูกค้า(7) ที่จอดรถที่อำนวยความสะดวกให้แก่ตัวแทนประกัน(5) และสิทธิ์การตรวจสุขภาพประจำปีสำหรับตัวแทนประกัน(2) ในส่วนของสิทธิประโยชน์ที่คาดหวังจะได้รับ จากการสัมภาษณ์ตัวแทนประกันพบว่ามีสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ที่ตัวแทนประกันคาดหวังจะได้รับจากทางโรงพยาบาลเพิ่มเติม ได้แก่ ส่วนลดสำหรับตัวแทนเพิ่มเติมจากที่มีอยู่(8) หรือโปรโมชั่นอื่น ๆ ที่ตัวแทนสามารถส่งต่อให้แก่ลูกค้าของตัวแทนได้(8) การมีช่องทางสำหรับเรียนรู้ระบบของโรงพยาบาลเพื่อเข้าใจการทำงานร่วมกัน(4) การมีของเยี่ยมเพิ่มเติมให้ตัวแทนสามารถเลือกให้แก่ลูกค้าได้ตามความต้องการ(2) ส่วนลดค่าธรรมเนียมในการขอประวัติการรักษาจากทางโรงพยาบาล(2) มีฝ่ายที่ดูแลประกันโดยเฉพาะ(1) และ package ท่องเที่ยว(1) ในมุมมองด้านสิทธิประโยชน์ของตัวแทนคุณวุฒิ MDRT โดยส่วนใหญ่ตัวแทนคุณวุฒิมีความพึงพอใจกับสิทธิประโยชน์พิเศษที่ได้รับ(5) และมองว่าสิทธิประโยชน์ของตัวแทนคุณวุฒิควรจะแตกต่างจากตัวแทนทั่วไปเพราะเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นและยกระดับการบริการของตัวแทน(5)

***หมายเหตุ** จำนวนตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง จำนวนคนที่ตอบในรหัสเดียวกัน

การอภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์และการให้สิทธิประโยชน์กับตัวแทนประกันชีวิตของโรงพยาบาลเอกชน จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของตัวแทนประกันชีวิต 20 คน ในมุมมองด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกโรงพยาบาลสำหรับส่งลูกค้าเข้ารับบริการทาง

การแพทย์ มุมมองด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร ด้านความผูกพัน ด้านค่านิยมหรือเป้าหมายร่วมกัน ด้านการเอาใจใส่ และด้านความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และส่วนมุมมองในด้านสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากโรงพยาบาล ซึ่งจากผลการวิจัยนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่าหลักเกณฑ์ในการเลือกโรงพยาบาลของตัวแทนประกัน สำหรับส่งเคสลูกค้าเข้ารับบริการทางการแพทย์ ได้แก่ ความต้องการของลูกค้า แผนค่ารักษาวงเงินประกัน ความเชี่ยวชาญของแพทย์ และจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการของโรงพยาบาล สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชัย อุระอิต (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของบุคลากรทางการแพทย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของประชาชนในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า คุณภาพการให้บริการของบุคลากรทางการแพทย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของประชาชนในจังหวัดนครสวรรค์ ต่อมาคือ ด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์จากการวิจัยพบว่า การมีกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร ด้านความผูกพัน ด้านค่านิยมหรือเป้าหมายร่วมกัน ด้านการเอาใจใส่ และด้านความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่มีต่อโรงพยาบาลและการร่วมงานในระยะยาว โดยที่ความสัมพันธ์ในแต่ละด้านมีจุดมุ่งหมายหลัก คือ สิทธิประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงใจ ดิษสลุง, รัชดาภรณ์ เบญจวัฒนานนท์ (2558) ที่ศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่มีผลในการปฏิบัติงานของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด สำนักงานจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยผลการศึกษาพบว่า การดูแลลูกค้าให้ดีที่สุดเป็นเหตุผลหลักในการทำงาน อีกทั้งการมีเป้าหมายร่วมกันกับโรงพยาบาลในการดูแลผู้ป่วยให้ได้รับบริการที่ดีเป็นแหล่งที่มาของความภาคภูมิใจตัวเองและการเห็นคุณค่าในตนเองตามทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม หรือ Social Identity (Tajfel & Turner, 1979) ซึ่งส่งผลให้เกิดความต้องการพื้นฐานสำหรับการเห็นคุณค่าในตนเองในทางบวก ต่อมาในส่วนของสิทธิประโยชน์จากงานวิจัยพบว่า สิทธิประโยชน์ที่ตัวแทนประกันมีและพึงพอใจ รวมถึงสิทธิประโยชน์ที่คาดหวังเพิ่มเติมจากโรงพยาบาล คือ ส่วนลดเพิ่มเติม, บริการของเยี่ยมเพิ่มเติม, สิทธิ์ตรวจสุขภาพประจำปี, ส่วนลดค่าธรรมเนียมการขอประวัติการรักษา, และแพ็คเกจท่องเที่ยว นอกจากนี้, ตัวแทนประกันคาดหวังสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมจากโรงพยาบาล และเมื่อมองว่าสิทธิประโยชน์ของตัวแทนคุณ MDRT ควรจะเป็นพิเศษและช่วยกระตุ้นการบริการของตัวแทน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทราภรณ์ สุวรรณโชติ (2551) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ในการรักษาตัวแทนประกันชีวิตให้อยู่ในอาชีพอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด จากการศึกษาพบว่า ด้านผลตอบแทนและความมั่นคงในอาชีพของตัวแทนประกันชีวิตเป็นจุดหนึ่งที่บริษัท ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างแรงจูงเพื่อกระตุ้นการทำงาน

เอกสารอ้างอิง

ดวงใจ ดิษสลุงและ รัชดาภรณ์ เบญจวัฒนานนท์. (2558). *แรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการปฏิบัติงานของตัวแทน ประกันชีวิต บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด สำนักงานจังหวัดกาฬสินธุ์ (รายงานผลการวิจัย)*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น สืบค้น20 สิงหาคม 2566 จาก https://mba.kku.ac.th/ncbmi/proceeding/2015/national/files/463.pdf

ธิดา สุขใจ. (2548). *แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ: ศึกษากรณีส่วนโรงงานฟอกย้อม 2 บริษัท ยูเนี่ยนอุตสาหกรรมสิ่งทอจำกัด (มหาชน)*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

เบญจวรรณ มาพันธ์ศรี. (2553). *การร่วม Trade Promotion ของร้านตัวแทนจำหน่ายกับบริษัท ลี้ กิจเจริญแสง จำกัด(รายงานผลการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้น 20 สิงหาคม 2566 จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/351/3/Benjawan_mapa.pdf?fbclid=IwAR1L0ZeQlVv2BXB1Y47TVz68HSmTMr2IHy6spaWksJ59CPIoGoB7tj9vPLM

ภัทราภรณ์ สุวรรณโชติ. (2551). *กลยุทธ์ในการรักษาตัวแทนประกันชีวิตให้อยู่อาชีพอย่างยั่งยืน.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิยาลัยหอการค้าไทย. สืบค้น 20 สิงหาคม 2566 จาก https://scholar.utcc.ac.th/server/api/core/bitstreams/2c250c91-4ad4-4078-b1e8-e0b7bee8f4ab/content

ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ. (2563). *สถาบันคนกลางทางการตลาด.* ม.ป.ท: ม.ป.พ. สืบค้น 20 สิงหาคม 2566 จาก https://issuu.com/manthana.k/docs/_6

สมาคมประกันชีวิตไทย. (2566). *ภาคธุรกิจประกันชีวิตเผยตัวเลขครึ่งแรก ปี 2566 เบี้ยประกันภัยรับรวมโตร้อยละ 3.78.* สืบค้น 20 สิงหาคม 2566 จาก https://www.tlaa.org/page_bx.php?cid=23&cname=&cno=1586

Kotler, P. (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.* (9th Ed.) Prentice Hall College Inc.

Sin, L. Y. M., Tes, A. C. B., Heung, V. C. S. & Yim, F. S. K. (2005). An analysis of the relationship between market orientation and business performance in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 4*(24), 555-557.

Turner, J. C., Brown, R. J., & Tajfel, H. (1979). Social comparison and group interest in Ingroup favouritism. *European journal of social psychology, 9*(2), 187-204.

ภาพลักษณ์แบรนด์และแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ของชาวมาเลเซียในจังหวัดสงขลาและพื้นที่ใกล้เคียง

Brand Image and Motivation Affecting Intention to Choose Medical Services at Bangkok Hospital Hat Yai of Malaysians in Songkhla Province and Nearby Areas

ณัฏฐณิชา สองเมืองสุข	Natthanicha Songmuangsuk[1]
ฐิติพร ชูช่วย	Titiporn Chcoochuay[2]
เพชรลดา สมบัติ	Padlada Sombut[3]
อัครชัย วรรณสุวรรณ	Akkharachai Wannasuwan[4]
ภูมิ เกียรติปิติ	Poom Kieatpiti[5]
จิตตวิสุทธิ์ ฉิมแสง	Jittawisut Chimsang[6]
ชนิกานต์ ปานโบ	Chanikan Panbo[7]
ธีรศักดิ์ จินดาบถ	Teerasak Jindabot[8]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์แบรนด์และแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ของชาวมาเลเซียในจังหวัดสงขลาและพื้นที่ใกล้เคียง และเพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์และแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ของชาวมาเลเซียในจังหวัดสงขลาและพื้นที่ใกล้เคียง โดยเก็บ

[1] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: 6410510320@email.psu.ac.th

[2] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: 6410510315@email.psu.ac.th

[3] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: 6410510387@email.psu.ac.th

[4] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: 6410510275@email.psu.ac.th

[5] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: 6410510394@email.psu.ac.th

[6] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: 6410510296@email.psu.ac.th

[7] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: 6410510303@email.psu.ac.th

[8] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: teerasak.j@psu.ac.th

แบบสอบถามจากชาวมาเลเซียที่อาศัยในจังหวัดสงขลาและพื้นที่ใกล้เคียง จำนวน 144 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานและอาศัยในไทยเฉลี่ย 5 ปี อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีรายได้ 4,001–5,000 ริงกิต กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์ของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ มีอุปกรณ์ทางการแพทย์ ภาชนะบรรจุและเวชภัณฑ์ที่สะอาดมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของชาวมาเลเซียด้านเหตุผลมีแพทย์ผู้ชำนาญการให้บริการในการรักษามากที่สุด และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์ พบว่ามีความตั้งใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลในอนาคตมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ด้านสื่อสารองค์กร เครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ และแรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ของชาวมาเลเซียในจังหวัดสงขลาและพื้นที่ใกล้เคียง มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์แบรนด์ แรงจูงใจ ชาวมาเลเซีย

Abstract

This research aimed to study the brand image and motivators that influence the intention to choose medical services at Bangkok Hat Yai Hospital among Malaysian residents in Songkhla province and nearby areas. The data was collected through a survey from 144 Malaysian residents living in Songkhla province and nearby areas. The data was analyzed by using a statistical analysis and multiple linear regression equations with a statistical significance level of 0.05. The research found that most of the sample group work and reside in Thailand for an average of 5 years, with an age range of 21-30 years, single marital status, and with an income between 4,001–5,000 Ringgit. The sample group had opinions on the brand image of Bangkok Hat Yai Hospital, especially on the medical tools and equipment, and also the containers of medical supplies were viewed as the most influential motivator. The research also found that there was a strong intention to choose the hospital for medical services in the future. The research hypothesis testing found that the brand image in terms of organizational communication, medical equipment and supplies, and emotional motivators significantly influenced the intention to choose medical services at Bangkok Hat Yai Hospital among Malaysian residents in Songkhla province and nearby areas with a significance level of 0.05.

Keywords: Brand Image, Motivating Factors, Malaysians

บทนำ

ในปี 2563 ผลประกอบการของโรงพยาบาลเอกชนได้รับแรงกดดันจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 กระทบกำลังซื้อของผู้ป่วยไทยและต่างชาติ ทำให้รายได้ของธุรกิจมีแนวโน้มหดตัว 10.0-12.0% ขณะที่ปี 2564-2565 คาดว่าธุรกิจโรงพยาบาลจะกลับมาฟื้นตัว โดยได้แรงหนุนจากการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของสังคมไทย ที่ผ่านมาธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนเติบโตต่อเนื่องตามความต้องการใช้บริการที่เพิ่มขึ้นจากผู้ป่วยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะจากประเทศเพื่อนบ้านและกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อีกทั้งยังได้รับแรงสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐ โดยเฉพาะการออกมาตรการสนับสนุนต่อเนื่องเพื่อเร่งพัฒนาไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (ปี 2560-2569) ทำให้โรงพยาบาลเอกชนเร่งขยายตลาดไปสู่กลุ่มผู้ป่วยต่างชาติ ซึ่งส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลสูงกว่าผู้ป่วยในประเทศ รายได้ของธุรกิจจึงเติบโตต่อเนื่อง และมีอัตราการทำกำไรค่อนข้างดี สถานการณ์ที่ผ่านมาผู้ประกอบการโรงพยาบาลเอกชนขยายการลงทุนอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและรักษาการเติบโตของรายได้ในระยะยาว โดยใช้กลยุทธ์หลายรูปแบบ อาทิ การขยายพื้นที่ให้บริการและเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การลงทุนศูนย์รักษาโรคเฉพาะทางและโรคซับซ้อนเพื่อจับตลาดลูกค้าเฉพาะกลุ่ม รวมถึงการขยายตลาดลูกค้าต่างประเทศ โดยโรงพยาบาลขนาดใหญ่ที่มีเครือข่ายมากจะมีความได้เปรียบทั้งด้านต้นทุนและบุคลากร อีกทั้งสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการหลายระดับทั้งในและต่างประเทศ (พูลสุข นิลกิจศรานนท์, 2563)

ช่วงหลายปีที่ผ่านมา โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่มีการส่งเสริมภาพลักษณ์โรงพยาบาลกับนักท่องเที่ยวและชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลารวมถึงพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อให้เกิดการรับรู้ รู้จักและสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดีให้กับโรงพยาบาล อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมและโครงการต่าง ๆ เช่น โครงการ BHH Medical & Wellness Tourism Package โครงการ Malaysian Agency Hospital Visiting เป็นต้น เพื่อเป็นการตอกย้ำเรื่องภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลและสร้างแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ (โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่, 2566)

Newsweek และบริษัทข้อมูลระดับโลกอย่าง Statusta ได้มีการจัดอันดับโรงพยาบาลที่ดีที่สุดในโลก 250 อันดับและมีการจัดอันดับโรงพยาบาลที่ดีที่สุดในประเทศไทย 30 อันดับ โดยโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ ติดอันดับเป็นอันดับที่ 28 ด้วยคะแนน 70.37% คะแนน ซึ่งเกณฑ์การจัดอันดับนั้นไม่ใช่แค่เพียงในด้านของการบริการหรือวิจัยและนวัตกรรมชั้นหนึ่งเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงคุณภาพและความสม่ำเสมอของโรงพยาบาลอีกด้วยซึ่งมีเพียงไม่กี่แห่งที่สามารถทำได้ (Nancy Cooper, 2023)

จากบทความที่กล่าวมา แม้โรงพยาบาลกรุงเทพจะมีการส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ ทำการประชาสัมพันธ์และติดอันดับ 30 โรงพยาบาลที่ดีที่สุดในไทยก็ตาม แต่จำนวนผู้รับบริการชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ทางโรงพยาบาลตั้งไว้ โดยมีสัดส่วนรายได้และคนไข้ชาวต่างชาติเพียง 2% ส่วนใหญ่มาจาก Referal Local Selfpay และจากประกัน เป็นหลัก (ข้อมูลจากฝ่ายการตลาดโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่, 2566)

จากปัญหาข้างต้น ทางกลุ่มผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์และแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของชาวต่างชาติว่าเป็นอย่างไร เพราะการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลใดโรงพยาบาลหนึ่งนั้นมีหลายปัจจัยซึ่งภาพลักษณ์แบรนด์และแรงจูงใจนั้นก็เป็นปัจจัยหนึ่งเกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาล โดยทางผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นชาว

มาเลเซียที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาและพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อทำให้ทราบว่าชาวมาเลเซียในจังหวัดสงขลาและพื้นที่ใกล้เคียงนั้นมีภาพลักษณ์และแรงจูงใจอย่างไรต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่และนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาต่อเพื่อเป็นการแก้ปัญหาการใช้บริการทางการแพทย์ของชาวมาเลเซียกับโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์แบรนด์และแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ของชาวมาเลเซียในจังหวัดสงขลาและพื้นที่ใกล้เคียง

2. เพื่อศึกษาหาอิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์และแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ของชาวมาเลเซียในจังหวัดสงขลาและพื้นที่ใกล้เคียง

การทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แบรนด์

Saleem & Raja (2014) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นภาพสะท้อนของตราสินค้าที่จัดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

Kotler and Armstrong (2016) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ โดยภาพในใจดังกล่าวของบุคคลอาจได้มาจากทั้งประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง

ดังนั้น แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แบรนด์ เป็นสิ่งที่สะท้อนตัวตนของแบรนด์ที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคอาจจดจำได้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ภาพลักษณ์ของตราสินค้าคือภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือตราสินค้าเฉพาะ ภาพลักษณ์นี้ได้รับความรู้สึกและความคิดเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์จากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยมี ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าสามารถสร้างความมั่นใจและมีอิทธิพลในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

เพลินพิศ พิบูลย์กุล (2558) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า หมายถึงพลังงานที่อยู่ภายในของแต่ละบุคคลที่คอยผลักดันให้บุคคลมีพฤติกรรมต่าง ๆ ตามสิ่งที่ต้องการภายในจิตใจ และยังกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นด้วย โดย Gautam (2010) กล่าวว่า แรงจูงใจมี 2 ประเภท ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์

แรงจูงใจด้านเหตุผล เป็นการใช้เหตุผลในการจูงใจ ในรูปแบบนี้ผู้บริโภคจะมีการคิดไตร่ตรองอย่างรอบคอบเพื่อเลือกสิ่งที่จะเกิดประโยชน์สูงสุด ผู้บริโภคจะใช้เหตุผลตามทฤษฎีเศรษฐกิจโดยจะมีการเลือกและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดตามเกณฑ์มาตรฐาน อาทิ ปริมาน ราคา จำนวน ขนาด เป็นต้น

แรงจูงใจด้านอารมณ์ เป็นแรงจูงใจประเภทการเลือกหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งจะเป็นการใช้หลักเกณฑ์ตามความรู้สึกและความพึงพอใจส่วนบุคคล

ดังนั้น การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ เป็นสิ่งกระตุ้นภายในตัวบุคคล เพื่อให้กระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อตอบสนองซึ่งจุดหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งจะประกอบไปด้วยแรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผลออกมาด้วยความเต็มใจ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการ

Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลา ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย สรุปความได้ว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นการที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าของสินค้าและบริการ ผู้บริโภคได้มีการประเมินตราสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและบริษัท เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการแสดงออกด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องการซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำ

ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี (2563) ความตั้งใจใช้บริการ หมายถึง การแสดงพฤติกรรมหรือการตัดสินใจจะกระทำการใดการหนึ่งโดยมีแบบแผนหรือใช้ความพยายามที่จะทำพฤติกรรมนั้น ความตั้งใจได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติและตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมนั้น ซึ่งความตั้งใจที่จะกระทำนี้จะยังอยู่จนกระทั่งถึงเวลาและโอกาสที่เหมาะสม จากนั้นบุคคลจึงจะแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่สอดคล้องกับความตั้งใจ

ดังนั้น แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการ เป็นปัจจัยการจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคยินดีและเต็มใจที่จะเลือกใช้บริการ ที่ได้รับมาจากอิทธิผลของตัวแปรต่าง ๆ ที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่สอดคล้องกับความตั้งใจ

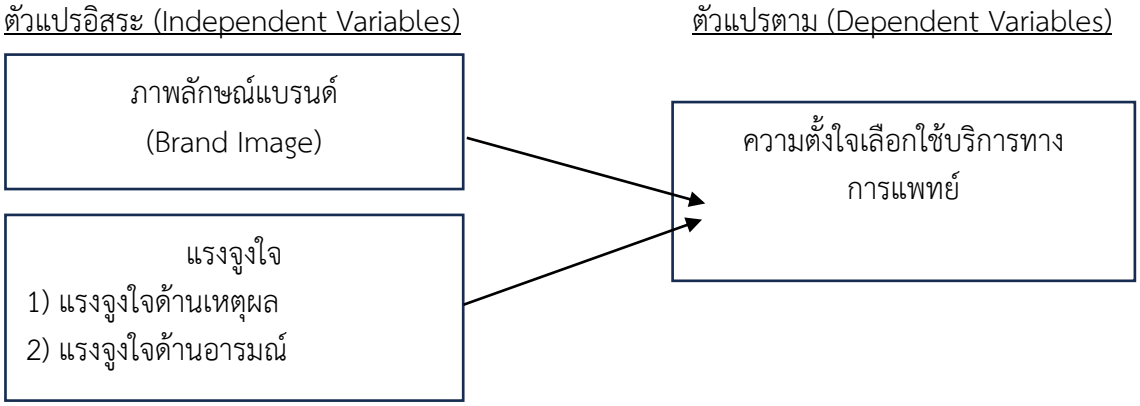
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตาวี ศุภผล (2560) ศึกษาถึงเรื่องภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำและความภักดีของผู้ใช้บริการ บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ เพื่อศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำและความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพทางการแพทย์ ด้านคุณภาพบริการจากพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์ ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาล และด้านการสื่อสารองค์กร เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำทั้ง 6 ด้าน เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร เป็นส่วนเกี่ยวข้องที่ทำให้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เชิดชาติ ตะโกจีน (2558) ศึกษาคุณภาพการให้บริการแรงจูงใจในการใช้บริการ และภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1 ของผู้โดยสาร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการรถไฟโดยสาร และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของรถไฟโดยสารชั้น 1 ด้านการตอบสนอง

ด้านการสร้างความมั่นใจ และภาพลักษณ์ด้านการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยอยู่ในระดับมาก ขณะที่ผู้โดยสารมีแรงจูงใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้นหนึ่งด้านอารมณ์มากกว่าด้านเหตุผล และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1 มากที่สุด ตามด้วยภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านการบริการความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของรถไฟโดยสารชั้น 1 ด้านการตอบสนองและแรงจูงใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1 ด้านอารมณ์และด้านเหตุผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการดำเนินการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยสำรวจภาพลักษณ์แบรนด์และแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ของชาวมาเลเซียในจังหวัดสงขลาและพื้นที่ใกล้เคียง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ ชาวมาเลเซียในจังหวัดสงขลาและพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งมีจำนวนประชากรประมาณ 230 คน (สำนักงานแรงงานจังหวัดสงขลา, 2566) จึงต้องใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ (Krejcie & Morgan, 1970) จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการศึกษาคือ 144 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgment Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มชาวมาเลเซียในจังหวัดสงขลาและพื้นที่ใกล้เคียง โดยเลือกคำตอบจากผู้ที่ผ่านคำถามคัดกรองคือ ผู้ที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้บริการกับทางโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่

การเก็บข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาหัวข้อวิจัย “ภาพลักษณ์แบรนด์และแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ของชาวมาเลเซียในจังหวัดสงขลาและพื้นที่ใกล้เคียง” ผู้วิจัยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม Google Form และแบบกระดาษในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยจะมีการเก็บข้อมูลช่องทางออฟไลน์ และได้มีการสอบถามข้อมูลจากคนในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ ที่มีอยู่ของชาวมาเลเซียที่เข้ามาทำงานและอาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อเก็บแบบสอบถามโดยการสแกน QR Code และแบบกระดาษในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถานที่ที่มีการเข้าไปลงพื้นที่เก็บข้อมูลแบบออฟไลน์ นอกเหนือจากการถามจากบุคคลในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่แลพื้นที่ใกล้เคียง ได้แก่ ด่านตรวจคนเข้าเมืองปาดังเบซาร์ และสนามบินนานาชาติหาดใหญ่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบ

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามแบบให้ผู้ตอบกรอกเอง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ อาชีพ/การศึกษา สถานภาพ และรายได้ ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบคำตอบเดียว (Multiple Choice) โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านคำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์ของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert (1932) โดยมีเกณฑ์การให้ระดับ 5 ระดับและเป็นคำถามแบบปลายปิด 18 ข้อ และมีเกณฑ์การให้ระดับคะแนน ดังนี้ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 3 หมายถึง เฉย ๆ 4 หมายถึง เห็นด้วย 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยปรับปรุงคำถามจากงานวิจัยของ กิตาวี ศุภผล (2560)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของชาวมาเลเซียในจังหวัดสงขลาและพื้นที่ใกล้เคียง โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert (1932) โดยมีเกณฑ์การให้ระดับ 5 ระดับและเป็นคำถามแบบปลายปิด 6 ข้อ และมีเกณฑ์การให้ระดับคะแนน ดังนี้ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 3 หมายถึง เฉย ๆ 4 หมายถึง เห็นด้วย 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยปรับปรุงคำถามจากงานวิจัยของ เชิดชาติ ตะโกจีน (2558)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการเลือกใช้บริการทางการแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ของชาวมาเลเซียในจังหวัดสงขลาและพื้นที่ใกล้เคียง โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert (1932) เป็นคำถามแบบปลายปิด 4 ข้อ และมีเกณฑ์การให้ระดับคะแนน ดังนี้ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 3 หมายถึง เฉย ๆ 4 หมายถึง เห็นด้วย 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยปรับปรุงคำถามจากงานวิจัยของ เชิดชาติ ตะโกจีน (2558)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย มีการทดสอบด้านความเที่ยง (Reliability) โดยผู้วิจัยจะมีการนำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้วไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจริง 30 ตัวอย่าง และตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient; α) ของ Cronbach ผลทดสอบพบว่า ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.856 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ และการทดสอบด้านความเที่ยงตรง (Validity) โดยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านประเมินแบบสอบถาม ได้แก่ อาจารย์ 1 ท่าน และ ตัวแทนผู้บริหารโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ 2 ท่าน หลังจากนั้นจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 144 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การวิจัยครั้งนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูลด้าน ประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามคือภาพลักษณ์แบรนด์และแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการทางการแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ของชาวมาเลเซียในจังหวัดสงขลาและพื้นที่ใกล้เคียง สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่าง 144 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม 144 ตัวอย่าง อยู่ในไทยเฉลี่ย 5 ปี ร้อยละ 41.1 คิดเป็น มาทำงาน ร้อยละ 58.3 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ร้อยละ 47.2 มีสถานภาพโสด และมีรายได้อยู่ในช่วง 4,001–5,000 ริงกิต หรือประมาณ 30,227–37,979 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.4

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์แบรนด์และแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ของชาวมาเลเซียในจังหวัดสงขลาและพื้นที่ใกล้เคียง

ภาพลักษณ์แบรนด์ของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น

ภาพลักษณ์แบรนด์ของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านคุณภาพทางการแพทย์	**3.99**	**0.737**	เห็นด้วย
3.1 แพทย์มีความเชี่ยวชาญ/ให้การวินิจฉัยโรคที่แม่นยำ	4.16	0.874	เห็นด้วย
3.2 แพทย์ให้เวลาในการรักษาที่เพียงพอกับผู้ใช้บริการ	3.90	0.948	เห็นด้วย
3.3 มีการติดตามผลหลังการรักษา	3.92	0.957	เห็นด้วย
ด้านคุณภาพบริการจากพยาบาลและเจ้าหน้าที่	**4.02**	**0.640**	เห็นด้วย
3.4 ยิ้ม ไหว้ และทักทายผู้ใช้บริการด้วยความอบอุ่น สุภาพและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ	3.81	0.931	เห็นด้วย
3.5 ให้บริการที่สะดวกรวดเร็วถูกต้องตามขั้นตอน	4.13	0.855	เห็นด้วย
3.6 พยาบาลและเจ้าหน้าที่มีความเชี่ยวชาญ สามารถให้ข้อมูล/คำแนะนำได้	4.13	0.810	เห็นด้วย
ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์	**4.26**	**0.741**	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.7 มีความพร้อมด้านเทคโนโลยีในการรักษาพยาบาล	4.22	0.887	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.8 มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยให้แพทย์ทำการรักษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.26	0.851	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.9 มีอุปกรณ์ทางการแพทย์/ภาชนะบรรจุและเวชภัณฑ์ที่สะอาด	4.30	0.892	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม	**3.73**	**0.636**	เห็นด้วย
3.10 การออกแบบตกแต่งที่ทันสมัย	3.52	0.931	เห็นด้วย
3.11 ภายในอาคารสะอาดตามมาตรฐานปลอดเชื้อโรคและมลภาวะ	4.23	0.800	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.12 ตั้งอยู่ศูนย์กลางย่านธุรกิจเดินทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ มีร้านค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	3.45	0.876	เห็นด้วย

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น (ต่อ)

ภาพลักษณ์แบรนด์ของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาล	**3.81**	**0.741**	เห็นด้วย
3.13 เป็นโรงพยาบาลชั้นนำระดับภาคใต้	3.70	0.862	เห็นด้วย
3.14 เป็นผู้นำด้านการรักษาโรคที่มีความซับซ้อน โดยเฉพาะโรคหัวใจ	3.77	1.001	เห็นด้วย
3.15 แพทย์ผู้ให้การรักษาเป็นอาจารย์แพทย์ที่มีคุณธรรม จริยธรรม	3.97	0.971	เห็นด้วย
ด้านสื่อสารองค์กร	**3.56**	**0.765**	เห็นด้วย
3.16 เว็บไซต์หลักของโรงพยาบาลมีความน่าสนใจ น่าอ่าน สะดวกในการหาข้อมูลและติดต่อนัดหมายแพทย์	3.58	0.972	เห็นด้วย
3.17 การโพสต์ความรู้เกี่ยวกับเรื่องโรคและกิจกรรมผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของโรงพยาบาล เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ	3.49	0.939	เห็นด้วย
3.18 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ในโรงพยาบาล เช่น จอดิจิทัล และบอร์ดของโรงพยาบาลอย่างสม่ำเสมอ	3.62	0.931	เห็นด้วย
ผลรวม	**3.90**	**0.491**	เห็นด้วย

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์ของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (3.90) โดยมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับด้านเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์มากที่สุด (4.26) รองลงมาคือด้านคุณภาพบริการจากพยาบาลและเจ้าหน้าที่ (4.02) ด้านคุณภาพทางการแพทย์ (3.99) ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาล (3.81) ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม (3.73) และน้อยที่สุดคือด้านสื่อสารองค์กร (3.56)

แรงจูงใจของชาวมาเลเซียในจังหวัดสงขลาและพื้นที่ใกล้เคียง

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น

แรงจูงใจของชาวมาเลเซียในจังหวัดสงขลาและพื้นที่ใกล้เคียง	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านอารมณ์	**4.01**	**0.640**	เห็นด้วย
4.1 นวัตกรรมทางการแพทย์ที่ทันสมัยของโรงพยาบาล	4.38	0.729	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4.2 เกิดความสบายใจเมื่อเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาล	3.90	0.891	เห็นด้วย
4.3 เชื่อมั่นในชื่อเสียงของโรงพยาบาล	3.76	0.916	เห็นด้วย
ด้านเหตุผล	**4.17**	**0.643**	เห็นด้วย
4.4 โรงพยาบาลมีคลินิกเฉพาะทาง บริการทางการแพทย์ที่ทันสมัย	4.24	0.802	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4.5 มีแพทย์ผู้ชำนาญการให้บริการในการรักษา	4.28	0.772	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4.6 การมีล่ามคอยให้บริการทำให้ท่านเกิดความมั่นใจและสบายใจที่จะได้รับการรักษาที่ถูกต้องและแม่นยำ	4.00	0.908	เห็นด้วย
ผลรวม	**4.09**	**0.523**	เห็นด้วย

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของชาวมาเลเซียในจังหวัดสงขลาและพื้นที่ใกล้เคียง ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (4.09) โดยมีค่าเฉลี่ยด้านเหตุผลมากที่สุด (4.17) รองลงมาคือด้านอารมณ์ (4.01) โดยด้านเหตุผลกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในประเด็นการมีแพทย์ผู้ชำนาญการให้บริการในการรักษามากที่สุด (4.28) รองลงมาคือโรงพยาบาลมีคลินิกเฉพาะทาง บริการทางการแพทย์ที่ทันสมัย (4.24) และน้อยที่สุดคือการมีล่ามคอยให้บริการทำให้ท่านเกิดความมั่นใจและสบายใจที่จะได้รับการรักษาที่ถูกต้องและแม่นยำ (4.00) ในส่วนของด้านอารมณ์กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในประเด็นนวัตกรรมทางการแพทย์ที่ทันสมัยของโรงพยาบาลมากที่สุด (4.38)

รองลงมาคือเกิดความสบายใจเมื่อเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาล (3.90) และน้อยที่สุดเชื่อมั่นในชื่อเสียงของโรงพยาบาล (3.76)

ความตั้งใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ของชาวมาเลเซียในจังหวัดสงขลาและพื้นที่ใกล้เคียง

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น

ความตั้งใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ของชาวมาเลเซียในจังหวัดสงขลาและพื้นที่ใกล้เคียง	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
5.1 ท่านมีความตั้งใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลในอนาคต	3.53	0.775	เห็นด้วย
5.2 หากท่านจะเลือกใช้บริการทางการแพทย์ท่านจะคำนึงถึงโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่เป็นอันดับแรก	3.27	1.085	เฉย ๆ
5.3 ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักหรือคนใกล้ชิดใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่	3.31	0.941	เฉย ๆ
5.4 หากท่านเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลแล้วเกิดความพึงพอใจ ท่านจะมีการใช้บริการซ้ำ	3.51	1.071	เห็นด้วย
ผลรวม	**3.40**	**0.754**	**เฉย ๆ**

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ของชาวมาเลเซียในจังหวัดสงขลาและพื้นที่ใกล้เคียง ในภาพรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ (3.40) โดยมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลในอนาคตมากที่สุด (3.53) รองลงมาคือหากผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลแล้วเกิดความพึงพอใจผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการใช้บริการซ้ำ (3.51) ผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำให้คนรู้จักหรือคนใกล้ชิดใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ (3.31) และน้อยที่สุดคือหากผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกใช้บริการทางการแพทย์ผู้ตอบแบบสอบถามจะคำนึงถึงโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่เป็นอันดับแรก (3.27)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาหาอิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์และแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ของชาวมาเลเซียในจังหวัดสงขลาและพื้นที่ใกล้เคียง โดยวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตัวแบบ	ความตั้งใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ของชาวมาเลเซียในจังหวัดสงขลาและพื้นที่ใกล้เคียง				
	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.388	0.484		2.868	0.005*
คุณภาพทางการแพทย์	-0.121	0.082	-0.119	-1.475	0.143
คุณภาพบริการจากพยาบาล และเจ้าหน้าที่	-0.015	0.109	-0.013	-0.137	0.891
เครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์	-0.240	0.089	-0.235	-2.699	0.008*
อาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม	-0.058	0.110	-0.049	-0.523	0.602
ชื่อเสียงของโรงพยาบาล	0.150	0.092	0.147	1.631	0.105
สื่อสารองค์กร	0.271	0.084	0.275	3.234	0.002*
อารมณ์	0.473	0.101	0.402	4.663	0.000*
เหตุผล	0.086	0.095	0.073	0.901	0.369

หมายเหตุ: *Sig$\leq$0.05 R = 0.575 R^2 = 0.331 Adjusted R^2 = 0.291 Std.Error = 0.635

จากตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบภาพลักษณ์แบรนด์และแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ของชาวมาเลเซียในจังหวัดสงขลาและพื้นที่ใกล้เคียง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่ามีตัวแปรอิสระทั้งหมดจาก 8 ตัวแปร แต่มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ด้านการสื่อสารองค์กร และด้านอารมณ์ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination or R^2) เท่ากับ 0.331 หรือร้อยละ 33.10 แสดงถึงตัวแปรภาพลักษณ์ แบรนด์ของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ประกอบด้วยด้านเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ และด้านสื่อสารองค์กร และแรงจูงใจของชาวมาเลเซียในจังหวัดสงขลาและพื้นที่ใกล้เคียงคือ ด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ของชาวมาเลเซียในจังหวัดสงขลาและพื้นที่ใกล้เคียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์อิทธิพลที่มีผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์และแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ของชาวมาเลเซียในจังหวัดสงขลาและพื้นที่ใกล้เคียง

$$Y_{(\text{ความตั้งใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์})} = 1.388 - 0.240_{(\text{เครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์})} + 0.271_{(\text{สื่อสารองค์กร})} + 0.473_{(\text{อารมณ์})}$$

อภิปรายผล

จากการศึกษาภาพลักษณ์แบรนด์และแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ของชาวมาเลเซียในจังหวัดสงขลาและพื้นที่ใกล้เคียง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 58.3 มาทำงานและอยู่ในไทยเฉลี่ย 5 ปี ร้อยละ 41.1 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ร้อยละ 47.2 มีสถานภาพโสด และมีรายได้อยู่ในช่วง 4,001–5,000 ริงกิต หรือประมาณ 30,227–37,979 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.4 จากผลการศึกษาสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. การศึกษาแรงจูงใจด้านอารมณ์ของชาวมาเลเซียในจังหวัดสงขลาและพื้นที่ใกล้เคียง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในเชิงบวก โดยประเด็นนวัตกรรมทางการแพทย์ที่ทันสมัยของโรงพยาบาลมากที่สุด รองลงมาคือเกิดความสบายใจเมื่อเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาล และน้อยที่สุดคือเชื่อมั่นในชื่อเสียงของโรงพยาบาล ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ เชิดชาติ ตะโกจีน, (2558) ได้กล่าวว่า สิ่งจูงใจทางด้านอารมณ์นั้นหมายถึง ผู้บริโภคจะใช้ดุลยพินิจ หรือความรู้สึกส่วนตัวในการเลือกสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการซึ่งแตกต่างกันไปตามแต่ละคน เช่น ความสะดวกสบาย ความหรูหรา ซึ่งผู้บริโภคดังกล่าวจะเลือกสรรต่างกันออกไป

2. การศึกษาภาพลักษณ์แบรนด์ของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ด้านสื่อสารองค์กร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในเชิงบวก โดยประเด็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ในโรงพยาบาล เช่น จอดิจิทัล และบอร์ดของโรงพยาบาลอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด รองลงมาคือเว็บไซต์หลักของโรงพยาบาลมีความน่าสนใจ น่าอ่านสะดวกในการหาข้อมูลและติดต่อนัดหมายแพทย์ และน้อยที่สุดคือการโพสต์ความรู้เกี่ยวกับเรื่องโรคและกิจกรรมผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของโรงพยาบาล เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler and Armstrong, (2011) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็น

ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งการรับรู้ ของผู้บริโภคมักมาจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายของสินค้าและสินค้าที่มาจากบริษัทเดียวกันก็อาจมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน

3. การศึกษาภาพลักษณ์แบรนด์ของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยประเด็นการมีอุปกรณ์ทางการแพทย์/ภาชนะบรรจุและเวชภัณฑ์ที่สะอาดมากที่สุด รองลงมาคือมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยให้แพทย์ทำการรักษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และน้อยที่สุดคือมีความพร้อมด้านเทคโนโลยีในการรักษาพยาบาล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตาวี ศุภผลศิริ, (2560) พบว่าโรงพยาบาลมีระดับความคิดเห็นในด้านภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์มากที่สุดซึ่งเป็นผลจากการที่โรงพยาบาลมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยีด้านการแพทย์จึงทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์เด่นชัดที่สุด

4. ภาพลักษณ์แบรนด์และแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ของชาวมาเลเซียในจังหวัดสงขลาและพื้นที่ใกล้เคียง พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ สอดคล้องกับวิจัยของ เชิดชาติ ตะโกจีน, (2558) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านอารมณ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ ในส่วนภาพลักษณ์ด้านสื่อสารองค์กร และภาพลักษณ์แบรนด์ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริมา ชำนาญศิลป์, (2563) พบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ภาพลักษณ์แบรนด์ของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ต้องมีการให้ความสำคัญและพัฒนาในเรื่องของสื่อสารองค์กร ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นถึงข่าวสารต่าง ๆ ของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่

2. โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ ควรมีการเปรียบเทียบกับโรงพยาบาลในประเทศและต่างประเทศว่ามีข้อได้เปรียบ เสียเปรียบในเรื่องนวัตกรรมทางการแพทย์ด้านใดบ้าง เพื่อที่จะนำเอาข้อเสียเปรียบนั้นมาปรับและพัฒนานวัตกรรมทางการแพทย์ของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ให้มีความทันสมัยในส่วนที่เสียเปรียบทัดเทียมกับโรงพยาบาลอื่น ๆ

3. ในอนาคตทางโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ควรมีการทำการตลาดเพิ่มขึ้น เพื่อที่จะรองรับการเติบโตของชาวต่างชาติที่จะเข้ามาทำงานหรืออาศัยในจังหวัดสงขลาและพื้นที่ใกล้เคียง โดยอาจจะมีการเจาะกลุ่มชาวต่างชาติสัญชาติอื่น ๆ อย่างเช่น จีน อินเดีย เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้กับทางโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่

บทสรุป

จากการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์แบรนด์และแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ของชาวมาเลเซียในจังหวัดสงขลาและพื้นที่ใกล้เคียง จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาทำงานและอาศัยอยู่ในไทยเฉลี่ย 5 ปี อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด และมีรายได้อยู่ในช่วง 4,001–5,000 ริงกิต หรือประมาณ 30,227– 37,979 บาท พบว่า

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์ของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์มากที่สุด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของชาวมาเลเซียในจังหวัดสงขลาและพื้นที่ใกล้เคียงในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยในด้านเหตุผลมากที่สุด และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ของชาวมาเลเซียในจังหวัดสงขลาและพื้นที่ใกล้เคียงในภาพรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยในประเด็นผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลในอนาคตมากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ (ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ และด้านสื่อสารองค์กร) และแรงจูงใจ (ด้านอารมณ์) ของชาวมาเลเซียในจังหวัดสงขลาและพื้นที่ใกล้เคียง มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่

เอกสารอ้างอิง

กิตาวี ศุภผลศิริ. (2560). *ภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำและความภักดีของผู้ใช้บริการ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/59884?fbclid=IwAR36FqAGJcy8yIUCDkc2-g2vK3kJWTGzqlTB1_nlsX7tPXKTaB9gpeQ4fsU

เชิดชาติ ตะโกจีน. (2558). *อิทธิพลของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการแรงจูงใจในการใช้บริการภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2050/3/cherdchart_tako.pdf?fbclid=IwAR3iNyiwh6n6biSdCmtxWCo0X3R1FOw3XGbJr1N0f6E2zgLGxPYih5vow8

พูลสุข นิลกิจศรานนท์. (2563, 2 กันยายน). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-65: ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน*. https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/private-hospitals/io/io-privatehospitals?fbclid=IwAR0lptaQTJu3mTTY1Ah8aRuy6_ucY4JuzHjYjEadZ02e4_-Sw4S4tcR-BT8

สำนักงานแรงงานจังหวัดสงขลา. (2566). *รายงานสถานการณ์แรงงานจังหวัดสงขลาไตรมาส 2 ปี 2566 (เดือนเมษายน - มิถุนายน 2566).* สืบค้น 25 ตุลาคม 2566, จาก https://bit.ly/45V5yRu.

สิริมา ชำนาญศิลป์. (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของลูกค้าโพเมโล่*. [การค้นคว้าอิสระปริญญานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/7408/?fbclid=IwAR08ylmI6Ey05V0AxU-7ZuGXCZeIqEyAdgwhDqSzkwgqmSymXJp3UqWwmMc

สรญา ฉัตรธนาธรรม. (2559). *อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่*

รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2535/3/soraya.chat.pdf?fbclid=IwAR3w517oBE1z4B53c6cwl9X5wO4AyNGSe4YHCNQe1lPD7VYOmHH2im4LG4g

อานุมาต มะหมัด และพีรภาว์ ทวีสุข. (2561). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ในร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์]. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/view/243599/165296

Newsweek. (n.d.). *World's Best Hospitals 2023.* https://www.newsweek.com/rankings/worlds-best-hospitals-2023/thailand?fbclid=IwAR3hGGnWkjV4XrCaV5MmBZmUSsNto94TrDvQhnsF5HstgSFb8ZI5JBB3Sky

ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมของผู้สูงอายุ (เบบี้ บูมเมอร์) ของโรงพยาบาลเอกชน

The Factors Influencing Adoption and Use of Technology Affecting the Intention to Use Telemedicine Services among the Elderly (Baby Boomers) of Private Hospital

อนาวิน คงรอด	Anawain Kongrod[1]
เชาวภัทร มีเงิน	Chaowaphat Meengern[2]
วันฟิรฮาน หะยีแวจิ	Wanfirhan Hayiwaechi[3]
รสิตา ชินบุตร	Rasita Chinnabut[4]
รุ่งรวี ขอบขำ	Rungrawee Khobkham[5]
อภิสรา สมกำลัง	Apisara Somkamlang[6]
พุฒิพงศ์ เพชรชำนาญ	Puttipong Petchamnan[7]
ธีรศักดิ์ จินดาบถ	Teerasak Jindabot[8]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังด้านความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรม ของผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 59 – 77 ปี ที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 373 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ

[1] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 641051265@psu.ac.th

[2] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6410510055@psu.ac.th

[3] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6410510207@psu.ac.th

[4] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6410510193@psu.ac.th

[5] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6410510199@psu.ac.th

[6] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6410510268@psu.ac.th

[7] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6410510386@psu.ac.th

[8] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: teerasak.j@psu.ac.th

เชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลและสมการถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 60-70 ปี สถานภาพสมรส และอาศัยอยู่กับครอบครัว ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรม โดยความคาดหวังด้านความพยายามมีอิทธิพลสูงสุด ตามมาด้วยเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ และอิทธิพลทางสังคม ตามลำดับ นอกจากนี้การวิจัยนี้ยังช่วยให้เข้าใจการรับรู้ของผู้ใช้ในการใช้บริการโทรเวชกรรมได้ดียิ่งขึ้น โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่สามารถใช้ประโยชน์จากผลลัพธ์ที่ได้ไปปรับปรุงการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการโทรเวชกรรม

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้ เบบี้บูมเมอร์ บริการโทรเวชกรรม

Abstract

This research aims to study the influence of effectiveness expectations, effort expectations, social influence, and facilitating conditions on the intention to use telehealth services of the elderly between the ages of 59 - 77 years living in Hat Yai District, Songkhla Province. Questionnaires were collected from a sample of 373 participants. Data were analyzed by using descriptive statistics and multiple regression equations. With a statistical significance level of 0.05, the results of this research found that most of the participants were women, aged between 60-70 years, with a married marital status, and living with family. The results of the hypothesis testing found that these factors affect the intention to use telehealth services with effort expectations as the most vital influence, followed by facilitating conditions, effectiveness expectations, and social influences, respectively. In addition, this research helps to better understand users' perceptions of telehealth services. Bangkok Hospital in Hat Yai can leverage the results to improve strategic planning to meet the needs and expectations of telehealth users.

Keywords: Intention to Use, Baby Boomer, Telehealth

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทย ได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ปี 2022 โดยมีประชากรอายุมากกว่า 60 ปี กว่า 12.9 ล้านคน หรือ คิดเป็นร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด (สสส., 2019) กลุ่มผู้สูงอายุมีปัญหาสุขภาพและมีแนวโน้มอยู่คนเดียวสูงขึ้น (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2020) จากการสำรวจของ YouGov พบว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ หรือ คนที่มีอายุตั้งแต่ 59 – 77 ปี มีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการเล่นสื่อโซเชียลมีเดียโดยเฉพาะ LINE และ Facebook เพื่อคลายความเหงา ลด

ความโดดเดี่ยว ใช้พูดคุยกับบุคคลในครอบครัว และให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพมาเป็นอันดับแรก (YouGov, 2022) นอกจากนี้การวิจัยของ Kaspersky, 2022 เรื่อง Making sense of our place in the digital reputation economy พบว่าคนรุ่นนี้มีทัศนคติเชิงลบต่อเทคโนโลยีเนื่องจากมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้องบนโซเชียล และอาจเป็นเพราะคนรุ่นเบบี้บูมเมอร์ไม่มีประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีขั้นสูงมากนัก จึงไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีขั้นสูง และมีอายุที่ค่อนข้างสูง แต่ยังคงสามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มการสื่อสารต่าง ๆ ได้ (Fillgoods, 2021) หนึ่งในนวัตกรรมทางการแพทย์สมัยใหม่ที่ตอบโจทย์พฤติกรรมด้านสุขภาพและการใช้เทคโนโลยีของคนในเจนเนอเรชันนี้ คือ บริการโทรเวชกรรม (Telehealth) โดยการนำบริการโทรเวชกรรมมาใช้ในธุรกิจด้านสุขภาพ คือ การวินิจฉัยโรคเบื้องต้น การจ่ายยา การเก็บรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ป่วย และการให้คำแนะนำในการดูแลสุขภาพ (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2020)

บริการโทรเวชกรรม (Telehealth) เป็นนวัตกรรมที่พัฒนาขึ้นจากระบบสารสนเทศที่ช่วยให้ผู้ป่วยกับบุคคลากรทางการแพทย์สามารถพูดคุยสื่อสารกันได้แบบ Real-time ผ่านระบบ video conference บริการโทรเวชกรรมช่วยในการรับและส่งต่อข้อมูลทางด้านการแพทย์ การติดตามรักษาผู้ป่วยโรคเรื้อรังที่อยู่ห่างไกลโรงพยาบาล และประเมินสภาวะทางจิตใจของผู้ป่วย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการคัดเลือกยา การรักษา และการประเมินความรุนแรงของโรค (Healthmenow, 2019) ตลาดของ Telehealth ทั่วโลกมีมูลค่า 83.5 พันล้านดอลลาร์ในปี 2022 และคาดว่าจะเติบโตขึ้นในอัตรา 24.0% ตั้งแต่ปี 2023 จนถึงปี 2030 โดยมีปัจจัยจากจำนวนผู้ป่วยเรื้อรังที่เพิ่มสูงขึ้น ข้อจำกัดในการเข้าถึงบริการทางการแพทย์ การยอมรับในการใช้ Telehealth จากผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้น ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพของบริการ Telehealth (Grandviewresearch, 2023)

จากการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ในประเทศและต่างประเทศพบว่ายังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่กับการยอมรับและตั้งใจใช้บริการด้านสุขภาพของผู้สูงอายุโดยตรง เนื่องจากการแก้ปัญหาทางการแพทย์ผ่านแอปสุขภาพบนมือถือเป็นแนวโน้มที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปี 2022 ผู้ให้บริการด้านการดูแลสุขภาพลงทุนในการพัฒนาแอปด้านการดูแลสุขภาพ เพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการและส่งเสริมพฤติกรรมการจัดการตนเองของผู้ป่วย (Georgiou, 2022) และ Telehealth ในประเทศไทยยังไม่ค่อยเป็นที่แพร่หลายนักเพราะเป็นเทคโนโลยีที่มีต้นทุนค่อนข้างสูงและยังมีการใช้งานไม่มากนัก มีความพยายามที่จะดำเนินการเป็นโครงการต้นแบบเพื่อนำเทคโนโลยีนี้เข้าไปช่วยในพื้นที่ห่างไกลที่ด้อยโอกาสทางการแพทย์ ปัญหาและการไม่เลือกใช้ระบบ Telehealth คือ ระบบที่เชื่อมต่อมีประสิทธิภาพไม่เพียงพอ (Healthmenow, 2019) ผู้สูงอายุมีความกังวลด้านความปลอดภัย (Wang & Siau, 2018) ความรู้สึกยุ่งยากในการใช้คำสั่งบนแอปพลิเคชั่น หากมีการให้ความมั่นใจเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว ผู้สูงอายุก็จะเล็งเห็นถึงประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับและมีความยินดีที่จะทดลองใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือบริการโทรเวชกรรม (Goswami, Kobler, Leimeister & Krcmar, 2010) การศึกษาจำนวนมากสนับสนุนทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบครบวงจร (UTAUT) ในบริบทยุคดิจิตัล (Venkatesh et al., 2003) ดังนั้น กรอบทฤษฎีของวิจัยนี้จึงได้รับการออกแบบบนพื้นฐานของ UTAUT โดยนำมาใช้เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมของกลุ่มผู้สูงอายุ

คำถามวิจัยสำคัญของวิจัยงานวิจัยชินนี้ คือ ปัจจัยความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance expectancy) ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social influence) เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitating conditions) ที่มีอิทธิพลต่อ

ความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 59 – 77 ปี ที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้และพัฒนาธุรกิจบริการโทรเวชกรรม เลือกใช้กลยุทธ์ได้เหมาะสม มีประสิทธิภาพ และสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน เพื่อส่งเสริมผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานพยาบาลโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอิทธิพลของความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังด้านความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมของผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 59 – 77 ปี ที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตั้งใจของผู้สูงอายุเพื่อนำไปปรับใช้กับบริการโทรเวชกรรม (Telehealth) ของโรงพยาบาล
2. โรงพยาบาลสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการการตลาดให้เหมาะสมกับความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมของกลุ่มผู้สูงอายุ

ทบทวนวรรณกรรม

บริการโทรเวชกรรม (Telemedicine)

บริการโทรเวชกรรม ถูกแปลมาจากคำว่า Telemedicine ซึ่งมีรากศัพท์มาจาก ภาษากรีก ซึ่งสามารถแยกออกเป็นคำว่า Tele ซึ่งหมายถึง ระยะทาง และคำว่า Medicine ที่มี รากศัพท์จากภาษาละตินว่า Mederi ซึ่งหมายถึง การรักษา ซึ่งราชบัณฑิตสถานได้บัญญัติคำว่า “Telemedicine” คือ โทรเวชกรรม ซึ่งหมายถึง การให้บริการรักษาทางการแพทย์รูปแบบหนึ่ง โดยนำเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านระบบอินเตอร์เน็ตมาใช้ โดยผู้ป่วยไม่จำเป็นต้องเดินทางมารักษาที่โรงพยาบาล (ราชบัณฑิตสถาน, 2005 อ้างถึงใน อัญชลี, วิวัฒน์ มีสุวรรณ และ ดีเรก ธีระภูธรม, 2015)

อธิบดีกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข (2022) กล่าวว่า การให้บริการโทรเวชกรรมจะต้องเป็นสถานพยาบาลที่เป็นของภาครัฐหรือเอกชน ที่จัดตั้งถูกต้องตามกฎหมายมีที่ตั้งชัดเจนเท่านั้น และผู้ที่จะให้บริการจะต้องเป็นผู้ประกอบวิชาชีพทางการแพทย์ บุคลากรทางการแพทย์มีประวัติชัดเจนถึงจะดำเนินการได้ ซึ่งสถานพยาบาลที่จะให้บริการดังกล่าว จำเป็นต้องมาแจ้งเพื่อขออนุญาตก่อน โดยองค์ประกอบที่สำคัญของบริการโทรเวชกรรม หรือ Telehealth มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) เป็นระบบที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้การสนับสนุนด้านการแพทย์ 2) เป็นระบบที่เอาชนะอุปสรรคทางภูมิศาสตร์หรือการเข้าถึงบริการทาง การแพทย์จากสถานที่ห่างไกล 3) มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารหลายชนิดมาใช้ 4) มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มผลลัพธ์ทางการรักษาโรคให้ดีขึ้น ประเทศไทยในปัจจุบันได้มีการนำบริการโทรเวชกรรมมาใช้ในการดูแลรักษาโรคต่าง ๆ โดยการปรึกษาแพทย์เกี่ยวกับอาการเจ็บป่วย ซึ่งเป็นอาการเบื้องต้นที่ไม่รุนแรง เช่น เป็นไข้ ปวดท้อง ปวดหัว เป็นผื่นคัน หรือสำหรับผู้ที่มีโรคประจำตัวที่ต้องการปรึกษาหรือติดตามผลการรักษา เช่น โรคความดัน โรคหัวใจ โรคเบาหวาน ซึ่งการนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ สามารถช่วยให้ผู้ป่วยที่อยู่ห่างไกลจากสถานพยาบาลประหยัดทั้งด้านเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อีกทั้งยังสามารถช่วยให้ผู้ป่วยเข้าถึง

การตรวจ การวินิจฉัย และการรักษาจากแพทย์ได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะผู้ป่วยที่มีที่มีโรคประจำตัว สามารถติดตามการรักษาได้ง่ายขึ้น โดยไม่ต้องมาโรงพยาบาล และยังเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาทางการแพทย์ สามารถแลกเปลี่ยนความรู้และคำแนะนำจากแพทย์ได้โดยตรง และสามารถจัดเก็บข้อมูลการรักษาได้อย่างเป็นระบบ

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ บริการโทรเวชกรรม หมายถึง การให้บริการการรักษาผ่านอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ในระบบสารสนเทศแก่ผู้สูงอายุ เกิดการวินิจฉัยโรคเบื้องต้น การดูแลรักษาผู้ป่วยอย่างต่อเนื่อง การเข้าถึงผู้ป่วยที่อยู่ห่างไกลโรงพยาบาล ผู้ป่วยก็จะได้รับการรักษาที่ดีเทียบเท่ากับการเข้ารับบริการในโรงพยาบาล หรือเรียกอีกอย่างว่า Telehealth

เจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer)

เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) หรือ Gen-B หมายถึงคนที่เกิดระหว่างปีพุทธศักราช 2489 – 2507 หรือ ในยุคสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 ปัจจุบันคนยุคนี้ คือ คนที่มีอายุตั้งแต่ 59 – 77 ปี และเริ่มเข้าสู่วัยชรา คนกลุ่มนี้จึงมีชีวิตเพื่อทำงาน เคารพกฎเกณฑ์ กติกา มีความอดทนสูง ทุ่มเทให้กับการทำงานและองค์กรพยายามคิดและทำอะไรด้วยตนเอง ประหยัดอดออม และเป็นพวกอนุรักษ์นิยม (Wisesight, 2023)

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ เบบี้บูมเมอร์ หมายถึง ผู้สูงอายุ หรือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 59 – 77 ปี

ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)

ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพหมายถึงวิธีที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบจะช่วยให้พวกเขาได้รับผลประโยชน์จากการใช้งาน (Shin, 2011 อ้างถึงใน Tamonwan et al, 2022) กล่าวว่า ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพหมายถึงวิธีที่ผู้ใช้คาดหวังว่าการใช้ระบบจะช่วยให้พวกเขาบรรลุผลการปฏิบัติงานที่เพิ่มขึ้น ตัวแปรของความคาดหวังด้านประสิทธิภาพรวมถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ที่บุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพหรือเพิ่มประสิทธิภาพได้ (Doan, 2020)

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ หมายถึง ความสามารถของระบบสำหรับการบริการโทรเวชกรรม

H1: ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการโทรเวชกรรม

ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy)

ความคาดหวังด้านความพยายามถูกกำหนดให้เป็นระดับของความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับการใช้ระบบ(Venkatesh et al., 2003 อ้างถึงใน Tamonwan et al, 2022) ตัวแปรของความคาดหวังด้านความพยายามรวมถึงความซับซ้อนและการรับรู้ว่าใช้งานง่าย การที่บุคคลจะเกิดความรู้สึกว่าระบบโทรเวชกรรมมีการใช้งานง่าย ต้องเกิดจากความพร้อมของเครื่องมือสนับสนุนต่อการดำเนินงาน(อรพรรณ คงมาลัย และวสันต์ ใจวงศ์, 2017) การวัดระดับความสำเร็จทำได้ง่ายกว่าโดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักในการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของนวัตกรรมผ่านการตรวจจับความง่ายในการใช้งานของระบบ ใช้เพื่อวัดระดับความซับซ้อนของเวลาที่ใช้ในการเรียนรู้นวัตกรรม ใช้งานง่ายใช้เพื่อวัดระดับความยากในการทำความเข้าใจและระยะเวลาการใช้งาน (Venkatesh et al., 2012 อ้างถึงใน Tamonwan et al, 2022)

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ ความคาดหวังด้านความพยายาม หมายถึง ความสะดวก ความยากง่ายในการใช้งาน ความพร้อมของระบบโทรเวชกรรม ความสมัครใจในการใช้บริการ

H2: ความคาดหวังของความพยายามมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการโทรเวชกรรม

อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

อิทธิพลทางสังคมหมายถึงวิธีที่แต่ละบุคคลรับรู้ว่าอิทธิพลเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้อื่นเชื่อว่าพวกเขาควรใช้ระบบใหม่ที่กำหนดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคนิคหรือเทคโนโลยีโดยตรง (Venkatesh et al., 2003 อ้างถึงใน Tamonwan et al, 2022) อิทธิพลทางสังคมคือการรับรู้ความคาดหวังและความเชื่อส่วนบุคคลในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ใช้ในการวัดความเหมาะสมของพฤติกรรม ใช้เพื่อวัดระดับอิทธิพลของคนรอบตัวที่ส่งผลต่อพฤติกรรม เช่น สมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงาน (ธนพร ทองจูด, 2021)

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ อิทธิพลทางสังคม หมายถึง การรับรู้ความคาดหวัง ความเชื่อส่วนบุคคล บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับการใช้บริการโทรเวชกรรม

H3: อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการโทรเวชกรรม

เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions)

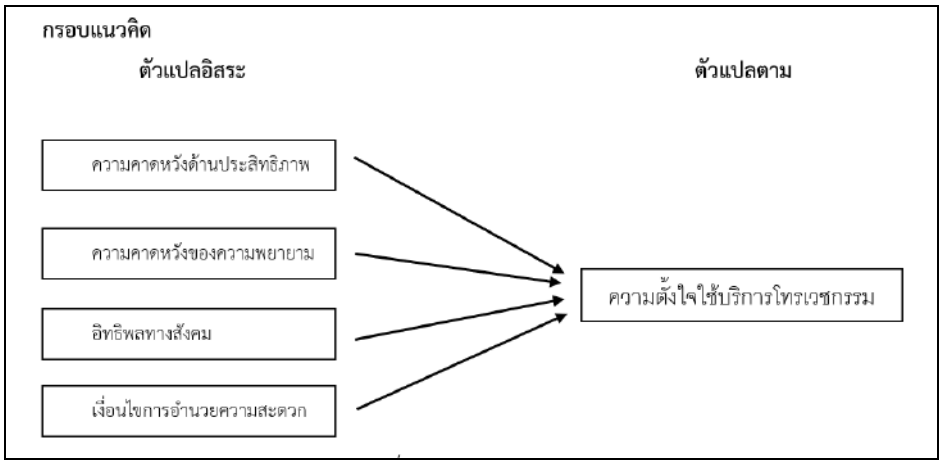
เงื่อนไขการอำนวยความสะดวกสามารถอธิบายได้เป็นระดับที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าโครงสร้างพื้นฐานทางเทคนิคขององค์กรมีอยู่เพื่อรองรับการใช้งานระบบ (Venkatesh et al., 2003 อ้างถึงใน Tamonwan et al, 2022) เงื่อนไขการอำนวยความสะดวกมีผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ การจัดเตรียมเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกที่จำเป็น เช่น โครงสร้างระบบสารสนเทศและการสื่อสารที่เหมาะสม แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตราคาประหยัด และลดต้นทุนในการเชื่อมต่ออุปกรณ์กับแอปพลิเคชัน

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก หมายถึง การบริการด้านการดูแลสุขภาพและการให้ความช่วยเหลือเมื่อประสบปัญหาในการใช้บริการโทรเวชกรรม

H4: เงื่อนไขการอำนวยความสะดวกส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการโทรเวชกรรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Tamonwan et al (2022) งานวิจัยนี้ศึกษาอิทธิพลของความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังด้านความพยายามอิทธิพลทางสังคม เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก และความไว้วางใจต่อความตั้งใจที่จะใช้แชทบอทและแอปด้านการดูแลสุขภาพในหมู่ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญเหล่านี้ต่อความตั้งใจที่จะใช้แชทบอทและแอปด้านการดูแลสุขภาพ โดยเผยให้เห็นว่าเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกมีอำนาจในการคาดการณ์สูงสุดเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะใช้แชทบอทและแอปด้านการดูแลสุขภาพ ตามมาด้วยความคาดหวังด้านความพยายาม ความไว้วางใจ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ และอิทธิพลทางสังคมตามลำดับ สนับสนุนสมมติฐานของงานวิจัยนี้ว่าความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังด้านความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมของผู้สูงอายุ (59-77 ปี) ที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ประเภทการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมของผู้สูงอายุที่มีอายุในช่วง 59-77 ปี (Baby Boomer) ที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 373 คน สุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มตามวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สูงอายุระหว่าง 59-77 ปีที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการโทรเวชกรรม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การวิจัยครั้งนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ และภูมิลำเนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปลอิสระและตัวแปลตาม คือ อิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจในใช้บริการโทรเวชกรรมของกลุ่มผู้สูงอายุในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สถิติอนุมานที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมของผู้สูงอายุ (Baby Boomer) ที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 373 ตัวอย่าง เป็นผู้หญิงร้อยละ 50.5 ผู้ชายร้อยละ 49.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 60-70 ปี ร้อยละ 76.46 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 81.5 และอาศัยอยู่กับครอบครัวร้อยละ 73.1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของความคาดหวังด้านประสิทธิภาพในการใช้บริการโทรเวชกรรม

ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ	Mean	S.D.	แปลผล
1.1) บริการโทรเวชกรรมมีประโยชน์ในระบบการดูแลสุขภาพและชีวิตของท่าน	4.47	0.641	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.2) บริการโทรเวชกรรมสามารถตอบสนองความต้องการสุขภาพของท่านได้	4.17	0.755	เห็นด้วย
1.3) บริการโทรเวชกรรมช่วยให้ท่านจัดการการดูแลบันทึกข้อมูลสุขภาพได้รวดเร็วยิ่งขึ้น	4.40	0.714	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.4) บริการโทรเวชกรรมช่วยเพิ่มความสามารถในการจัดการสุขภาพของท่านได้	4.17	0.766	เห็นด้วย
ผลรวม	4.30	0.570	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 1 พบว่าความคิดเห็นและความคาดหวังด้านประสิทธิภาพในการใช้บริการโทรเวชกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (4.30) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ประโยชน์ในการระบบการดูแลสุขภาพและชีวิต (4.47) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของความคาดหวังด้านความพยายามในการใช้บริการโทรเวชกรรม

ความคาดหวังด้านความพยายาม	Mean	S.D.	แปลผล
2.1) การเรียนรู้วิธีใช้งานบริการโทรเวชกรรมเป็นเรื่องง่าย	3.68	0.991	เห็นด้วย
2.2) บริการโทรเวชกรรมสามารถโต้ตอบกับท่านได้อย่างชัดเจน	3.62	0.813	เห็นด้วย
2.3) บริการโทรเวชกรรมใช้งานง่าย	3.53	0.914	เห็นด้วย
ผลรวม	3.61	0.780	เห็นด้วย

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นของความคาดหวังด้านความพยายามในการใช้บริการโทรเวชกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (3.61) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความง่ายในการเรียนรู้วิธีการใช้งาน (3.68) อยู่ในระดับเห็นด้วย

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของอิทธิพลทางสังคมในการใช้บริการโทรเวชกรรม

อิทธิพลทางสังคม	Mean	S.D.	แปลผล
3.1) คนที่มีความสำคัญต่อท่านคิดว่าท่านควรใช้บริการโทรเวชกรรม	4.28	0.748	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.2) คนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของท่านคิดว่าท่านควรใช้บริการโทรเวชกรรม	4.15	0.918	เห็นด้วย
3.3) คนที่ท่านเห็นคุณค่าคิดว่าท่านควรใช้บริการโทรเวชกรรม	4.07	0.890	เห็นด้วย
ผลรวม	4.17	0.772	เห็นด้วย

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นของอิทธิพลทางสังคมในการใช้บริการโทรเวชกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (4.17) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คนที่มีความสำคัญคิดว่าควรใช้บริการโทรเวชกรรม(4.28) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกในการใช้บริการโทรเวชกรรม

เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก	Mean	S.D.	แปลผล
4.1) บริการโทรเวชกรรมสามารถเข้ากันได้กับเทคโนโลยีที่ท่านใช้	4.31	0.788	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4.2) ท่านสามารถขอความช่วยเหลือจากผู้อื่นได้เมื่อท่านประสบปัญหาในการใช้บริการ	3.39	1.192	เห็นด้วย
ผลรวม	3.85	0.810	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับความคิดเห็นของเงื่อนไขในการอำนวยความสะดวกในการใช้บริการโทรเวชกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (3.85) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถเข้ากันได้กับเทคโนโลยีที่ใช้ (4.31) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของความตั้งใจใช้การใช้บริการโทรเวชกรรม

ความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรม	Mean	S.D.	แปลผล
5.1) ท่านจะพิจารณาใช้บริการโทรเวชกรรมหากท่านต้องการบริการด้านสุขภาพ	4.22	0.796	เห็นด้วย
5.2) บริการโทรเวชกรรมเป็นตัวเลือกแรกหากท่านต้องการบริการด้านสุขภาพทางการแพทย์อย่างเร่งด่วน	3.58	1.076	เห็นด้วย
5.3) ท่านจะใช้บริการโทรเวชกรรมต่อไปหากท่านต้องการ	3.79	1.040	เห็นด้วย
ผลรวม	3.86	0.844	เห็นด้วย

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับความคิดเห็นของความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (3.96) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ จะพิจารณาใช้บริการโทรเวชกรรมหากต้องการบริการด้านสุขภาพ (4.22) อยู่ในระดับเห็นด้วย

ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมของผู้สูงอายุ (Baby Boomer) ของโรงพยาบาล

ตารางที่ 6 ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมของผู้สูงอายุ(Baby Boomer) ที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression)

model	ความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรม			
	B	Std. Error	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.304	0.309	0.981	0.327
ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ	0.214	0.073	2.928	0.004
ความคาดหวังด้านความพยายาม	0.416	0.053	7.831	0.000
อิทธิพลทางสังคม	0.122	0.048	2.569	0.011
เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก	0.163	0.051	3.185	0.002

*sig ≤ 0.05 R = 0.589 R^2 = 0.347 Adjusted R^2= 0.340 Std. Error = 0.687

จากตารางที่ 6 ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมของผู้สูงอายุ (Baby Boomer) ที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยใช้วิธีเชิงถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination R^2 or) เท่ากับ 0.347 หรือร้อยละ 34.7 แสดงถึงตัวแปรความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรม สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรการความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับปัจจัยการยอมรับที่มีอิทธิพลมากไปหาน้อย ได้แก่ ความคาดหวังด้านความพยายาม ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก และอิทธิพลทางสังคม ตามลำดับ โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมของผู้สูงอายุ (Baby Boomer) ที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยที่ Y คือ ความตั้งใจใช้บริการโทรเวช x_1 กรรม, = ความคาดหวังด้าน x_2 ประสิทธิภาพ, = ความคาดหวัง x_3 ด้าน ความพยายาม, = อิทธิพลทางสังคม, = x_4 เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก

$$Y = 0.304+0.214x_1+0.416x_2+0.122x_3+0.163x_4$$

การอภิปรายผล

ด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) พบว่า บริการโทรเวชกรรมมีประโยชน์ในระบบการดูแลสุขภาพ และช่วยบันทึกข้อมูลสุขภาพได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมของผู้สูงอายุ กล่าวคือ เมื่อบริการโทรเวชกรรมมีประสิทธิภาพมากพอในการช่วยเหลือการดูแลสุขภาพ เช่น การบันทึกข้อมูลสุขภาพ ความสะดวกต่อการใช้งาน จะช่วยทำให้ผู้สูงอายุเลือกใช้บริการโทรเวชกรรมมากยิ่งขึ้น อาจเป็นเพราะเห็นถึงประโยชน์และประสิทธิภาพของระบบที่จะช่วยให้ดูแลสุขภาพของตนเองได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tamonwan et al (2022) ซึ่งพบว่าความคาดหวังด้านประสิทธิภาพมีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้แชทบอทและแอปด้านการดูแลสุขภาพ

ด้านความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy) พบว่า การเรียนรู้วิธีการใช้บริการโทรเวชกรรมเป็นเรื่องง่ายและบริการโทรเวชกรรมใช้งานง่ายส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมของผู้สูงอายุ กล่าวคือ เมื่อระบบทางเวชกรรม มีรูปแบบที่ใช้งานง่าย เข้าใจได้ง่ายแม้จะไม่มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีขั้นสูง มีการปรับฟังก์ชันรูปแบบภายในแอปให้ผู้สูงอายุ ใช้งานได้ง่ายจะช่วยให้ผู้สูงอายุนั้นเลือกใช้ระบบเวชกรรมเนื่องจากสามารถใช้งานได้ด้วยตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tamonwan et al (2022) ซึ่งพบว่าความคาดหวังด้านความพยายามมีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้แชทบอทและแอปด้านการดูแลสุขภาพ

ด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) พบว่า คนที่มีความสำคัญต่อท่านคิดว่าท่านควรใช้บริการโทรเวชกรรมและคนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของท่านคิดว่าท่านควรใช้บริการโทรเวชกรรมส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมของผู้สูงอายุ กล่าวคือ เมื่อมีคนสำคัญ เช่น คนในครอบครัว หรือ ญาติสนิทมิตรสหาย บอกกล่าวแนะนำเกี่ยวกับบริการโทรเวชกรรมทั้งในวิธีการใช้งาน ประโยชน์ของการใช้งานและโน้มน้าวให้ใช้งาน ผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้งานบริการโทรเวชกรรมมากกว่าการเห็นโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์จากทางโรงพยาบาล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tamonwan et al (2022) ซึ่งพบว่าอิทธิพลทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้แชทบอทและแอปด้านการดูแลสุขภาพ

เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) พบว่าบริการโทรเวชกรรมสามารถเข้าได้กับเทคโนโลยีเทคโนโลยีที่ท่านใช้ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรม กล่าวคือ เมื่อบริการเวชกรรมสามารถใช้งานได้ในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ สมาร์ททีวี แท็บเล็ต ฯ จะช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายยิ่งขึ้นเนื่องจากไม่จำเป็นต้องซื้อ

อุปกรณ์เพิ่มเติมเพื่อใช้งาน แต่สามารถใช้อุปกรณ์ที่มีอยู่ในการใช้งานบริการได้เลย ทั้งมีความคุ้นชินในการใช้อุปกรณ์ และประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tamonwan et al (2022) เงื่อนไขการอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้แชทบอทและแอปด้านการดูแลสุขภาพ

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยชิ้นนี้พบว่าปัจจัยทั้งสี่ด้านส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมของผู้สูงอายุ เมื่อคำนึงถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ ในการนำมาปรับปรุงระบบบริการโทรเวชกรรม ด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพจะช่วยในเรื่องประสิทธิภาพของการใช้งาน ด้านความคาดหวังด้านความพยายามจะช่วยในเรื่องของความง่ายในการใช้งาน ด้านอิทธิพลทางสังคมจะช่วยในการสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์และประสิทธิภาพของบริการ และในด้านเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกจะช่วยในเรื่องของความสะดวกในการใช้งาน ดังนั้น การที่จะทำให้จำนวนผู้สูงอายุที่ใช้บริการโทรเวชกรรมมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นไม่ควรที่จะมองข้ามปัจจัยเหล่านี้ และควรที่จะมองหาอิทธิพลอื่น ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้พัฒนาระบบบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ

ให้ความสำคัญกับการออกแบบค่าบริการในการใช้บริการโทรเวชกรรม ให้ผู้ใช้บริการสามารถจ่ายได้โดยไม่เดือดร้อน และสร้างแรงจูงใจ เช่น สมัครสมาชิกเพื่อใช้งานบริการโทรเวชกรรมแบบรายเดือน/รายปี ซึ่งสามารถใช้พูดคุยกับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญภายในเวลาราชการได้ตามต้องการ แต่ถ้านอกเวลาอาจคิดค่าบริการเพิ่มเติมตามที่โรงพยาบาลเห็นสมควร

ด้านความคาดหวังด้านความพยายาม

จัดทำคลิปวิดีโอนำเสนอระบบโทรเวชกรรมในกระบวนการตั้งแต่เริ่มใช้ จนสิ้นสุดกระบวนการผ่านวิดิทัศน์ภายในโรงพยาบาล เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงการมีอยู่ของระบบ และความง่ายต่อการใช้งาน แม้ผู้ใช้บริการโทรเวชกรรมจะเป็นผู้สูงอายุ

ด้านอิทธิพลทางสังคม

ทำการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) โดยใช้ช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือ ในการโฆษณาให้เกิดการรับรู้ถึงบริการโทรเวชกรรมเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างความสนใจให้กับบุคคลที่มีผู้สูงอายุอยู่ภายใต้การดูแลได้เห็นถึงประโยชน์ของบริการโทรเวชกรรม และก่อให้เกิดการใช้งานต่อไป

ด้านเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก

ปรับปรุงรูปแบบภายในของแอปสำหรับใช้งานบริการโทรเวชกรรมให้สามารถใช้งานได้ทุกระบบทั้ง android, ios และ window เพื่อผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้อุปกรณ์สำหรับใช้งานบริการโทรเวชกรรมได้ตามความสะดวก นอกจากนี้จัดให้ภายในแอปมีการใช้สีที่ดูเป็นมิตร เช่น สีเขียวอ่อนกับสีฟ้า รวมไปถึงตัวเลือกการใช้งานต่าง ๆ ของแอป ที่จัดวางเป็นระเบียบ สบายตา รองรับกับผู้ใช้งานที่เป็นผู้สูงอายุ

เอกสารอ้างอิง

กวิรัช ตันติกงษ์. (2023). *Telemedicine เทรนด์การแพทย์ที่เกิดขึ้นแล้ววันนี้.* https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/protect-my-family/telemedicine.html?fbclid=IwAR0LrOOugGz8krytjvMs_tudcSYYsUOtE1ac1DynAR84EdbO-Umtu7RM6YM

ธนพร ทอง. (2021). *การศึกษาปัจจัยของการตรวจรักษาด้วยโทรเวชกรรมที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจเลือกใช้บริการโทรเวชกรรมของผู้รับบริการของโรงพยาบาลรามาธิบดี* [ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล].

ธาดาธิเบศร์ ภูทอง,นัทธมน มั่งสุงเนิน. (2017). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ.*

เริงฤทธิ์ พลเหลือ. (2022). *ปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานแอพพลิเคชั่น ปรึกษาแพทย์(Telemedicine Application).* [คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2019). *รายงานการศึกษา ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อการพัฒนาประเทศจากผลการคาดประมาณ ประชากรของประเทศไทย*[สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล].

อรพรรณ คงมาลัย, และวสันต์ ใจวงศ์. (2017). *การยอมรับและการนำระบบโทรเวชกรรมเข้าไปใช้กับกระบวนการสาธารณสุขในพื้นที่ไกล กรณีศึกษา:โรงพยาบาลสมเด็กพระยุพราชเชียงของจังหวัดเชียงราย.* [มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ เขตพระนคร].

Doan, T. (2020). Factors affecting online purchase intention: A study of Vietnam online customers. *Management Science Letters, 10*(10), 2337-2342.

Masri, M. E., & Tarhini, A. (2017). Factors affecting the adoption of e-learning systems inQatar and USA: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2). *Educational Technology Research and Development, 65*(3), 743-763.

Shin, D. H. (2011). Understanding e-Book Users: Uses and Gratification Expectancy Model. *New Media & Society, 13*(2), 260-278.

Tamonwan et al, (2022). *Determinants of Customers' Intention to Use Healthcare Chatbots and Apps in Bangkok, Thailand*

Venkatesh, V., G. Morris, M., B. Davis, G., & D. Davis, F. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly, 27*, 425-478.

Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology. *MIS Quarterly, 36*, 157-178

รูปแบบของเนื้อหาด้านสุขภาพของโรงพยาบาลใน TikTok ที่ทำให้เกิดการติดตามของผู้ใช้บริการบนสื่อ TikTok

The Content Format of Health-Related Information from the Hospitals on TikTok Leading to User Engagement on the TikTok Platform

รอซียะ หะยีกาเซ็ง Roseeyah Hajeekaseng[1]
ณภัทร จิตต์อารี Naphat Chitaree[2]
ณัฐณิชา พิมชนก Natnicha Pimchanok[3]
วิรากานต์ แสงทอง Wirakarn Saengthong[4]
ศรัณญ์พงษ์ สรรเพชร Saranphong Sanphet[5]
ปรารถนา แซ่ลือ Prathana Sae-Lue[6]
ศุภสุตา บุญสุข Supasuta Bunsuk[7]
ธีรศักดิ์ จินดาบถ Teerasak Jindabot[8]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของเนื้อหาด้านสุขภาพของโรงพยาบาลใน TikTok ที่ทำให้เกิดการติดตามของผู้ใช้บริการบนสื่อ TikTok โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการเก็บข้อมูล TikTok ของโรงพยาบาลทั้งในประเทศ ต่างประเทศคุณหมอพยาบาล และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางที่มียอดการมีส่วนร่วมจำนวนมากมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่รับชมเนื้อหาด้านสุขภาพของโรงพยาบาลใน TikTok แบ่งเป็นการสนทนากลุ่ม จำนวน 2 กลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 5 คน ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อหาประเด็นหลักแล้วนำ

[1] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6410510194@psu.ac.th
[2] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6410510062@psu.ac.th
[3] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6410510068@psu.ac.th
[4] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6410510211@psu.ac.th
[5] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6410510220@psu.ac.th
[6] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6410510368@psu.ac.th
[7] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6410510439@psu.ac.th
[8] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: teerasak.j@psu.ac.th

ข้อมูลมาตรวจสอบยืนยันความถูกต้องของข้อมูล และสรุปประเด็น ผลการวิจัยพบว่าการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิของโรงพยาบาล ส่วนใหญ่มีการนำเสนอประเภทเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ รองลงมาคือ เนื้อหาเพื่อความบันเทิง โดยการเก็บข้อมูลการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ รูปแบบเนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการปฐมพยาบาลเบื้องต้น เนื้อหามีความกระชับ สามารถรักษาและป้องกันได้จริง มีผู้เชี่ยวชาญมาให้ความรู้ ข้อเสนอแนะของงานวิจัยครั้งนี้ควรนำเสนอรูปแบบเนื้อหาด้านสุขภาพประเภทเนื้อหาให้ความรู้เป็นหลัก รองลงมาเป็นเนื้อหาด้านความบันเทิงเนื้อหาเพื่อชักจูง และเนื้อหาเพื่อเปรียบเทียบตามลำดับ ควรอัปโหลดวิดีโอในช่วงเวลา 13.00 – 15.00 นาฬิกา และช่วงเวลา 20.00 – 22.00 นาฬิกา และควรอัปโหลดวีดิโออย่างน้อย 4-5 วิดีโอต่อสัปดาห์

คำสำคัญ: วิดีโอเนื้อหา รูปแบบเนื้อหา การสื่อสารสุขภาพ

Abstract

This research aims to investigate the patterns of health-related content from hospitals on the TikTok platform that attract users and followers by using a qualitative data collection method. The research employed a secondary data analysis to examine the contents of hospitals from Thailand and other countries on the TikTok platform, including foreign doctors, nurses, and specialists with significant participation were analyzed. Additionally, this research conducted interviews with individuals who viewed hospital health content on TikTok by dividing them into two focus groups and conducting five in-depth interviews using a content analysis method. The objective was to identify key points, verify information accuracy, and summarize the issues. The research results indicate that most of the hospital content analyzed through secondary data primarily focuses on providing knowledge, followed by entertainment purpose. The research findings from focus groups and in-depth interviews reveal that most participants prioritize content formats that deliver knowledge about first aid and contain concise information with practical guidelines, which were delivered by the experts. The recommendations derived from this research suggest presenting health-related content primarily in an educational format, followed by entertaining and persuasive content, and comparative content. The videos should be posted between 1:00 p.m. and 3:00 p.m., and 8:00 p.m. and 10:00 p.m., with a frequency of the video uploading onto the TikTok platform of at least 4-5 videos per week.

Keywords: Content Videos, Content Format, Health Communication

บทนำ

ในปัจจุบันภาพรวมของประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ถึง 56.85 ล้านคน คิดเป็น 81 เปอร์เซ็นต์จากจำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งมีการเพิ่มขึ้นจากปี 2021 3.4 เปอร์เซ็นต์โดยใช้เวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้โซเชียลมีเดียถึง 3 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งเวลาที่ใช้เพิ่มขึ้นเป็น 6.5 นาที (ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ, 2022) ส่งผลให้มีสื่อสังคมออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เกิดขึ้นใหม่อย่างหลากหลาย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และ ยูทูบ (YouTube) เป็นต้น และในปีพ.ศ. 2559 มีการเปิดตัวแอปพลิเคชันติ๊กต็อก(TikTok) และได้กลายเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมอย่างมากในระดับโลก (ณัฏฐ์ปภัสร์ สวัสดิสรรพ และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2023)

บริษัทใหญ่ของ TikTok (ByteDance) ระบุว่า ผู้ใช้ TikTok ในประเทศไทยในปี 2566 มีผู้ใช้ 40.28 ล้านคนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปในประเทศไทยในต้นปี 2566 อีกทั้ง บริษัทใหญ่ของ TikTok (ByteDance) ช่วยให้นักการตลาดกำหนดเป้าหมายโฆษณา TikTok ไปยังผู้ใช้อายุ 13 ปีขึ้นไปผ่านเครื่องมือโฆษณา แต่เครื่องมือเหล่านี้แสดงเฉพาะข้อมูลผู้ชมสำหรับผู้ใช้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป สำหรับบริบท ตัวเลขของ บริษัทใหญ่ของ TikTok (ByteDance) ระบุว่าโฆษณาบน TikTok เข้าถึงร้อยละ 69.1 ของผู้ใหญ่ทุกคนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปในประเทศไทยเมื่อต้นปี 2566 ขณะเดียวกัน การเข้าถึงโฆษณาของ TikTok ในประเทศไทยก็เทียบเท่ากับร้อยละ 65.8 ของฐานผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในท้องถิ่นในช่วงเริ่มต้นของปีโดยไม่คำนึงถึงอายุ ในช่วงต้นปี 2566 ผู้ชมโฆษณาของ TikTok ในประเทศไทยร้อยละ 60 เป็นผู้หญิง ในขณะที่ร้อยละ 40 เป็นผู้ชาย (Simon Kemp, 2023)

แม้ว่าโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่จะมีคอนเทนต์ (content) บนแพลตฟอร์ม TikTok แล้วแต่ผลยังไม่เป็นไปตามดัชนีชี้วัดความสำเร็จที่โรงพยาบาลตั้งเป้าหมายไว้ (ฝ่ายบริหารการตลาดของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่, 2566) ซึ่งอาจเกิดจาก Vlog LIVE สด คลิปรีวิว การนำเสนอวิดีโอต่าง ๆ เพื่ออธิบายสร้างแบรนด์ รวมทั้งโปรโมทโฆษณาแบรนด์ธุรกิจผ่านรูปแบบวิดีโอเคลื่อนไหวนั้นเอง การทำวิดีโอคอนเทนต์ เป็นที่นิยมมาก เติบโตได้อย่างรวดเร็ว ยิ่งคอนเทนต์มีเนื้อหาที่น่าสนใจ สร้างความประทับใจให้แก่ผู้ชมได้ จะช่วยให้ธุรกิจ เติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กุลธิดา ธรรมวิภัชน์ , 2023) โดยตัวชี้วัดที่ใช้ในการประเมินประสิทธิภาพของคอนเทนต์ อันได้แก่จำนวน การไลค์ Like และจำนวนการแบ่งปัน Share ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่ได้รับความนิยมสูงสุด ซึ่งนอกจากผู้ใช้งานจะสามารถดูปฏิกิริยาของผู้รับสารจากคอนเทนต์หนึ่ง ๆ ได้ ตัวเลขเหล่านี้ยังมีประโยชน์แก่ผู้ผลิตคอนเทนต์ เพื่อจะได้รู้ปฏิกิริยาของผู้รับสารเพื่อพัฒนาคอนเทนต์ให้ตรงวัตถุประสงค์ของการส่งสารให้ถูกใจ และ ได้รับความสนใจจากผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้น (ฐิตานันท์ ชัยโฆษิตภิรมย์, 2560)

ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้นทางกลุ่มผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องศึกษารูปแบบของเนื้อหาด้านสุขภาพของโรงพยาบาลใน TikTok ที่ทำให้เกิดการติดตามของผู้ใช้บริการบนสื่อ TikTok

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบของเนื้อหาด้านสุขภาพของโรงพยาบาลใน TikTok ที่ทำให้เกิดการติดตามของผู้ใช้บริการ TikTok

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ได้รับข้อมูลที่จำเป็นต่อการออกแบบและพัฒนารูปแบบของเนื้อหาด้านสุขภาพที่เหมาะสมต่อการนำเสนอบนสื่อ TikTok รวมถึงผู้ใช้บริการที่มีการตั้งใจติดตามเพิ่มขึ้น

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเนื้อหา(คอนเทนต์)

ความหมายของวิดีโอเนื้อหา(คอนเทนต์)

กุลธิดา ธรรมวิภัชน์ (2023) กล่าวว่า วิดีโอคอนเทนต์ คือ สื่อซึ่งบอกเล่าเนื้อหาผ่านรูปแบบคลิปวิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหว เช่น Vlog LIVE สด คลิปรีวิว การนำเสนอวิดีโอต่าง ๆ เพื่ออธิบายสร้างแบรนด์ รวมทั้งโปรโมทโฆษณาแบรนด์ธุรกิจผ่านรูปแบบวิดีโอเคลื่อนไหวนั้นเอง การทำวิดีโอคอนเทนต์เป็นที่นิยมมาก เติบโตได้อย่างรวดเร็ว ยิ่งคอนเทนต์มีเนื้อหาที่น่าสนใจ สร้างความประทับใจให้แก่ผู้ชมได้ จะช่วยให้ธุรกิจ เติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังถือเป็นโอกาสให้กับนักสร้างสรรค์คอนเทนต์ทั้งหน้าเก่าและหน้าใหม่ ที่ต้องการเข้ามาเป็นผู้ผลิตวิดีโอคอนเทนต์เพื่อแบ่งปันเรื่องราว หรือแม้แต่สร้างรายได้และสร้างอาชีพจากช่องทางดังกล่าว ข้อดีของการ สร้างวิดีโอคอนเทนต์ คือ ปัจจุบันมีผู้ให้ความสนใจด้านโซเชียลมีเดียมากมาย วิดีโอคอนเทนต์จึงเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ผู้ชมให้ความสนใจ ทำให้วิดีโอคอนเทนต์สามารถเข้าถึงกลุ่มคนหรือกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น และวิดีโอคอนเทนต์ยังช่วยเพิ่มยอดขายทั้งยัง ช่วยกระตุ้นการเติบโตทางธุรกิจได้ดี

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ วิดีโอคอนเทนต์ คือ เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบของคลิปวิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหว เช่น Vlog LIVE สด คลิปรีวิว การนำเสนอวิดีโอต่าง ๆ เพื่ออธิบายเนื้อด้านสุขภาพบนสื่อ TikTok ของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่

รูปแบบของเนื้อหา(คอนเทนต์)

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2563) กล่าวว่า คอนเทนต์นั้นมีอยู่หลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทก็มีความแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของรูปแบบและการสื่อสารซึ่งคอนเทนต์ต้องสร้างมาจากพื้นฐานของวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร โดยรูปแบบคอนเทนต์นั้นก็มีเครื่องมือที่เรียกว่า แนวทางการทำคอนเทนต์ (Content Matrix) ที่ช่วยให้เราสามารถเลือกรูปแบบคอนเทนต์ที่เหมาะสมในแนวทางการทำคอนเทนต์ (Content Matrix) ได้อธิบายให้เห็นถึงรูปแบบเนื้อหาที่แบ่งออกเป็น 4 ประเภทด้วยกัน คือ เนื้อหาประเภทให้ความรู้(Educate) เนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ(Convince) เนื้อหาประเภทสร้างความบันเทิง (Entertainment) และ เนื้อหาประเภทสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire)

ชนิตา กิตติวิวัฒนพงศ์ และคณะ (2020) ประเภท Content สามารถแบ่งออกได้เป็นหลากหลายรูปแบบ ซึ่งแบรนด์ต่าง ๆ ที่หันมาสนใจด้าน Digital Marketing กันมาก การวางแผนด้าน Content Marketing จึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญของแบรนด์ต่าง ๆ ที่เปรียบเสมือน เป็นอาวุธที่ทรงพลังในสงคราม Digital Marketing ประเภทของคอนเทนต์โดยหลัก ๆ แล้วสามารถแบ่งได้ออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (ENTERTAINMENT) คอนเทนต์ที่ถูกจัดในกลุ่มนี้คงจะหนีไม่พ้นจำพวก Meme กิจกรรม เกม คำถามชิงรางวัล รวมไปถึงโฆษณาไวรัล คอนเทนต์เหล่านี้เกิดมาเพื่อ Awareness โดยเฉพาะ สร้างความ รับรู้ได้มาก

2. คอนเทนต์เพื่อชักจูง (INSPIRE) ถ้าอยากขายของได้ คอนเทนต์ที่คุณควรจะทำคือ คอนเทนต์ที่เกิดจากการ รีวิวของลูกค้า หรือคอนเทนต์จากรีวิวของ Influencers (คอนเทนต์ประเภทนี้มักจะเห็นอยู่เป็นประจำ) ซึ่งมีส่วนที่ทำให้ ตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น สำหรับการใช้อารมณ์เพื่อตัดสินใจซื้อ

3. คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (EDUCATE) สำหรับคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ มักจะอยู่ในข่ายของ Infographic คู่มือ การใช้งาน แนวโน้ม การวิเคราะห์ข้อมูล ฯลฯ คอนเทนต์ประเภทนี้ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูดีขึ้น

4. คอนเทนต์เพื่อเปรียบเทียบ (CONVERT) เรียกว่าเป็นคอนเทนต์โน้มน้าวใจ แต่เน้นทางด้านเหตุผลเป็นหลัก ก่อให้เกิดการเปรียบเทียบ

ดังนั้น งานวิจัยนี้ จึงต้องศึกษารูปแบบของเนื้อหาที่มีความแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ เช่น เนื้อหาประเภทให้ความรู้(Educate) เนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ (Convince) เนื้อหาประเภทสร้างความบันเทิง (Entertainment) และ เนื้อหาประเภทสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) เพื่อนำเสนอรูปแบบของเนื้อหาด้านสุขภาพที่เหมาะสมบนสื่อ TikTok ของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพ

ชณันภัสร์ ชาติภัทรชัยพัฒน์ (2561) การศึกษาเรื่องการสื่อสารสุขภาพ มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับสายงานโรงพยาบาล ในการ ที่จะพัฒนาองค์ความรู้ และทักษะของประชาชนด้านสุขภาพ โดยเฉพาะการศึกษาเรื่องการสื่อสาร การสื่อสารสุขภาพจึงหมายถึง การนำเอาศาสตร์ทางด้านการสื่อสารมาใช้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ ข่าวสารด้านสุขภาพเพื่อประโยชน์ในการป้องกันสุขภาพแก่ประชาชน หรือตามคำนิยามของ The National Cancer Institute ให้คำจำกัดความไว้ว่า การสื่อสารสุขภาพ หรือการสื่อสารสาธารณสุข (Health Communication) หมายถึง ความสามารถในการเพิ่มระดับความรู้และความตระหนักใน ปัญหาสุขภาพ แนวทางการแก้ไขปัญหาสุขภาพและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งจะเปลี่ยนบรรทัดฐานทางสังคม ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างทันทีทันใด มีทักษะในการ อธิบายบอกต่อถึงเรื่องการดูแลสุขภาพ ให้ความร่วมมือกับนโยบายสุขภาพ และต้องการเข้ารับการบริการทางด้านสุขภาพ

ดังนั้น สรุปได้ว่า การสื่อสารสุขภาพ หมายถึง ความสามารถในการเพิ่มระดับความรู้และความตระหนักใน ปัญหาสุขภาพ แนวทางการแก้ไขปัญหาสุขภาพ อธิบายบอกต่อถึงเรื่องการดูแลสุขภาพ ให้ความร่วมมือกับนโยบายสุขภาพ และต้องการเข้ารับการบริการทางด้านสุขภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Rahimullah et al., Cogent Education (2022) ได้ศึกษาเรื่อง Assessing the factors influencing users accessing higher education content on TikTok พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจติดตามของผู้ใช้ TikTok ต่อเนื้อหาการศึกษาระดับอุดมศึกษา.

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 รูปแบบ ได้แก่ 1.วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Analysis) เป็นการเก็บข้อมูลผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา โดยเก็บข้อมูลจากเนื้อหาใน TikTok ของโรงพยาบาล ที่มียอดการมีส่วนร่วมจำนวนมาก 2.วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) ประกอบไปด้วย 2 กลุ่ม แต่ละกลุ่มมีผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ 5 คน รวมทั้งสิ้น 10 คน 3.วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ทั้งหมด 5 คนผ่านกลุ่มตัวอย่างผู้ที่รับชมเนื้อหาด้านสุขภาพของโรงพยาบาลใน TikTok ใช้ช่องทาง Meeting zoom ในการสัมภาษณ์ มีพิธีกรดำเนินรายการ มีผู้บันทึกเสียงและผู้จดรายละเอียด เมื่อเสร็จสิ้นผู้บันทึกจะถอดรายละเอียดจากเทปที่บันทึกไว้เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ตีความจากข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Analysis) การสนทนากลุ่ม(Focus Groups) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อหาประเด็นหลัก แล้วนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและสรุปประเด็น

สรุปผลวิจัย

ข้อมูลการวิเคราะห์เนื้อหาใน TikTok ของโรงพยาบาล

1. โรงพยาบาลในประเทศ

สรุปจำนวนการมีส่วนร่วมและปฏิกิริยาตอบกลับของผู้ใช้บริการบนสื่อ Tik Tok ต่อรูปแบบของเนื้อหาด้านสุขภาพของโรงพยาบาลบน TikTok

ตารางที่ 1 สรุปจำนวนการมีส่วนร่วมและปฏิกิริยาตอบกลับของผู้ใช้บริการบนสื่อ Tik Tok ต่อรูปแบบของเนื้อหาด้านสุขภาพของโรงพยาบาลบน TikTok

ชื่อบัญชี	ลักษณะเนื้อหาภายในช่อง	วิดีโอที่มียอดวิวเยอะที่สุด	จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์(ครั้ง) รูปแบบเนื้อหา	การกดไลค์	ความคิดเห็น	การแชร์
Phyathai Hospital	ให้ความรู้และปัญหาที่ผู้คนให้ความสนใจหรือเกิดข้อสงสัย	แม่ตั้งครรภ์ มีSex ลูกน้อยจะรู้ไหม	เนื้อหาเพื่อให้ความรู้	55.1K	242	4,244
Bumrungrad Hospital	ให้ความรู้เกี่ยวกับโรคต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็นตอน ๆ	Local Hero	เนื้อหาเพื่อความบันเทิง	86.2K	35	126
Bangkok Hospital	ให้ความรู้และปัญหาที่ผู้คนให้ความสนใจหรือเกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับโรค	[ติดตาม เจ-ชนาธิป ตรวจร่างกายก่อนย้ายเข้าทีม บีจี ปทุม ยูไนเต็ด]	เนื้อหาเพื่อให้ความรู้	16.7K	62	183
MedPark Hospital	ให้ความรู้และปัญหาที่ผู้คนให้ความสนใจหรือเกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับโรค	สำลักอาหารมีสิ่งแปลกปลอมติดคอ จะช่วยเหลืออย่างไร	เนื้อหาเพื่อให้ความรู้	35.8K	746	10.7K
โรงพยาบาลราษฎร์ยินดี หาดใหญ่	โปรแกรม/บริการและกิจกรรมของโรงพยาบาล	คลอดที่ราษฎร์ยินดี "สบายกระเป๋าสมชื่อ" มาแค่ตัวและหัวใจ กับกระเป๋า 1 ใบก็พอ	เนื้อหาเพื่อให้ความรู้	1,943	49	245
โรงพยาบาล วิมุต	ให้ความรู้และปัญหาที่ผู้คนให้ความสนใจหรือเกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับโรค	วัยรุ่นปวดหัว กายภาพบำบัด	เนื้อหาเพื่อชักจูง	30.3k	219	3,816
Bangkok Hatyai	โปรแกรม/บริการและให้ความรู้เกี่ยวกับโรค	แผนกห้องคลอดโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่	เนื้อหาเพื่อความบันเทิง	9,614	164	581
Paolochokchai4	โปรแกรม/บริการและบรรยากาศภายในโรงพยาบาล	มาตรวจสุขภาพที่โรงพยาบาล	เนื้อหาเพื่อชักจูง	1,381	10	18
โรงพยาบาลสมุทรปราการ	โปรแกรม/บริการและการทำงานของหมอ	ข้อมูลเบื้องต้นของโรงพยาบาล	เนื้อหาเพื่อชักจูง	2,399	60	223

จากตารางที่1 สรุปได้ว่ารูปแบบเนื้อหาที่มีส่วนร่วมและปฏิกิริยาตอบกลับของผู้ใช้บริการบนสื่อ Tik Tokมากที่สุดพบว่า เป็นรูปแบบเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ รองลงมาคือเนื้อหาเพื่อชักจูง และเนื้อหาเพื่อความบันเทิง

2.โรงพยาบาลต่างประเทศ

สรุปจำนวนการมีส่วนร่วมและปฏิกิริยาตอบกลับของผู้ใช้บริการบนสื่อ TikTok ต่อรูปแบบของเนื้อหาด้านสุขภาพของโรงพยาบาลบน TikTok

ตารางที่ 2 สรุปจำนวนการมีส่วนร่วมและปฏิกิริยาตอบกลับของผู้ใช้บริการบนสื่อ TikTok ต่อรูปแบบของเนื้อหาด้านสุขภาพของโรงพยาบาลบน TikTok

ชื่อบัญชี	ลักษณะเนื้อหาภายในช่อง	จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์(ครั้ง)				
		วิดีโอที่มียอดวิวเยอะที่สุด	รูปแบบเนื้อหา	การกดไลค์	ความคิดเห็น	การแชร์
ntx_surgicalspecialists	การใช้ชีวิต,การทำงานของหมอผ่าตัด	One of the best surgical teams out there	เนื้อหาเพื่อความบันเทิง	439.9K	1,464	6,308
Childrens Hospital	เล่นคอมเทนต์ตามกระแส, กิจกรรมของเด็ก	The future (of medicine) is female	เนื้อหาเพื่อความบันเทิง	29.5k	126	429
Mayo Clinic Nursing	รูปแบบมีมที่ได้รับความนิยมและเข้าถึงง่ายให้ความบันเทิงและสอดแทรกความรู้ด้านสุขภาพ	Don’t EVER say the Q word	เนื้อหาเพื่อความบันเทิง	745.8k	5,462	31.6k
cmnhospitals	การดูแลผู้ป่วยและบรรยากาศภายในโรงพยาบาล	Hallie Bea shows us her morning routine	เนื้อหาเพื่อให้ความรู้	505.9k	2,603	581
clevelandclinic	ให้ความรู้เนื้อด้านสุขภาพโรคต่าง พร้อมวิธีรักษาเบื้องต้นและข้อระวังจากโรคต่าง ๆ	Our healthcare workers are working hard to keep your safe	เนื้อหาเพื่อให้ความรู้	281.5k	4,918	6,616

จากตารางที่2 สรุปได้ว่ารูปแบบเนื้อหาที่มีส่วนร่วมและปฏิกิริยาตอบกลับของผู้ใช้บริการบนสื่อ Tik Tokมากที่สุดพบว่า เป็นรูปแบบเนื้อหาเพื่อความบันเทิง รองลงมาคือเนื้อหาเพื่อให้ความรู้

3.คุณหมอ พยาบาล และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง

สรุปจำนวนการมีส่วนร่วมและปฏิกิริยาตอบกลับของผู้ใช้บริการบนสื่อ TikTok ต่อรูปแบบของเนื้อหาด้านสุขภาพของโรงพยาบาลบน TikTok

ตารางที่ 3 สรุปจำนวนการมีส่วนร่วมและปฏิกิริยาตอบกลับของผู้ใช้บริการบนสื่อ TikTok ต่อรูปแบบของเนื้อหาด้านสุขภาพของโรงพยาบาลบน TikTok

ชื่อบัญชี	ลักษณะเนื้อหาภายในช่อง	วิดีโอที่มียอดวิวเยอะที่สุด	รูปแบบเนื้อหา	จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์(ครั้ง) การกดไลค์	ความคิดเห็น	การแชร์
KS Health	ให้ความรู้และปัญหาที่ผู้คนให้ความสนใจหรือเกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับโรค	คนถนัดซ้ายเกิดจากอะไร	เนื้อหาเพื่อให้ความรู้	296.6K	7,882	21.9K
Marvin J.	ให้ความบันเทิง ตลก เฮฮา เกี่ยวกับคุณหมอและคนไข้	ความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับประจำเดือน	เนื้อหาเพื่อให้ความรู้	727.9k	5,060	25.6k
หมอบูม คลินิกเฉพาะทาง	ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องเพศสัมพันธ์	ถ้ามี sex ทุกวัน จะเกิดอะไรขึ้น	เนื้อหาเพื่อให้ความรู้	1.1M	15.4K	364.1K
ด็อกเตอร์หมอหมี	ภาษาหมอวันละคำ โดยเป็นการตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับอาการป่วยที่พบเจอได้บ่อย	ดูดพอต อันตรายไหม	เนื้อหาเพื่อเปรียบเทียบ	604.1K	4,091	79.6k
พี่กลาง หอสมุดแห่งชาติ	ให้ความรู้และปัญหาที่ผู้คนให้ความสนใจหรือเกิดข้อสงสัย	เด็กในท้อง อึ ยังไง ?	เนื้อหาเพื่อให้ความรู้	1.1M	16.3K	61.7K

จากตารางที่3 สรุปได้ว่ารูปแบบเนื้อหาที่มีส่วนร่วมและปฏิกิริยาตอบกลับของผู้ใช้บริการบนสื่อ Tik Tokมากที่สุดพบว่า เป็นรูปแบบเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ รองลงมาคือเนื้อหาเพื่อเปรียบเทียบ

ประเภทการนำเสนอเนื้อหา

ประเภทเนื้อหาของโรงพยาบาลจากการสำรวจบนสื่อ TikTok ณ วันที่ 14 กันยายน พ.ศ 2566 จำนวน 19 บัญชี โดยมีบัญชี TikTok ในประเทศ 9 บัญชี ,บัญชี TikTok ในต่างประเทศ 5 บัญชี และบัญชี TikTok ของคุณหมอ พยาบาล และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง 5 บัญชี พบว่ามีการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อ TikTok ดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาของโรงพยาบาลที่นำเสนอผ่านสื่อ TikTok

ประเภทเนื้อหา	จำนวนเนื้อหาที่ปรากฏ(ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. เนื้อหาเพื่อความบันเทิง (ENTERTAINMENT)	5	26.32%
2. เนื้อหาเพื่อชักจูง (INSPIRE)	3	15.79%
3. เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ (EDUCATE)	10	52.63%
4. เนื้อหาเพื่อเปรียบเทียบ (CONVERT)	1	5.26%
รวม	19	100%

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาของโรงพยาบาลที่นำเสนอผ่านสื่อ TikTok พบว่า เนื้อหาเพื่อความบันเทิง (ENTERTAINMENT) จำนวนเนื้อหาที่ปรากฏ 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ

26.32 เนื้อหาเพื่อชักจูง (INSPIRE) จำนวนเนื้อหาที่ปรากฏ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.79 เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ (EDUCATE) จำนวนเนื้อหาที่ปรากฏ 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.63 เนื้อหาเพื่อเปรียบเทียบ (CONVERT) จำนวนเนื้อหาที่ปรากฏ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.26 รวมทั้งหมดเป็นจำนวนเนื้อหาที่ปรากฏ 19 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 100

จากผลการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหา (Content) ของโรงพยาบาล ที่นำเสนอผ่านสื่อ TikTok พบว่าคอนเทนต์ด้านสุขภาพที่เผยแพร่บนสื่อ TikTok มีเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ (EDUCATE) มากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 57.89 มีลักษณะคอนเทนต์การให้ความรู้และปัญหาที่ผู้คนให้ความสนใจหรือเกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับโรคต่าง ๆ ที่พบเจอได้บ่อย เช่น ข้อควรระวังของโรคและความเข้าใจผิดเกี่ยวกับโรค เทคนิคการดูแลตัวเอง นอกจากนี้ยังมีการทำคอนเทนต์ภาษาหมอวันละคำเป็นการตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับอาการป่วย รองลงมาเป็นลำดับที่ 2 เนื้อหาเพื่อความบันเทิง (ENTERTAINMENT) คิดเป็นร้อยละ 26.32 มีลักษณะเนื้อหา (Content) ที่เป็นกระแสไวรัลทำคลิปตลก ๆ คลิป POV คลิปVlog การใช้ชีวิตประจำวันจะเป็นเนื้อหาเทรนด์ที่กำลังมาแรงในช่วงนั้น เช่น การใช้ชีวิตการทำงานของหมอผ่าตัด, POV:เมื่อคุณอยู่เวรแล้วกลัวพยาบาล NOTIFY รองลงมาเป็นลำดับที่3 เนื้อหาเพื่อชักจูง (INSPIRE) คิดเป็นร้อยละ 15.79 มีลักษณะคอนเทนต์ การนำเสนอโปรแกรมบริการโปรโมชั่นต่าง ๆ ของโรงพยาบาลและบรรยากาศภายในโรงพยาบาล ที่น่าดึงดูดน่าสนใจ เช่นมาตรวจสุขภาพที่โรงพยาบาล,ข้อมูลเบื้องต้นของโรงพยาบาล และสุดท้ายเนื้อหาเพื่อเปรียบเทียบ (CONVERT) คิดเป็นร้อยละ 5.26 มีลักษณะคอนเทนต์เป็นการให้ข้อมูลเปรียบเทียบข้อแตกต่าง เช่น การดูดบุหรี่ไฟฟ้าหรือบุหรี่ธรรมดาอันตรายกว่ากัน

อภิปรายผล

จากการศึกษารูปแบบของเนื้อหาด้านสุขภาพของโรงพยาบาลใน TikTok ที่ทำให้เกิดการติดตามของผู้ใช้บริการ TikTok กลุ่มตัวอย่างมีการรับชมเนื้อหาที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. จากตารางที่ 1 พบว่า ความหมายของวิดีโอเนื้อหา(Content) สุขภาพของโรงพยาบาล โดยพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความหมายไปในทิศทางเดียวกัน เป็นวิดีโอคอนเทนต์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลรักษาโรคเบื้องต้น อาการของโรค วิธีการป้องกัน โดยเป็นคลิปวิดีโอสั้น ๆ ที่มีเนื้อหากระชับเข้าใจง่ายน่าสนใจและสามารถเข้าถึงผู้คนได้ง่ายรวมไปถึงการอัพเดตข่าวสารใหม่ ๆ เกี่ยวกับสุขภาพและโรคระบาดต่าง ๆ สอดคล้องกับทฤษฎีของ กุลธิดา ธรรมวิภัชนต์ (2023) “วิดีโอคอนเทนต์ คือ เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบของคลิปวิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหว มีเนื้อหาที่น่าสนใจ สร้างความประทับใจให้แก่ผู้ชมได้”

2. จากตารางที่ 2-4 รูปแบบของเนื้อหา(คอนเทนต์) โดยพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์รับชมรูปแบบคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ มักจะเกี่ยวกับโรค การดูแลรักษา การป้องกันโรค ข่าวสารด้านสุขภาพต่าง ๆ เพื่อให้ผู้คนตระหนักถึงเรื่องสุขภาพมากขึ้น ซึ่งการรับชมคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้จะมาจากผู้เชี่ยวชาญอย่างช่องของคุณหมอ แพทย์หรือโรงพยาบาล สอดคล้องกับทฤษฎีของ ชนิตา กิตติวิวัฒนพงศ์ และคณะ (2020) “คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (EDUCATE) สำหรับคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ มักจะอยู่ในข่ายของ Infographic คู่มือ การใช้งาน แนวโน้มการวิเคราะห์ข้อมูล ฯลฯ.”

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพมุมมองความคาดหวังรวมไปถึงประโยชน์เกี่ยวกับเนื้อหาด้านสุขภาพ โดยพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีแนวคิดมุมมองความคาดหวังรวมไปถึงประโยชน์โดยคลิปวิดีโอเนื้อหาต้องมีสาระและน่าดึงดูดมีความทันสมัยสื่อมีความเข้าใจง่าย สามารถปฏิบัติตามและใช้ใน

ชีวิตประจำวันได้จริง ผู้ที่ไม่มีความรู้สามารถเข้าใจและปฏิบัติตามได้ เป็นเนื้อหาที่ตอบโจทย์เพราะแอพพลิเคชัน TikTok ได้รับความนิยมและมีการสร้างคอนเทนต์ที่หลากหลาย รวมไปถึงคอนเทนต์ด้านสุขภาพของโรงพยาบาลสามารถชมได้ง่ายและยังมีการแนะนำเนื้อหาที่มีความใกล้เคียงเพื่อให้ศึกษาเพิ่มเติมอีกด้วย แต่เนื้อหาบางอย่างอาจยังไม่ครอบคลุมหรือเจาะจงมากพอ รวมไปถึงไม่มีความน่าเชื่อถือหากไม่ใช่เนื้อหาที่มาจากผู้เชี่ยวชาญ หมอ หรือทางโรงพยาบาล สอดคล้องกับทฤษฎีของ ชณันภัสร์ ชาติภัทรชัยพัฒน์ (2561) “การนำเอาศาสตร์ทางด้านการสื่อสารมาใช้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ ข่าวสารด้านสุขภาพเพื่อประโยชน์ในการป้องกันสุขภาพแก่ประชาชน”

บทสรุป

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของเนื้อหาด้านสุขภาพของโรงพยาบาลใน TikTok ที่ทำให้เกิดการตั้งใจติดตามของผู้ใช้บริการ TikTok โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Analysis) โดยเก็บข้อมูลจากเนื้อหาบน TikTok ของโรงพยาบาลโดยมีบัญชี Tik Tok ในประเทศ 9 บัญชี บัญชี TikTok ในต่างประเทศ 5 บัญชี บัญชีคุณหมอ พยาบาลและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง 5 บัญชี รวมทั้งหมด 19 บัญชี ส่วนใหญ่พบว่ามีการนำเสนอประเภทเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ (EDUCATE) รองลงมา คือ เนื้อหาเพื่อความบันเทิง (ENTERTAINMENT) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) ในการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งหมด 2 กลุ่ม แต่ละกลุ่มมีผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ 5 คน รวมทั้งสิ้น 10 คน และผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ทั้งหมด 5 คน ผ่านกลุ่มตัวอย่างผู้ที่รับชมเนื้อหาด้านสุขภาพของโรงพยาบาลใน TikTok โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการวิเคราะห์ตัวเนื้อหาของสารหรือข้อความที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารกันซึ่งอาจจะปรากฏในรูปแบบต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-21 ปี สิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ เนื้อหาเกี่ยวกับการปฐมพยาบาลเบื้องต้น การแนะนำวิธีการดูแลตัวเองไม่ให้เกิดโรค เป็นรูปแบบคลิปวีดิโอสั้น มีเนื้อหาที่กระชับ เข้าใจง่าย สามารถค้นหาได้ง่าย เป็นคลิปเพื่อให้ผู้คนตระหนักถึงเรื่องสุขภาพมากขึ้น และให้ความสำคัญด้านความคาดหวัง คือ สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ในการป้องกันและรักษาได้จริง หรือบรรเทาอาการเบื้องต้นได้ โดยมีเนื้อหาสาระที่น่าดึงดูดและทันสมัย ข้อมูลเข้าถึงง่ายมีความน่าเชื่อถือ มีผู้เชี่ยวชาญมาให้ความรู้ อย่างเช่น คุณหมอ พยาบาล สุดท้ายให้ความสำคัญด้านเนื้อหาที่มีอิทธิต่อการติดตามโดยเนื้อหาภายในคลิปวิดีโอมีลักษณะใกล้เคียงกับชีวิตประจำวัน มีการยกตัวอย่างประกอบอย่างชัดเจน ส่งผลให้พฤติกรรมการดูแลสุขภาพเปลี่ยนไปตามเนื้อหาที่รับชม

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษารูปแบบของเนื้อหาด้านสุขภาพบน TikTok ที่มีผลต่อการติดตามของผู้ใช้บริการบนสื่อ TikTok กรณีศึกษารูปแบบของเนื้อหาด้านสุขภาพบนบัญชี TikTok ของคุณหมอ พยาบาล ผู้เชี่ยวชาญ และบัญชี TikTok ของโรงพยาบาลทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่มียอดการมีส่วนร่วมจำนวนมาก ทำให้ทราบว่าบัญชี TikTok ดังกล่าว เน้นการนำเสนอเนื้อหาด้านสุขภาพประเภทใด รวมไปถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะดังนี้

1. รูปแบบของเนื้อหาด้านสุขภาพที่นำเสนอบน TikTok ประเภทเนื้อหาให้ความรู้เป็นรูปแบบเนื้อหาปัญหาที่ผู้คนให้ความสนใจหรือเกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับโรคต่าง ๆ ที่พบเจอได้บ่อย เช่น ข้อควรระวังของโรคและความเข้าใจผิดเกี่ยวกับโรค และเนื้อหาให้ความบันเทิงเป็นรูปแบบเนื้อหาที่เป็นกระแสไวรัล วิดีโอตลก ๆ คลิป POV คลิป Vlog เช่น การใช้ชีวิตการทำงานของหมอผ่าตัด เมื่อคุณอยู่เวรแล้วกลัวพยาบาล NOTIFY มีการนำเสนอที่มากที่สุด และได้รับการมีส่วนร่วมจากผู้ใช้งานบน TikTok จำนวนมากที่สุดเช่นกัน แต่เมื่อพิจารณารูปแบบเนื้อหาด้านสุขภาพที่มีการนำเสนอและได้รับการมีส่วนร่วมรองลงมา คือ เนื้อหาเพื่อชักจูงเป็นรูปแบบเนื้อหาการนำเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ ของโรงพยาบาลและบรรยากาศภายในโรงพยาบาล ที่น่าดึงดูดใจ เช่น มาตรวจสุขภาพในโรงพยาบาล ข้อมูลเบื้องต้นของโรงพยาบาล และเนื้อหาเพื่อเปรียบเทียบเป็นรูปแบบเนื้อหาที่ให้ข้อมูลเปรียบเทียบข้อแตกต่างอย่างชัดเจน เช่น การดูดบุหรี่ไฟฟ้าหรือบุหรี่ธรรมดาอันไหนอันตรายกว่ากัน ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการนำเสนอรูปแบบของเนื้อหาด้านสุขภาพดังกล่าวจะช่วยให้ได้รับการมีส่วนร่วมที่เพิ่มขึ้น

2. ส่วนการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาด้านสุขภาพบน TikTok ที่รวบรวมจากผู้ให้สัมภาษณ์ควรเน้นการนำเสนอเนื้อหาสรุปประเด็นชัดเจน เนื้อหามีความกระชับไม่เป็นคลิปที่ทางการเกินไป มีการยกตัวอย่างภาพประกอบชัดเจน เนื้อหาที่ให้ความเข้าใจไปในทางที่ถูกต้องสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ เนื้อหาที่เป็นประเด็นเกี่ยวกับสถานการณ์ในปัจจุบัน และการนำเสนอเนื้อหาที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของผู้ที่รับชมเนื้อหา (Influencer) มาปรากฏในวิดีโอ

3. จากการศึกษารูปแบบของเนื้อหาด้านสุขภาพที่ดึงการมีส่วนร่วมนั้น ผู้วิจัยเห็นว่ารูปแบบของเนื้อหาด้านสุขภาพบน TikTok เน้นการนำเสนอเนื้อหาด้านสุขภาพประเภทให้ความรู้ มีลักษณะวิดีโอตอบคำถามจากผู้ใช้งานที่มีข้อสงสัยเกี่ยวกับโรคต่าง ๆ ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับโรค เทคนิคการดูแลผู้ป่วย และข้อสังเกตเกี่ยวกับอาการเบื้องต้นของโรคต่าง ๆ รองลงคือมาเนื้อหาประเภทเพื่อความบันเทิงมีลักษณะวิดีโอที่มีการยกตัวอย่างสถานการณ์ต่าง ๆ ที่พบเจอในโรงพยาบาล วิดีโอกิจวัตรประจำวันของคุณหมอ วิดีโอการแสดงล้อเลียนที่มีความหมายในเชิงตลก (Meme) ลักษณะเลียนแบบท่าทางฉากในละคร ลำดับที่สามคือเนื้อหาประเภทเพื่อความชักจูง มีลักษณะเนื้อหาดึงดูดให้คนเข้าใช้บริการโปรแกรมการตรวจสุขภาพ มีการนำเสนอเนื้อหาที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของผู้ที่รับชมเนื้อหา (Influencer) มาดึงดูดผู้คนให้มาใช้บริการ เนื้อหาประเภทเพื่อเปรียบเทียบ มีลักษณะวิดีโอการสูบบุหรี่ธรรมดากับบุหรี่ไฟฟ้าต่างกันยังไง การกินวิตามินระหว่างก่อนนอนกับตื่นนอนเวลาไหนเหมาะสมกว่า สิ่งที่ห้ามทำกับสิ่งที่ควรทำเกี่ยวกับการรักษาโรคต่าง ๆ หมอแต่ละแผนกมีหน้าที่แตกต่างกันยังไง

4. ถ้าพิจารณาจากพฤติกรรมการรับชมเนื้อหาด้านใน TikTok ที่รวบรวมจากผู้ให้สัมภาษณ์ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรลงวิดีโอในช่วงเวลาที่ผู้คนส่วนมากนิยมรับชมเนื้อหาบน TikTok คือช่วงบ่าย 13.00 น. – 15.00 น. และช่วงเวลากลางคืน 20.00 น. – 22.00 น. ควรลงเนื้อหา 4-5 วิดีโอต่อสัปดาห์ และควรลงอย่างต่อเนื่องทุก ๆ สัปดาห์เพื่อเพิ่มการมองเห็นมากขึ้น และภายใน 1 สัปดาห์ควรลงเนื้อให้มีควาหลากหลายเพื่อให้ผู้รับชมสนใจในเนื้อหาและมีการติดตามอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

ชนิตา กิตติวิวัฒนพงศ์ และคณะ. (2020). การศึกษารูปแบบคอนเทนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก กรณีศึกษากลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4*(1), 5-9.

ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ. *(2565). การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (social media).* https://so02.tci-thaijo.org/index.php/RCIM/article/download/257794/175780/1020675

ณัฏฐ์ปภัสร์ สวัสดิสรรพ และ พรพรรณ ประจักษ์เนต. (2023). การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของตราสินค้าเครื่องสำอางที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้แอปพลิเคชันติ๊กต๊อก. *วารสารนักบริหาร, 43*(1), 3-23.

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). *แนวทางการสร้าง Content ที่เหมาะสม.* https://www.popticles.com/marketing/guideline-to-create-goodcontent/?fbclid=IwAR1s8lvXzSwEUY3y_KZ6fqoXJe__2FZDXyIucKZzOOAOZXPBsqNum3ggnx4

สุนันทา หลบภัย. (2559). *การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1984

อทิตยา วิมลเมือง. (2562). *ความพึงพอใจของผู้บริการที่มีต่อการให้บริการของงานบุคลากร คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์.* http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3906/3/20221121-Research-Atittaya%20W..pdf?fbclid=IwAR1UMT_kCRdLgAO8h0kaaioAerH-bXe1i0QIvZDFZ7OIfxA9gx6GIg4Dq04_aem_AUXOtvfj3SpocsQBn-x7xp-4Ii4836xaqOHTn2mWDDVtSdkrRZNYN92Pe6KDwu9nq6M

Rahimullah et al., Cogent Education. (2022). *Assessing the factors influencing users accessing higher education content on TikTok.* https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/2331186X.2022.2148498

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ (พ.ร.บ.) กับโรงพยาบาลเอกชนของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์

Marketing Factors Affecting Motorcycle User's Intentions to Choose the Road Accident Victims Protection. Act, B.E. 2535 with Private Hospitals

ธณัฐชา ถาวรธรรมรัตน์ Thanatcha Thavornthammarat[1]
ชารีฎา เดโชพนัง Chareeda Dechapanang[2]
ชนัญญา จันพรมศรี Chananya Janpromsri[3]
เวสิยา อรุณรักษ์ Wesiya Arunrak[4]
สุนันทา ปรีชานุกิจ Sunanta Preechanikit[5]
ศุภามน แซ่โค้ว Supamon Saekhow[6]
ธีรศักดิ์ จินดาบถ Teerasak Jindabot[7]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดและความตั้งใจใช้บริการกับโรงพยาบาลเอกชน และเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถจักรยานยนต์ (พ.ร.บ.) กับโรงพยาบาลเอกชน โดยการทำวิจัยจะมีการเก็บแบบสอบถามจากประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เคยและไม่เคยใช้บริการพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถจักรยานยนต์ (พ.ร.บ.) กับโรงพยาบาลเอกชน กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการศึกษาคือ 385 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลและสมการถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 25 ปี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทาง

1 นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: 6410510333@psu.ac.th
2 นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: 6410510310@psu.ac.th
3 นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: 6410510045@psu.ac.th
4 นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: 6410510216@psu.ac.th
5 นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: 6410510252@psu.ac.th
6 นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: 6410510440@psu.ac.th
7 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: teerasak.j@psu.ac.th

การตลาด (7Ps) มีผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถจักรยานยนต์ (พ.ร.บ.) กับโรงพยาบาลเอกชนของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Beta = 0.322) และด้านบุคลากร (Beta = 0.203) ทั้งนี้ ด้านความตั้งใจในการเลือกใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถจักรยานยนต์ (พ.ร.บ.) อยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยทั้งหมด

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด ความตั้งใจใช้บริการ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถจักรยานยนต์ (พ.ร.บ.)

Abstract

The objective of this research is to investigate marketing factors and their influences on the intention to use services at private hospitals, specifically on the impact of these factors on the Road Accident Victims Protection Act, B.E. 2535. The survey collects 385 responses from individuals in Hat Yai District, Songkhla Province, who have both utilized and not utilized the Road Accident Victims Protection Act, B.E. 2535 with private hospitals. Data analysis involves the use of descriptive statistics and multiple regression equations, applying a 0.05 level of statistical significance. Based on the research results, most participants are female students, aged between 18 and 25, single marital status, and earn less than 15,000 baht. The hypothesis testing reveals that marketing factors (7Ps) significantly impact motorcycle users' intention to select the Road Accident Victims Protection Act, B.E. 2535 with private hospitals, with a statistical significance level of 0.05. Two specific factors, namely “ The Physical Environment" (Beta = 0.322), and "The People" (Beta = 0.203) are identified as having a notable effect. Overall, participants express a high level of agreement in their intention to use the Road Accident Victims Protection Act, B.E. 2535.

Keywords: Marketing Factors, Intention, The Road Accident Victims Protection. Act, B.E. 2535

บทนำ

ประเทศไทยมีพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 จนถึงปัจจุบัน และ เป็นประกันภัยภาคบังคับที่ประชาชนไทยต้องให้ความร่วมมือ ซึ่งคุ้มครองทุกคนที่ประสบอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นจากรถไม่ว่าจะเป็นผู้ขับขี่ ผู้โดยสาร รวมถึงคนเดินเท้า หากได้รับความเสียหายแก่ชีวิต บาดเจ็บพิการ สูญเสียอวัยวะ หรือค่าปลงศพแล้วแต่กรณี แต่ไม่รวมค่าเสียหายของทรัพย์สินหากเกิดความเสียหายขึ้นผู้เสียหายก็จะได้รับความคุ้มครองที่กฎหมายได้กำหนดไว้ (ธนาคารกรุงศรี, 2564) เพื่อเป็นหลักประกันสำหรับผู้ขับขี่และยังเป็นหลักประกันให้กับทางโรงพยาบาลว่าผู้ประสบภัยที่เข้ารับการรักษา

จะสามารถรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลไม่ว่าบุคคลนั้นจะเป็นฝ่ายผิดหรือฝ่ายถูกซึ่งสามารถเบิกค่าใช้จ่ายค่ารักษาพยาบาลได้ทันทีหลัง จากประสบอุบัติเหตุ 1) ค่าเสียหายเบื้องต้นสำหรับผู้ขับขี่มีดังนี้ 1.1 ค่ารักษาพยาบาลไม่เกิน 80,000 บาท 1.2 ค่าทุพพลภาพ/สูญเสียอวัยวะหรือค่าปลงศพ 35,000 บาท 2) ค่าเสียหายเบื้องต้นสำหรับผู้โดยสารมีดังนี้ 2.1 กรณีบาดเจ็บไม่เกิน 30,000 บาท 2.2 กรณีได้รับความเสียหายต่อร่างกายอนามัย ทุพพลภาพอย่างถาวร บริษัทจ่ายค่าสินไหมทดแทน 300,000 บาท/คน 2.3 กรณีเสียชีวิต บริษัทจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทน 300,000 บาท/คน 2.4 ค่าชดเชยการรักษาตัว (ผู้ป่วยใน) 200 บาท/วัน ไม่เกิน 20 วัน 4,000 บาท (โรงพยาบาลกรุงเทพ, 2566)

ปัจจุบันสาเหตุการเสียชีวิตของประเทศไทยเป็นอับดับต้น ๆ และยังมีต่อเนื่องคือ อุบัติเหตุบนท้องถนน ซึ่งประเภทยานยนต์ที่เกิดอุบัติเหตุบ่อยที่สุดได้แก่ รถปิคอัพบรรทุก 4 ล้อ คิดเป็น 37% รถส่วนบุคคล-รถสาธารณะ คิดเป็น 27% รถจักรยานยนต์ คิดเป็น 20% รถบรรทุกมากกว่า 10 ล้อ คิดเป็น 8% รถบรรทุก 6 ล้อ คิดเป็น 6% รถตู้ คิดเป็น 2% เป็นต้น (ศรีสิทธิ์ วงศ์วรจรรย์, 2565) รายงานสถิติผู้ประสบภัยจากรถทั่วประเทศไทยในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2566 มีการเกิดอุบัติเหตุจำนวนทั้งหมด 537,625 ครั้ง แบ่งประเภทผู้ประสบภัยเป็น 3 กรณี ได้แก่ บาดเจ็บจำนวน 527,979 คน เสียชีวิตจำนวน 9,507 คน และทุพพลภาพจำนวน 139 คน ซึ่งแบ่งเป็นประเภทรถที่เกิดอุบัติเหตุมากที่สุด คือ รถจักรยานยนต์ ร้อยละ 78% รถยนต์ร้อยละ 8% และไม่ทราบประเภทรถร้อยละ 14% และรายงานสถิติผู้ประสบภัยจากรถในภาคใต้พบว่า จังหวัดสงขลาเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนเป็นอันดับที่ 4 จำนวนทั้งหมด 8,888 ครั้ง แบ่งประเภทผู้ประสบภัยเป็น 3 กรณี ได้แก่ บาดเจ็บจำนวน 8,756 คน เสียชีวิตจำนวน 130 คน ทุพพลภาพจำนวน 2 คน ซึ่งแบ่งเป็นประเภทรถที่เกิดอุบัติเหตุมากที่สุดคือ รถจักรยานยนต์ 91% รถยนต์ 9% และไม่ทราบประเภทรถ 0% เป็นต้น (รายงานสถิติผู้ประสบภัยจากรถทั่วประเทศ, 2566)

จากผลลัพธ์ของการทำการตลาดในระยะสองไตรมาสหรือครึ่งปีแรกในปี 2566 ของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ พบว่า การเลือกใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ (พ.ร.บ.) ของผู้ประสบภัยกับการบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ลดลงอย่างต่อเนื่องในทุกเดือน ทางโรงพยาบาลจึงมีการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มการรับรู้ให้กับผู้ประสบภัยซึ่งมีการทำแผนปฏิบัติการเกี่ยวกับการเลือกใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ (พ.ร.บ.) กับโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ แต่ไม่ประสบความสำเร็จตาม KPI : จำนวนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและจำนวนการส่งเคสเข้ามารับบริการในโรงพยาบาลที่กำหนดไว้ (โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่, 2566) จากปัญหาข้างต้นพบว่า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้บริการกับโรงพยาบาลหรือไม่เลือกใช้บริการกับโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการตลาดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ เป็นการวัดแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บริการ (Zong, Z., Liu, X., & Gao, H., 2023) โดยปัจจัยทางการตลาดมีดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การจัดการคนหรือพนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งปัจจัยดังกล่าว หากทำการตลาดที่ส่งผลให้เกิดความสำเร็จ และเป็นไปตามแนวทางที่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้ามาใช้ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ (พ.ร.บ.) กับโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่

ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ (พ.ร.บ.) กับโรงพยาบาลเอกชนของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ เป็นการสำรวจกลุ่มเป้าหมายที่มีความตั้งใจเลือกใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถจักรยานยนต์ (พ.ร.บ.) กับโรงพยาบาลเอกชน เพื่อนำข้อมูลเข้าสู่ปัจจัยทางการตลาด 7Ps ดังต่อไปนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การจัดการคนหรือพนักงาน (People) กระบวนการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและแนวทางให้กับโรงพยาบาลเอกชนในการแก้ปัญหาการสร้างการรับรู้และการเข้าถึงให้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดและความตั้งใจใช้บริการของผู้ถือครองพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถจักรยานยนต์ (พ.ร.บ.) กับโรงพยาบาลเอกชน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้ถือครองพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถจักรยานยนต์ (พ.ร.บ.) กับโรงพยาบาลเอกชน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้โรงพยาบาลเอกชนทราบถึงความต้องการหลักของผู้ถือครองพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถจักรยานยนต์ (พ.ร.บ.) สามารถวิเคราะห์ผลจากปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน เพื่อสร้างการบริการใหม่ที่สามารถดึงดูดความสนใจให้กับผู้ถือครองพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถจักรยานยนต์ (พ.ร.บ.) ได้มากขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Spears and Singh (2004) ให้ความหมายของ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ว่า หมายถึง ความรู้สึกส่วนบุคคลหรือความรู้สึกส่วนตัวของบุคคล เป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจหรือความรู้สึกของลูกค้า โดยเกิดจากประสบการณ์เก่าสั่งสมมาจนเป็นความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากที่ลูกค้าได้รับบริการ ใช้สินค้า หรือ จากข้อความที่บริษัทสื่อสารออกไป

Mason (2005) ได้ให้คำนิยามของ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดความต้องการของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า โดยผ่านความรู้สึกและความเชื่อของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งลูกค้าจะใช้การรับรู้จากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านมาเป็นตัวกำหนด จนกระทั่งเกิดการแสดงพฤติกรรมของลูกค้า

Athapaththu & Kulathunga (2018) ความตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อผู้บริโภคได้ทำการเลือกสินค้า การตัดสินใจขั้นสุดท้ายของการซื้อจะขึ้นอยู่กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Zong, Z., Liu, X., & Gao, H. (2023) ความตั้งใจซื้อมีรากฐานมาจากจิตวิทยาผู้บริโภคและสะท้อนถึงความน่าจะเป็นเชิงอัตนัยที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะมีพฤติกรรมการซื้อที่เฉพาะเจาะจง

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความต้องการซื้อบริการของผู้บริโภค มีการเลือกบริการที่ผู้บริโภคสนใจ สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมในการซื้อบริการได้ โดยการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561) ส่วนประสมการตลาดบริการ จะมีองค์ประกอบเพิ่มขึ้นมาจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป โดยจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมทั้ง 7 อย่าง ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายทั้งในรูปแบบของเงินและเวลา รวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การตัดสินใจถึงการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไหร่และเกิดขึ้นสถานที่ไหน ส่งมอบอย่างไร ซึ่งคือช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านกายภาคหรืออิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าสำหรับการธุรกิจการให้บริการประเภทใดประเภทหนึ่ง

5. บุคลากร (People) หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในการทำกิจกรรมการส่งมอบบริการ โดยจะมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วย ซึ่งในที่นี้บุคลากรจะนับรวมไม่เพียงแต่บุคลากรของธุรกิจนั้น แต่ยังรวมไปถึงผู้มาใช้บริการและลูกค้ารายอื่น ๆ ที่รวมกันอยู่ในสถานที่นั้นอีกด้วย ธุรกิจให้บริการที่สามารถประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา รวมถึงยังต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผลโดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและเสนอบริการนั้น ๆ ให้กับผู้มาใช้บริการ

7. สิ่งแวดล้อมทาทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อม รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย

มณทิรา น้อยจีน (2562) ส่วนประสมทางการตลาดที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบเกินไปและไม่เหมาะสมกับธุรกิจบริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันจากสินค้าโดยทั่วไป ควรเพิ่มองค์ประกอบอีก 3 ส่วน ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เรียกเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการหรือ 7Ps เพื่อให้มีความเหมาะสมกับธุรกิจมากขึ้น

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงดำเนินการศึกษาปัจจัยทางการตลาด 7Ps เกี่ยวกับความตั้งใจเลือกใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ (พ.ร.บ.) ของผู้ถือครอง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เนื่องจากธุรกิจโรงพยาบาลเป็นธุรกิจด้านบริการ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการกับโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ของผู้ถือครองพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถจักรยานยนต์ (พ.ร.บ.)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

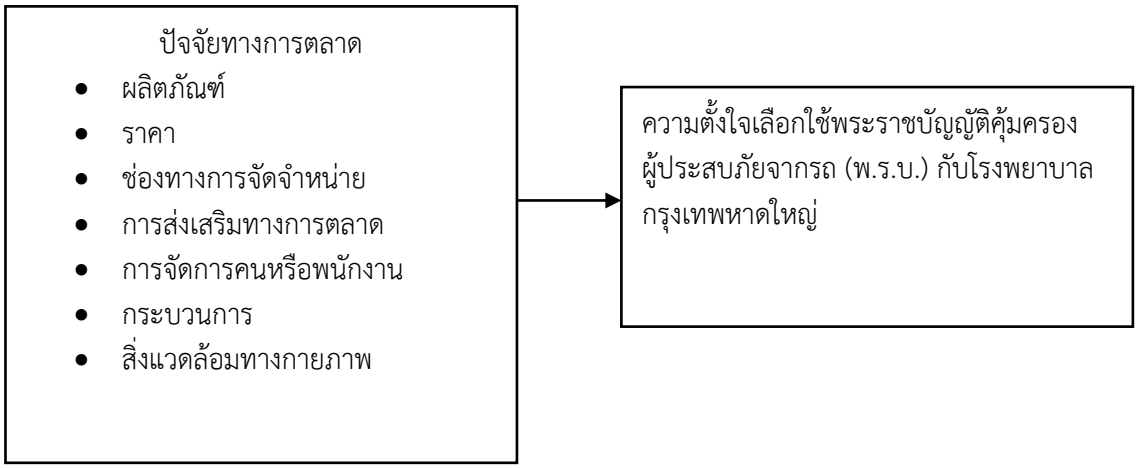
ฐปนรรศฆ์กมล วิมุตต์ทปิติ (2565) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้รับ บริการแผนกผู้ป่วยในภายในโรงพยาบาลกรุงเทพอินเตอร์เนชั่นเนล โดยจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามารับบริการแผนกผู้ป่วยในภายในโรงพยาบาลกรุงเทพอินเตอร์เนชั่นเนล

ประวิทย์ สัพพะเลข,อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว,ธันยนันทน์ จันทร์ทรงพล (2566) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกิจการการดูแลผู้สูงอายุหรือผู้มีภาวะพึ่งพิงในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใช้บริการกิจการการดูแลผู้สูงอายุหรือผู้มีภาวะพึ่งพิงในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

พลวัต วุฒิวัย (2563) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) โดยจากการศึกษาพบว่า มีแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ให้ความหมายว่า เป็นการวัดแนวโน้มของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อให้เกิดความตั้งใจซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทประกันควรมุ่งเน้นไปที่การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

สุชาดา บุญเรือง, พิชัย ลัทธศักดิ์ศิริ, ปภัชนุวัฒน์ วงศ์ลาภอนันท์, ณีรนุช ตั้งใจ, และพงศ์ปณต กิจธนะเศรษฐ์ (2565) ทำการวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในโครงการประกัน สังคมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการวิจัยแบบพรรณนา (Descriptive Research) ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ (พ.ร.บ.) กับโรงพยาบาลเอกชนของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์

ประชากร

ประชากรที่ถือครองพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถจักรยานยนต์ (พ.ร.บ.) ที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ที่มีความตั้งใจในการเลือกใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ (พ.ร.บ.) กับโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ ทำให้การวิจัยครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งได้เลือกใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็นของ Cochran เพื่อประมาณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Cochran, 1963) จากสูตร

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยกำหนด

p คือ โอกาสที่คาดว่าจะเจอกลุ่มตัวอย่างในประชากร เท่ากับ 0.5

q เท่ากับ 0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากการคำนวณข้างต้นพบว่าในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental Sampling) เนื่องจากทางกลุ่มวิจัยต้องการพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างเอง ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่คัดกรองเฉพาะผู้ถือครองพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถจักรยานยนต์ (พ.ร.บ.)

การเก็บข้อมูล

การศึกษาหัวข้อวิจัย “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ (พ.ร.บ.) กับโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์” โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ Google Form ซึ่งลงแบบสอบถามในแฟลตฟอร์มออนไลน์ (Facebook และ Instagram) และช่องทางออฟไลน์ โดยการสแกน QR Code ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือและการทดสอบ

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามแบบให้ผู้ตอบกรอกเองเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ย และระดับการศึกษา ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบคำตอบเดียว (Multiple Choice) โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านคำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวน 3 ข้อด้านราคา (Price) จำนวน 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำนวน 3 ข้อ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) จำนวน 5 ข้อ ด้านบุคลากร (People) จำนวน 4 ข้อ ด้านกระบวนการ (Process) จำนวน 3 ข้อ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้แบบมาตรวัดลิเคิร์ท (Likert Scale) (Likert, 1932) สอบถามความคิดเห็น 5 ระดับ และเป็นแบบคำถามปลายปิดจำนวน 25 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้ระดับคะแนน (พศวัต วุฒิวัย, 2563 ; สุชาดา บุญเรือง, พิชัย ลัทธศักดิ์ศิริ, ปภัชนุวัฒน์ วงศ์ลาภอนันท์, ณีรนุช ตั้งใจ, และพงศ์ปณต กิจธนะเศรษฐ์, 2565) ดังนี้ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ,2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย ,3 หมายถึง เฉย ๆ ,4 หมายถึง เห็นด้วย ,5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการเลือกใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ (พ.ร.บ.) กับโรงพยาบาลเอกชนของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ โดยใช้แบบมาตราวัดลิเคิร์ท (Likert Scale) (Likert, 1932) สอบถามความคิดเห็น 5 ระดับ และเป็นแบบคำถามปลายปิดจำนวน 4 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้ระดับคะแนน (พศวัต วุฒิวัย, 2563 ; สุชาดา บุญเรือง, พิชัย ลัทธศักดิ์ศิริ, ปภัชนุวัฒน์ วงศ์ลาภอนันท์, ณีรนุช ตั้งใจ และพงศ์ปณต กิจธนะเศรษฐ์, 2565) ดังนี้ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ,2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย ,3 หมายถึง เฉย ๆ ,4 หมายถึง เห็นด้วย ,5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

มีการทดสอบด้านความเที่ยง (Reliability) โดยผู้วิจัยมีการนำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้วไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง และตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach’s Alpha Coefficient) ผลการ

ทดสอบพบว่า ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.94 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ (Cronbach, 1951) และการทดสอบความตรง (Validity) โดยการให้อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยประเมินแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การวิจัยครั้งนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ย และระดับการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม คือ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ (พ.ร.บ.) กับโรงพยาบาลเอกชนของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ สถิติอนุมานที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	**4.18**	**0.75**	**เห็นด้วย**
1. ท่านคิดว่าโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่มีทีมแพทย์/พยาบาลที่มีความเชี่ยวชาญ	4.20	0.81	เห็นด้วย
2. ท่านคิดว่าโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่มีคุณภาพของบริการทั่วไปที่ได้มาตรฐาน	4.21	0.78	เห็นด้วย
3. ท่านคิดว่าโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่มีระยะเวลาในการรักษาที่เหมาะสม	4.14	0.83	เห็นด้วย
ด้านราคา (Price)	**3.95**	**0.78**	**เห็นด้วย**
4. ท่านคิดว่าโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับคุณภาพของการรักษาและความคุ้มครอง จากการใช้ประกันภัย พ.ร.บ.	3.85	0.91	เห็นด้วย
5. ท่านคิดว่าโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่มีการประเมินค่าใช้จ่ายที่ถูกต้องและชัดเจน	3.99	0.86	เห็นด้วย
6. ท่านคิดว่าโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่มีทางออกที่ดีสำหรับผู้ที่มีค่าใช้จ่ายส่วนเกินความคุ้มครองจากการเลือกใช้ประกันภัย พ.ร.บ.	4.01	0.87	เห็นด้วย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	**3.91**	**0.73**	**เห็นด้วย**
7. ท่านคิดว่าโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่มีศูนย์บริการที่สะดวกในการเดินทางไปติดต่อ	3.90	0.80	เห็นด้วย
8. ท่านคิดว่าโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่มีช่องทางการให้บริการและสอบถามเรื่อง พ.ร.บ. เช่น โรงพยาบาล หรือ On-line (Facebook/LINE)	3.92	0.81	เห็นด้วย

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
9. ท่านคิดว่า มูลนิธิ หรือ 1669 สามารถส่งคนไข้ไปยังโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ หากท่านร้องขอ	3.92	0.81	เห็นด้วย
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	**3.88**	**0.71**	**เห็นด้วย**
10. ท่านคิดว่าโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างครอบคลุม เช่น สื่อสิ่งพิมพ์หน้าโรงพยาบาล Facebook และ TikTok	3.65	0.87	เห็นด้วย
11. ท่านคิดว่าโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่มีการใช้วิธีการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การไป on-school มีกิจกรรมเล็ก ๆ ให้เข้าร่วมเพื่อรับของที่ระลึกจากโรงพยาบาล	3.70	0.85	เห็นด้วย
12. ท่านคิดว่าโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่มีพันธมิตรบริษัทประกันภัยจากรถจักรยานยนต์ที่หลากหลาย	3.98	0.85	เห็นด้วย
13. ท่านคิดว่าโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่มีช่องทางการติดต่อสอบถามเกี่ยวกับประกันภัย พ.ร.บ. ที่สามารถติดต่อได้โดยตรง เช่น เบอร์โทรศัพท์ Facebook Line และ Application ของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ My B+	3.98	0.85	เห็นด้วย
14. ท่านคิดว่าโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่มีสิทธิประโยชน์เกี่ยวกับประกันภัยจากรถจักรยานยนต์ (พ.ร.บ.) ที่เหมาะสม	4.09	0.80	เห็นด้วย
ด้านบุคคล (People)	**4.16**	**0.71**	**เห็นด้วย**
15. ท่านคิดว่าโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่มีพนักงานที่สามารถให้คำแนะนำและช่วยเหลือเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับประกันภัย พ.ร.บ.	4.12	0.78	เห็นด้วย
16. ท่านคิดว่าพนักงานรับผิดชอบและรักษาผลประโยชน์ของลูกค้าที่มาเลือกใช้โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่	4.13	0.78	เห็นด้วย
17. ท่านคิดว่าคิดว่าโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่มีพนักงานที่ดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.17	0.78	เห็นด้วย
18. ท่านคิดว่าโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่มีพนักงานที่กริยามารยาทดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.23	0.78	เห็นด้วย
ด้านกระบวนการ (Process)	**4.11**	**0.71**	**เห็นด้วย**
19. ท่านคิดว่าโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่มีการบริการที่สะดวกรวดเร็ว	4.09	0.79	เห็นด้วย
20. ท่านคิดว่าโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่มีการจัดเก็บรักษาข้อมูลให้กับลูกค้า	4.19	0.78	เห็นด้วย
21. ท่านคิดว่าโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่มีการติดตามวันนัดหมายให้กับลูกค้า	4.18	0.76	เห็นด้วย

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	**4.15**	**0.69**	**เห็นด้วย**
22. ท่านคิดว่า โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่เป็นโรงพยาบาลที่มีขนาดใหญ่และใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.18	0.76	เห็นด้วย
23. ท่านคิดว่าภายในโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ สะอาด เป็นระเบียบ ตกแต่งสวยงาม	4.11	0.81	เห็นด้วย
24. ท่านคิดว่าโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่มีความชัดเจนของป้ายในการแนะนำบริการจุดต่าง ๆ	4.04	0.79	เห็นด้วย
25. ท่านคิดว่าโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอขณะรอเข้ารับบริการ	4.15	0.77	เห็นด้วย

จากตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ (พ.ร.บ.) กับโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้ <u>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</u> ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 ส่วนที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดคือ โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่มีคุณภาพของบริการทั่วไปที่ได้มาตรฐาน <u>ด้านราคา (Price)</u> ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 ส่วนที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดคือ โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่มีทางออกที่ดีสำหรับผู้ที่มีค่าใช้จ่ายส่วนเกินความคุ้มครองจากการเลือกใช้ประกันภัย พ.ร.บ. <u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</u> ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 ส่วนที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดคือ มูลนิธิ หรือ 1669 สามารถส่งคนไข้ไปยังโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ หากผู้บริโภคร้องขอ <u>ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)</u> อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 ส่วนที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดคือ โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่มีสิทธิประโยชน์เกี่ยวกับประกันภัยจากรถจักรยานยนต์ (พ.ร.บ.) ที่เหมาะสม เช่น ไม่ต้องสำรองจ่าย <u>ด้านบุคคล (People)</u> ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 ส่วนที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดคือ โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่มีพนักงานที่กริยามารยาทดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย <u>ด้านกระบวนการ (Process)</u> ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 ส่วนที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดคือ โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่มีการจัดเก็บรักษาข้อมูลให้กับลูกค้า <u>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)</u> ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 ส่วนที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดคือ โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่เป็นโรงพยาบาลที่มีขนาดใหญ่และใช้เทคโนโลยีทันสมัย

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของความตั้งใจในการเลือกใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถจักรยานยนต์ (พ.ร.บ.)

	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความตั้งใจในการเลือกใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถจักรยานยนต์ (พ.ร.บ.)	**4.08**	**0.72**	**เห็นด้วย**
1. ท่านคิดว่าการเลือกใช้ประกันภัยรถจักรยานยนต์ (พ.ร.บ.) กับโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกคน	4.20	0.86	เห็นด้วย
2. ท่านยินดีที่จะเลือกใช้ประกันภัยรถจักรยานยนต์ (พ.ร.บ.) กับโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ในอนาคต	3.93	0.86	เห็นด้วย
3. ท่านจะรู้สึกดีถ้าได้รับบริการกับโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่	4.15	0.79	เห็นด้วย
4. ท่านจะเลือกใช้ประกันภัยรถจักรยานยนต์ (พ.ร.บ.) กับโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่	4.05	0.82	เห็นด้วย

จากตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการเลือกใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถจักรยานยนต์ (พ.ร.บ.) ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 ส่วนที่ ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดคือ การเลือกใช้ประกันภัยรถจักรยานยนต์ (พ.ร.บ.) กับโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกคน

ตารางที่ 3 แสดงอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้ถือครองพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถจักรยานยนต์ (พ.ร.บ.) กับโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่

ตัวแบบ	**ความตั้งใจในการเลือกใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถจักรยานยนต์ (พ.ร.บ.)**				
	B	Std. Error	Beta	t	sig
ค่าคงที่	0.599	0.163		3.682	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.023	0.048	0.024	0.476	0.634
ด้านราคา	0.039	0.048	0.042	0.807	0.420
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.012	0.053	0.012	0.218	0.827
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.097	0.057	0.096	1.706	0.089
ด้านบุคคล	0.203	0.068	0.201	2.977	0.003*
ด้านกระบวนการ	0.144	0.078	0.141	1.846	0.066
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.322	0.082	0.318	4.048	0.000*

*Sig $\leq$ 0.05 R = 0.756 R^2 = 0.571 Std. Error = 0.481

จากตางรางที่ 3 แสดงผลการทดสอบปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถจักรยานยนต์ (พ.ร.บ.) โดยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of

determination or R^2) เท่ากับ 0.571 หรือร้อยละ 57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถจักรยานยนต์ (พ.ร.บ.) คือ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สมการพยากรณ์ Y = 0.599 + 0.203 (ด้านบุคคล) + 0.322 (ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ (พ.ร.บ.) กับโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ มีประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลของการศึกษาออกมาได้ ดังนี้

1) ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้ถือครองพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถจักรยานยนต์ (พ.ร.บ.) มากที่สุดคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) โดยพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ดังนี้ โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่เป็นโรงพยาบาลที่มีขนาดใหญ่และใช้เทคโนโลยีทันสมัย ,สิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอขณะรอเข้ารับบริการ ,สะอาดเป็นระเบียบและตกแต่งสวยงาม ,ความชัดเจนของป้ายในการแนะนำจุดบริการต่าง ๆ ตามลำดับ ทั้งนี้โรงพยาบาลอื่น ๆ สามารถที่จะพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการให้บริการจะช่วยทำให้ผู้ถือครอง พ.ร.บ.เข้าใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ พศวัต วุฒิวัย (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบริษัทขนาดใหญ่ ใช้เทคโนโลยีทันสมัย เป็นปัจจัยหลักในการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ และอิทธิพลที่ส่งผลรองลงมาคือ ด้านบุคคล (People) โดยพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ดังนี้ โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่มีพนักงานที่กริยามารยาทดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย ,พนักงานคอยดูแลลูกค้าสม่ำเสมอ ,พนักงานรับผิดชอบและรักษาผลประโยชน์ของลูกค้า ,พนักงานสามารถให้คำแนะนำและช่วยเหลือเมื่อมีปัญหาได้ ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับ ฐปนรรศฆ์กมล วิมุตต์ทปิติ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยในภายในโรงพยาบาลกรุงเทพอินเตอร์เนชั่นเนล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญบุคลากรมีบุคลิกภาพและมารยาทที่เหมาะสม เป็นปัจจัยหลักในการใช้บริการโรงพยาบาล

2) ปัจจัยทางการตลาดที่ไม่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้ถือครองพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถจักรยานยนต์ (พ.ร.บ.) มากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ (Process) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ตามลำดับ แม้ว่าประเด็นดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญต่อการตั้งใจใช้บริการของผู้ถือครอง พ.ร.บ. แต่เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องมีสำหรับทุกโรงพยาบาลเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ฐปนรรศฆ์กมล วิมุตต์ทปิติ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยในภายในโรงพยาบาลกรุงเทพอินเตอร์เนชั่นเนล พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจใน

การเข้าใช้บริการโรงพยาบาลของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ ประวิทย์ สัพพะเลข,อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว,ธันยนันทน์ จันทร์ทรงพล (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกิจการการดูแลผู้สูงอายุหรือผู้มีภาวะพึ่งพิงในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านราคา (Price) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

ฐปนรรศฆ์กมล วิมุตต์ทปิติ. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยในภายในโรงพยาบาลกรุงเทพอินเตอร์เนชั่นเนล.* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล]. https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/

ธนาคารกรุงศรี. (2564). *พ.ร.บ. รถยนต์คืออะไร เหมือนหรือต่างจากประกันรถทั่วไปหรือเปล่า.* https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/get-to-know-compulsory-car-insurance

ประวิทย์ สัพพะเลข,อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว,ธันยนันทน์ จันทร์ทรงพล. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกิจการการดูแลผู้สูงอายุหรือผู้มีภาวะพึ่งพิงในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี. *วารสาร มจร เพชรบุรีปริทรรศน์, 6(1),162-170.*

พศวัต วุฒิชัย. (2563). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber).* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล]. https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/5076/1/TP%20BM.076%202563

มณฑิรา น้อยจีน. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม.* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศิลปากร] http://ithesisir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2849/1/6060 2330.pdf?

โรงพยาบาลกรุงเทพ. (2566). *สาระสุขภาพ พ.ร.บ. อุบัติเหตุ.* https://bangkokhatyai.com/knowledge/view/286

ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจ์. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร.* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยสยาม] https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/03/Marketing-mix7Ps-and-Service-factors-Affecting-to-the-

ศรีสิทธิ์ สงศ์วรจรรย์. (2565). *เปิดสถิติ "อุบัติเหตุบนถนน" ประเทศไทยเกิดเหตุอะไรบ่อยสุด?.* https://www.bangkokbiznews.com/social/984601

ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุ Thai RSC. (2566). *รายงานสถิติผู้ประสบภัยจากรถทั่วประเทศ.* https://www.thairsc.com/

สุชาดา บุญเรือง, พิชัย ลัทธศักดิ์ศิริ, ปภัชนุวัฒน์ วงศ์ลาภอนันท์, ณีรนุช ตั้งใจ, และพงศ์ปณต กิจธนะเศรษฐ์. (2565). การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์, 16(44), 295-305.*

Athapaththu and Kulathunga. (2018). *Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce*. [Doctoral dissertation, University of Sri Jayewardenepura] https://www.researchgate.net/publication/329883979_Factors_Af

Mason, K. (2005). How corporate sport sponsorship impact consumer behavior?. *Journal of America Academy of Business, 7*(1), 25-32.

Spears, N, & Singh, S. N. (2004) Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issue and Research in Advertising. 26*(2), 53-66.

Zong, Zupan, Xinyu Liu and Huijing Gao. (2023). *Exploring the mechanism of consumer purchase intention in a traditional culture based on the theory of planned Behavior.*[Doctoral dissertation, Shenzhen University]. https://www.frontiersin.org/

ความตั้งใจใช้บริการตรวจคัดกรองพาหะของโรคทางพันธุกรรมของผู้ที่วางแผนจะมีบุตรในจังหวัดสงขลา

Intention to Use Genetic Disease Carrier Screening Service for Couples Planning to Have Children in Songkhla Province

สรวิศ จีระโร Sorrawit Jeeraro[1]
วรรณิษา วิชาชัย Wannisa Wichachai[2]
มณฑิรา หนูวิไล Monthira Nuwilai[3]
ปฏิภาณ บุญแล Patipan Boonlae[4]
รัตนากร ขุนทองเพชร Rattanakorn Khuntongphet[5]
วุธกานต์ เส็นยีหีม Vutthakan Senyeeheem[6]
นภางศร เรืองรักษ์ Napangsorn Rueangrak[7]
ธีรศักดิ์ จินดาบถ Teerasak Jindabot[8]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่วางแผนมีบุตรในจังหวัดสงขลาที่มีความตั้งใจใช้บริการตรวจคัดกรองพาหะของโรคทางพันธุกรรม และ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการตรวจคัดกรองพาหะของโรคทางพันธุกรรมของผู้ที่วางแผนมีบุตรในจังหวัดสงขลา โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มคนเพศหญิงในจังหวัดสงขลาที่มีการวางแผนจะมีบุตร จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสมการถดถอยเชิงพหุ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพ พนักงานประจำ

[1] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 641051265@psu.ac.th
[2] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6410510055@psu.ac.th
[3] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6410510207@psu.ac.th
[4] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6410510193@psu.ac.th
[5] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6410510199@psu.ac.th
[6] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6410510268@psu.ac.th
[7] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6410510386@psu.ac.th
[8] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: teerasak.j@psu.ac.th

และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,000 – 35,000บาท จากการศึกษาระดับความตั้งใจเลือกใช้บริการตรวจคัดกรองพาหะของโรคทางพันธุกรรมของผู้ที่วางแผนมีบุตรในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการตรวจคัดกรองพาหะของโรคทางพันธุกรรมคือ ด้านความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ ด้านการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ และ ด้านความพร้อมในการเป็นแม่

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้บริการ ตรวจคัดกรองพาหะของโรคทางพันธุกรรม ผู้ที่วางแผนจะมีบุตรจังหวัดสงขลา

Abstract

This research aims to study the demographic data of individuals who plan to have children in Songkhla province and have the intention of undergoing genetic screening for hereditary diseases. The study also investigates factors influencing the intention to use genetic screening services among individuals planning to have children in Songkhla province. Data was collected from a sample of 385 women in Songkhla province who were planning to have children. The analysis utilized both descriptive statistics and multiple regression equations, with a statistical significance level of 0.05. The research findings indicate that the samples aged between 21-30 years, single marital status, employed as full-time employees, and with a monthly income between 25,000 and 35,000 Baht, showed factors affecting the intention to use genetic screening services for hereditary diseases including concerns about health, information tracking related to health, and readiness to become a mother.

Keywords: Intention to Use the Service, Genetic Screening, Individuals Planning to Have Children in Songkhla Province

บทนำ

ในยุคปัจจุบันมีคุณพ่อคุณแม่มือใหม่จำนวนมากที่มีการเตรียมความพร้อมในเรื่องของการวางแผนการมีบุตร ทั้งในด้านการวางแผนครอบครัวและการเตรียมความพร้อมก่อนมีบุตร การศึกษาข้อมูลเรื่องของโรคภัยที่อาจจะเกิดขึ้นกับทารกในครรภ์ ตลอดจนความเสี่ยงในการคลอดบุตร และโรคหรือภาวะแทรกซ้อนที่อาจจะเกิดขึ้นตามมาในภายหลัง กล่าวคือ เมื่อโครงสร้างประชากรกำลังเปลี่ยนแปลงไป สังคมไทยจำเป็นต้องกระตุ้นการให้ความรู้เรื่องการมีลูกอย่างมีคุณภาพ โดยเริ่มตั้งแต่การวางแผนอนาคตครอบครัว การตรวจสุขภาพประจำปีทั้งคุณพ่อและคุณแม่ เพราะนอกจากจะทำให้ทราบว่าสุขภาพของคุณพ่อคุณแม่มีความพร้อมมากน้อยเพียงใด หากตรวจพบปัญหาภาวะมีบุตรยาก แพทย์ผู้ชำนาญการสามารถให้คำแนะนำตลอดจนการหาแนวทางในการป้องกันและการดูแลรักษาได้อย่างทันท่วงที เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการมีบุตรให้เป็นไปอย่างราบรื่นและมีความปลอดภัยที่สุดทั้งแม่และบุตร (กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข, 2564)

คุณแม่ชาวไทยถึง 97% จะมีความกังวลเรื่องลูก โดยเริ่มตั้งแต่ตอนตั้งครรภ์ คุณแม่จะเริ่มมีความกังวลเรื่องการทานว่าควรรับประทานอะไรดี เพื่อให้ลูกมีพัฒนาการที่ดีตามอายุครรภ์และครบ 32 ประการ การรับประทานที่คุณแม่กังวล ได้แก่ อาหารการรับประทานตามปกติ สารอาหารตาม

โภชนาการ และยาหรือวิตามินเสริมที่ช่วยบำรุงครรภ์ สำหรับคุณแม่ที่มีลูกวัย 0-3 ขวบ พบว่าคุณแม่มีความกังวลเรื่องการเลี้ยงดูลูก จะเลี้ยงดูลูกอย่างไรให้เติบโตเป็นคนดี ส่วนคุณแม่มีลูกวัย 3-6 ขวบ จะกังวลเรื่องการมีเวลาอยู่กับลูก ต้องการมีเวลาให้ลูกมากพอที่จะสอนให้ลูกเรียนรู้และมีความพร้อมช่วยเหลือตัวเองได้ในอนาคต อันจะทำให้ลูกพร้อมรับมือการเปลี่ยนแปลงและอยู่ในสังคมปัจจุบันได้อย่างมีความสุข (Marketeer Team, 2560) จะเห็นได้ว่าแม่ให้ความสำคัญในด้านพัฒนาการและความแข็งแรงของลูกตั้งแต่ก่อนตั้งครรภ์ จึงมีวิทยาการที่ใช้ในการตรวจและพยากรณ์เพื่อช่วยในการป้องกันความเสี่ยงในการตั้งครรภ์ หลายด้านซึ่งหนึ่งในนั้นคือ Genetic carrier screening

Genetic carrier screening คือ การตรวจเพื่อพยากรณ์ความเสี่ยงต่อการเกิดโรคทางพันธุกรรมของลูกจากการได้รับพันธุกรรมผิดปกติจากพ่อแม่ (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์อินเตอร์เนชั่นแนล, 2566) โดยส่วนมากพ่อและแม่มักไม่มีอาการผิดปกติเนื่องจากเป็นเพียงพาหะของพันธุกรรมก่อโรคโดยไม่แสดงอาการ แต่เมื่อพันธุกรรมก่อโรคจากทั้งพ่อและแม่ถ่ายทอดให้ลูกจึงก่อให้อาการแสดงของโรคขึ้น โดยประโยชน์ของการตรวจก็เพื่อตรวจหาความเสี่ยงการมีลูกเป็นโรคทางพันธุกรรม ตรวจคัดกรองโรคทางพันธุกรรมในตัวอ่อนก่อนการฝังตัว จำเป็นต้องก่อนผสมเทียมหรือเพื่อตรวจคัดกรองเพื่อหาโรคทางพันธุกรรมในทารกก่อนคลอด เพื่อตรวจยืนยันหรือเพื่อการวินิจฉัยโรคทางพันธุกรรม เพื่อตรวจโรคทางพันธุกรรมก่อนเกิดอาการ หรือความเสี่ยงต่อการเกิดโรคทางพันธุกรรม (โรงพยาบาลจุฬาภรณ์สภากาชาติไทย, 2564)

ในปัจจุบันหลายโรงพยาบาลหรือแม้แต่คลินิกในไทยมีบริการการทำการตรวจสอบพันธุกรรม เช่น โรงพยาบาลราชวิถี (โรงพยาบาลราชวิถี, 2564) โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์อินเตอร์เนชั่นแนล, 2566) ปัณฑุภาคย์สหคลินิก รางน้ำ(ปัณฑุภาคย์สหคลินิก รางน้ำ, 2563) โรงพยาบาลเจตนิน (โรงพยาบาลเจตนิน, 2563) รวมถึงมีศูนย์วิจัยทางพันธุกรรมในไทยที่มีความเชี่ยวชาญในการทำการตรวจสอบพันธุกรรม เช่น สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) (สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข, 2563) เห็นได้ว่า ในประเทศไทยเริ่มมีผู้ให้บริการทางการแพทย์พัฒนาโปรแกรม Genetic carrier screening จะดีกว่าหรือไม่หากสามารถพัฒนาการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของตลาด

ดังนั้น จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการทำวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาความตั้งใจเลือกใช้บริการตรวจคัดกรองพาหะของโรคทางพันธุกรรมของผู้ที่วางแผนจะมีบุตรในจังหวัดสงขลา เพื่อสำรวจกลุ่มเป้าหมายที่มีความตั้งใจเลือกใช้บริการการตรวจคัดกรองพาหะของโรคทางพันธุกรรมในสงขลา โดยผลวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนผู้ประกอบการและนักลงทุนที่สนใจและอยู่ในอุตสาหกรรมบริการการตรวจคัดกรองพาหะของโรคทางพันธุกรรม (Genetic Carrier Screening) นำไปใช้ประโยชน์ในการปรับกลยุทธ์การตลาด พัฒนาการบริหารการจัดการด้านการตลาดและคุณภาพการให้บริการรวมถึงส่งผลให้ประชาชนได้รับการบริการเกี่ยวกับการตรวจคัดกรองพาหะของโรคทางพันธุกรรม (Genetic Carrier Screening) ที่ดีมีคุณภาพยิ่งขึ้นและสร้างการเติบโตในด้านเศรษฐกิจในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่วางแผนมีบุตรในจังหวัดสงขลาที่มีความตั้งใจใช้บริการการตรวจคัดกรองพาหะของโรคทางพันธุกรรม

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการตรวจคัดกรองพาหะของโรคทางพันธุกรรมของผู้ที่วางแผนมีบุตรในจังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ทำให้ทราบถึงข้อมูลทางประชากรศาสตร์และปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการตรวจคัดกรองพาหะของโรคทางพันธุกรรมของผู้ที่วางแผนมีบุตรในจังหวัดสงขลา ซึ่งผู้ให้บริการทางการแพทย์สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจให้บริการตรวจคัดกรองพาหะของโรคทางพันธุกรรมและเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายได้

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

Tian Yu (2565) (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) กล่าวว่า ลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด (Market Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อหาคำตอบ 7Os อันประกอบด้วย Occupant Objects Objectives Organization Occasions Outlets และ Operation

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค มีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ ลำดับความสำคัญมาก่อนหลังได้ดังนี้ 1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค 2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น 3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น 4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ 5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Genetic carrier screening

Ruofan Yao. (2016) ได้กล่าวว่าความหมายของ Genetic carrier screening คือการบ่งบอกระบุบุคคลที่มีโรคทางพันธุกรรมที่มีความผิดปกติซึ่งสามารถทำให้พวกเขามีความเสี่ยงต่อการมีบุตรที่มีความผิดปกติร้ายแรง โดยปกติแล้วบุคคลเหล่านี้จะไม่มีการแสดงอาการและมีประวัติครอบครัวทีไม่มีโรคนี้แสดงอยู่ ส่วนใหญ่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มที่มีความเสี่ยงจะมีความผิดปกติของยีนเดี่ยวที่สืบทอดต่อมาโดยอัตโนมัติ ดังนั้นพ่อแม่จึงสามารถเป็นพาหะที่จะให้กำเนิดลูกที่มีความผิดปกติออกมา เป้าหมายของทำ Genetic carrier screening เพื่อให้ทางเลือกในการปรึกษาด้านการเจริญพันธุ์และการวางแผนครอบครัวแก่ครอบครัวที่มีความเสี่ยง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงก่อนตั้งครรภ์

นายแพทย์ชนินทร์ ลิ่มวงศ์ (2564) กล่าวว่า การตรวจยีนเป็นการตรวจโรคหรือภาวะต่าง ๆ ช่วยทำให้รู้ว่าตัวเองจะมีโอกาสเสี่ยงต่อการเป็นโรคร้ายหรือไม่เพื่อนำไปสู่การป้องกัน หรือหากตรวจเจอตั้งแต่เนิ่น ๆ ก็จะสามารถหาแนวทางรักษาให้เหมาะสมกับผู้ป่วยได้อย่างถูกต้องและทันท่วงที และการตรวจยีนส์ช่วยวางแผนการมีบุตร การตรวจยีนส์ในสามีภรรยามีประโยชน์ช่วยคัดกรองทำให้รู้ว่าตัวเองมีกรรมพันธุ์ที่อาจทำให้ลูกมีความเสี่ยงในการเกิดโรคทางพันธุกรรมหรือไม่ ซึ่งอาจแฝงอยู่โดยที่คุณไม่เคยรู้มาก่อน เพราะไม่เคยพบประวัติการเกิดโรคกับคนในครอบครัว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเป็นแม่

กุสุมา หมวกมณี (2563) ได้ให้ความหมาย บทบาทความเป็นแม่ หมายถึง การทำหน้าที่แม่ของผู้หญิงที่ตั้งครรภ์และคลอดบุตรในการปฏิบัติตัวและการเลี้ยงดูบุตรตั้งแต่เริ่มตั้งครรภ์จนคลอด และการปรับตัวด้านบทบาทความเป็นแม่ หมายถึง กระบวนการ เปลี่ยนแปลง ตัวเองในการปฏิบัติตัวและการเลี้ยงดูบุตรตามบทบาทความเป็นแม่ ด้านกาย จิต สังคม ใน 6 ด้าน เกี่ยวกับ 1.การยอมรับการตั้งครรภ์ 2.การสร้างสัมพันธภาพกับทารก 3.การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในตนเอง 4.การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงด้านสัมพันธภาพกับ คู่สมรส 5.การเตรียมตัวเพื่อการคลอดและการเป็นแม่ 6.การยอมรับบทบาทการเป็นแม่

จันทมา ช่างสลัก (2561) กล่าวว่า คนที่เป็นแม่นั้นควรมีการเตรียมความพร้อมในในด้านต่าง ๆ ซึ่งความพร้อมประกอบด้วย 1.มีความพร้อมด้านการรับรู้ 2.มีความพร้อมด้านความรู้ 3.มีความพร้อมด้านการจัดการอารมณ์ 4.มีความพร้อมด้านเวลา 5.มีความพร้อมด้านการเงิน 6.มีความพร้อมที่จะอยู่เคียงข้างลูกในทุกสถานการณ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Health Consciousness

ธัญชนก เหรียญศิริเกียรติ (อ้างถึงใน Willis et al, 2016) ได้ให้ความหมายของ Health consciousness ไว้ว่า เป็นอุปนิสัยที่คำนึงถึงสุขภาพเป็นอุปนิสัยโดยปกติของมนุษย์ตามความเชื่อและทัศนคติด้านสุขภาพผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพจะให้ความสำคัญกับสุขภาพของตนก่อนกิจวัตรประจำวันของพวกเขาได้รับการออกแบบมาเพื่อปรับปรุงหรือรักษาสุขภาพของพวกเขา

Uzdavinyte, Aubel, & Gineikiene (2019) ได้ให้ความหมายของ Health consciousness ไว้ว่าผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพมีแนวโน้มที่จะสังเกตสุขภาพของตนเองและทำตามขั้นตอนที่จำเป็นเพื่อปรับปรุงสุขภาพของตนเองนอกจากนี้พวกเขายินดีที่จะปรับปรุงสุขภาพของตนเองด้วยการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอมากกว่าผู้ที่ไม่ใส่ใจสุขภาพ

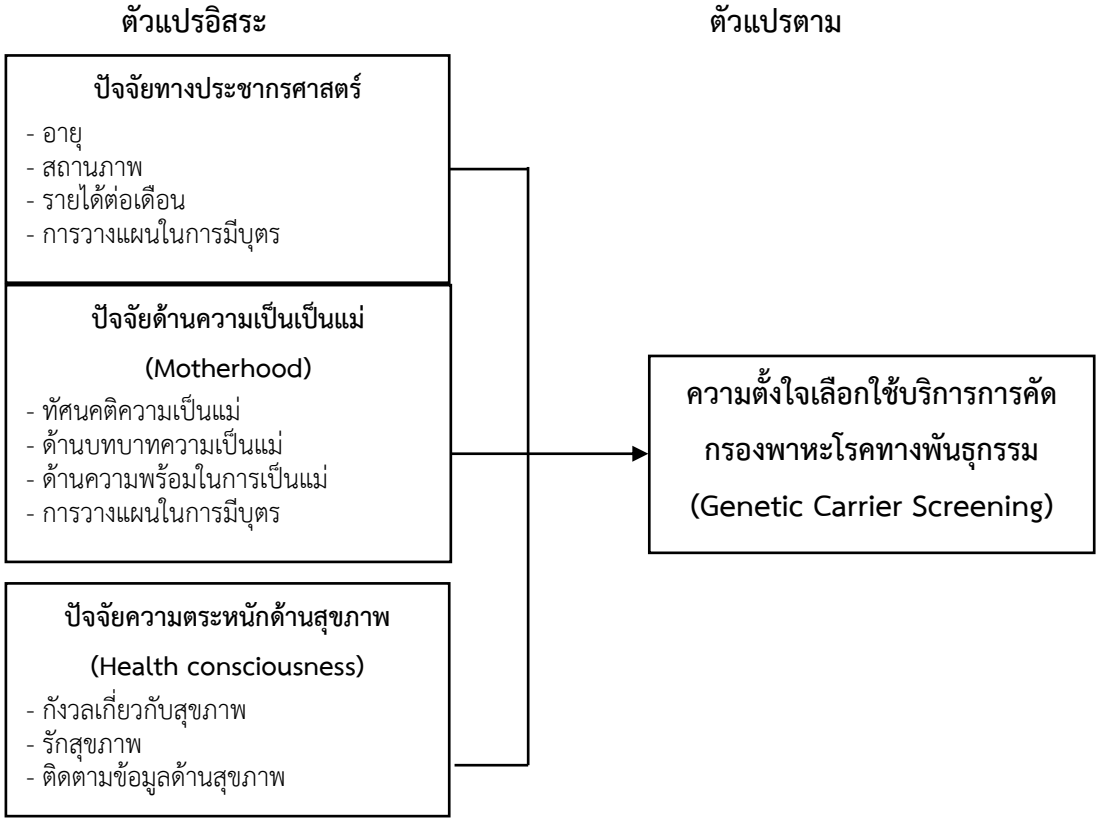
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภคพร อรุณพูลทรัพย์ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมีบุตรของประชาชนเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดชลบุรี ซโดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจมีบุตรของประชาชนเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจมีบุตรของประชาชนเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีบุตรของประชาชนเจเนอเรชั่นวายในจังหวัด พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีบุตรของประชาชนเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านทัศนคติการมีบุตร ด้านสัมพันธภาพระหว่างคู่สมรส ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการมีบุตร และด้านนโยบายการสนับสนุนจากรัฐบาล โดยที่ ด้านทัศนคติการมีบุตร ด้าน

สัมพันธภาพระหว่างคู่สมรส ส่งผลในเชิงบวก และด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการมีบุตร และด้านนโยบายการสนับสนุนจากรัฐบาล ส่งผลในเชิงลบต่อการตัดสินใจมีบุตร

อคิน เหมะธุลิน และ สุมาลี พุ่มภิญโญ (2566) ศึกษาปัจจัยของการตัดสินใจเลือกตรวจความผิดปกติทางพันธุกรรมของทารกในครรภ์ ด้วยเทคนิค NIPS (Non Invasive Prenatal Screening) ประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้เลือกตรวจ NIPS ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิงตั้งครรภ์ที่มีอายุระหว่าง 31-45 ปี เลือก ตรวจตอนอายุครรภ์เฉลี่ย 12 สัปดาห์ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการเลือก ตรวจ คือ ตนเอง อีกทั้งระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ทางการแพทย์ และระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดของปัจจัยคุณภาพและบริการ คือ ความเชื่อถือไว้วางใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกตรวจ NIPS ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกตรวจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่น ส่วนปัจจัยทางด้านคุณภาพและบริการที่ส่งผลต่อ การเลือกตรวจมากที่สุด คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความ น่าเชื่อถือ และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1 *กรอบแนวคิดการวิจัย*

รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

ประชากร

กลุ่มคนเพศหญิงที่วางแผนจะมีบุตร ในจังหวัดสงขลา

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของคอร์แครน (Cochran's formula) เพื่อประมาณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมที่ใช้ในการศึกษา คือ 385 คน

การสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง การวิจัยครั้งนี้จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เนื่องจากทางกลุ่มผู้วิจัยต้องการพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างเอง โดยพิจารณาคัดกรองเฉพาะกลุ่มเพศหญิงที่วางแผนจะมีบุตรในจังหวัดสงขลา

การเก็บข้อมูล

การศึกษาหัวข้อวิจัย "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตรวจคัดกรองพาหะของโรคทางพันธุกรรมของผู้ที่วางแผนมีบุตรในจังหวัดสงขลา" โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์

เครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือ

งานวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูลตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตรวจคัดกรองพาหะของโรคทางพันธุกรรมของผู้ที่วางแผนมีบุตร ในจังหวัดสงขลา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกคำตอบเดียว (Multiple choice) จำนวน 3 ข้อ และคำถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านความเป็นแม่ที่อาจเป็นปัจจัยต่อการเลือกใช้บริการตรวจคัดกรองพาหะของโรคทางพันธุกรรมของผู้ที่วางแผนมีบุตร ในจังหวัดสงขลา โดยการวัดข้อมูลแบบมาตราวัดความเห็นด้วย (Likert Scale) จำนวน 5 ระดับ ดังนี้ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยความตระหนักด้านสุขภาพที่อาจเป็นปัจจัยต่อการเลือกใช้บริการตรวจคัดกรองพาหะของโรคทางพันธุกรรมของผู้ที่วางแผนมีบุตร ในจังหวัดสงขลา โดยการวัดข้อมูลแบบมาตราวัดความเห็นด้วย (Likert Scale) จำนวน 5 ระดับ ดังนี้ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการศึกษาวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อ

ทดสอบของอิทธิพลของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม วัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ คือ เพื่อศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่วางแผนมีบุตรในจังหวัดสงขลาที่มีความตั้งใจที่ใช้บริการการตรวจคัดกรองพาหะของโรคทางพันธุกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการตรวจคัดกรองพาหะของโรคทางพันธุกรรม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง พบว่าผู้ตอบโดยส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 66.8 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 24.5 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 56 มีอาชีพเป็นพนักงานประจำ ร้อยละ 32.3 รองลงมาเป็นนักธุรกิจ/ผู้ประกอบการ ร้อยละ 29.8 และส่วนใหญ่มีรายได้ช่วง 25,000 – 35,000 บาท ร้อยละ 32

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่วางแผนมีบุตรในจังหวัดสงขลาที่มีความตั้งใจใช้บริการการตรวจคัดกรองพาหะของโรคทางพันธุกรรม

ตางรางที่ 1 แสดงค่าร้อยละของปัจจัยข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่วางแผนมีบุตรในจังหวัดสงขลาที่มีความตั้งใจที่เลือกใช้บริการการตรวจคัดกรองพาหะของโรคทางพันธุกรรม

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	ร้อยละ	ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	ร้อยละ
อายุ		อาชีพ	
ต่ำกว่า 20	3.0	ไม่ประกอบอาชีพ/ว่างงาน	12.3
21-30	66.8	นักธุรกิจ/ผู้ประกอบการ	29.8
31-40	24.5	ข้าราชการ	15.5
41-50	4.8	พนักงานประจำ	32.3
มากกว่า 50	1.0	อื่น ๆ	10.3
รวม	100	รวม	100

ตางรางที่ 1 แสดงค่าร้อยละของปัจจัยข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่วางแผนมีบุตรในจังหวัดสงขลาที่มีความตั้งใจที่เลือกใช้บริการการตรวจคัดกรองพาหะของโรคทางพันธุกรรม (ต่อ)

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	ร้อยละ	ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	ร้อยละ
สถานภาพ		รายได้/เดือน	
โสด	56.0	น้อยกว่า 15,000 บาท	17.3
สมรส	40.8	15,001 – 25,000 บาท	26.5
หม้าย/หย่าร้าง	1.3	25,001 – 35,000 บาท	32.0
ไม่ระบุ	2.0	35,001 – 45,000 บาท	15.8
รวม	100	45,001 – 55,000 บาท	7.3
		มากกว่า 55,001 บาท	1.3
		รวม	100

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการตรวจคัดกรองพาหะของโรคทางพันธุกรรมของผู้ที่วางแผนมีบุตรในจังหวัดสงขลา

ตางรางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความเป็นแม่ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตรวจคัดกรองพาหะของโรคทางพันธุกรรม

ปัจจัยด้านความเป็นแม่	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านทัศนคติความเป็นแม่			
2.1 ถ้าฉันทำผิด ผู้คนจะคิดว่าฉันเป็นแม่ที่ไม่ดี	4.13	0.715	ไม่เห็นด้วย
2.2 ถ้าลูกของฉันร้องไห้ ผู้คนจะคิดว่าฉันไม่สามารถดูแลลูกได้อย่างถูกต้อง	3.51	1.212	เฉย ๆ
2.3 ถ้าฉันทำผิดพลาดในการเลี้ยงลูก ผู้คนจะวิพากษ์วิจารณ์ฉัน	4.16	0.709	ไม่เห็นด้วย
2.4 การขอความช่วยเหลือเรื่องลูกจากคนอื่น ทำให้ฉันรู้สึกไร้ความสามารถ	4.16	0.722	ไม่เห็นด้วย
2.5 ฉันเป็นคนเดียวที่สามารถดูแลลูกให้ปลอดภัยได้	3.95	0.992	เฉย ๆ
2.6 แม่ที่ดีให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกเป็นอันดับแรกเสมอ	4.06	0.954	เห็นด้วย
2.7 ฉันควรทุ่มเทให้กับลูกมากขึ้น	4.20	0.860	เห็นด้วย
2.8 ถ้าฉันรักลูก ฉันจะให้เวลาทั้งหมดกับลูก	3.80	1.044	เฉย ๆ
2.9 ถ้าฉันล้มเหลวในการเป็นแม่ ฉันก็จะล้มเหลวในความเป็นคน	4.21	0.731	ไม่เห็นด้วย
2.10 ความรู้สึกเชิงลบต่อลูก เป็นสิ่งที่ผิด	4.19	0.769	ไม่เห็นด้วย
รวม	4.04	0.871	เห็นด้วย

ตางรางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความเป็นแม่ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตรวจคัดกรองพาหะของโรคทางพันธุกรรม (ต่อ)

ปัจจัยด้านความเป็นแม่	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านบทบาทความเป็นแม่			
2.11 ฉันมีความพร้อมสำหรับบทบาทความเป็นแม่	3.73	1.106	เฉย ๆ
2.12 ฉันมีการเตรียมความพร้อมสำหรับการเป็นคุณแม่มือใหม่ ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ	3.80	1.067	เฉย ๆ
2.13 ฉันคิดว่าฉันสามารถทำให้บุตรของฉันมีความสุข และเจริญตามวัยได้	3.94	1.067	เฉย ๆ
รวม	3.82	1.080	เฉย ๆ
ด้านความพร้อมในการเป็นแม่			
2.14 ฉันมีความพร้อมเสียสละเวลาส่วนตัวของตนเองในการเลี้ยงดูลูก	3.71	0.958	เฉย ๆ
2.15 ฉันมีความพร้อมด้านการจัดการอารมณ์เมื่อต้องเลี้ยงดูลูก	3.72	1.015	เฉย ๆ
2.16 ฉันมีความรู้เรื่องพัฒนาการของเด็ก ความรู้เรื่องโภชนาการสำหรับเด็กแต่ละช่วงวัย ความรู้ด้านการเลี้ยงดูแลเด็กแต่ละช่วงวัย การปฐมพยาบาลเบื้องต้น	3.61	1.057	เฉย ๆ
รวม	3.68	1.01	เฉย ๆ

จากตารางที่ 2 ระดับความเห็นต่อปัจจัยด้านความเป็นแม่ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ ด้านระดับทัศนคติความเป็นแม่ ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.871 ส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ควรทุ่มเทให้กับลูกมากขึ้น ด้านบทบาทความเป็นแม่ ภาพรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.080 ส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ สามารถทำให้บุตรของฉันมีความสุขและเจริญตามวัยได้ ด้านความพร้อมในการเป็นแม่ ภาพรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.01 ส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ มีความพร้อมด้านการจัดการเรื่องอารมณ์เมื่อต้องเลี้ยงดูลูก

ตางรางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความตระหนักด้านสุขภาพมีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการตรวจคัดกรองพาหะของโรคทางพันธุกรรมของผู้ที่วางแผนมีบุตรในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยความตระหนักด้านสุขภาพ	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ			
3.1 ฉันกังวลเกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง	4.06	0.994	เห็นด้วย
3.2 ฉันใส่ใจกับความรู้สึกภายในเกี่ยวข้องกับสุขภาพของตนเอง	4.04	0.855	เห็นด้วย
3.3 ฉันสังเกตุเห็นว่าตนเองรู้สึกอย่างไรในระหว่างวัน	3.96	0.941	เฉย ๆ
3.4 ฉันตื่นตัวต่อการเปลี่ยนแปลงด้านสุขภาพของตนเอง	3.95	0.938	เฉย ๆ
รวม	4.00	0.932	เห็นด้วย
ด้านรักสุขภาพ			
3.5 ฉันรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์และมีสารอาหารครบ 5 หมู่	3.99	0.844	เฉย ๆ

ตางรางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความตระหนักด้านสุขภาพมีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการตรวจคัดกรองพาหะของโรคทางพันธุกรรมของผู้ที่วางแผนมีบุตรในจังหวัดสงขลา (ต่อ)

ปัจจัยความตระหนักด้านสุขภาพ	Mean	S.D.	แปลผล
3.6 ฉันออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ	3.68	1.046	เฉย ๆ
3.7 ฉันตรวจสุขภาพประจำปีเป็นประจำ	3.19	1.328	เฉย ๆ
รวม	3.62	1.072	เฉย ๆ
ด้านการติดตามข้อมูลด้านสุขภาพ			
3.8 ฉันหมั่นติดตามข่าวสารเรื่องสุขภาพทาง Social Media เพื่อนำมาปรับใช้ในการใช้ชีวิตประจำวัน	3.89	0.890	เฉย ๆ
3.9 ฉันหมั่นอัพเดตข้อมูลสุขภาพใหม่ ๆ สม่ำเสมอ	3.82	0.998	เฉย ๆ
รวม	3.86	0.944	เฉย ๆ

จากตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความตระหนักด้านสุขภาพได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้ ด้านความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.932 ส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ กังวลเกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง ด้านรักสุขภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.072 ส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ รับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์และมีสารอาหารครบ 5 หมู่ ด้านการติดตามข้อมูลด้านสุขภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.944 ส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ หมั่นติดตามข่าวสารเรื่องสุขภาพทาง Social Media เพื่อนำมาปรับใช้ในการใช้ชีวิตประจำวัน

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการตรวจคัดกรองพาหะของโรคทางพันธุกรรม

ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการการคัดกรองพาหะโรคทางพันธุกรรม (Genetic Carrier Screening)	**Mean**	**S.D.**	**แปลผล**
4.1 ท่านมีความตั้งใจเลือกใช้บริการคัดกรองพาหะโรคทางพันธุกรรม (Genetic Carrier Screening) เพราะมีการรับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ	4.30	0.800	เห็นด้วย
4.2 หากท่านเกิดความพอใจในการใช้บริการคัดกรองพาหะโรคทางพันธุกรรม (Genetic Carrier Screening) ท่านจะมีการบอกต่อผู้อื่น	4.00	0.966	เห็นด้วย
4.3 หากท่านได้รับคำแนะนำจากบุคลากรทางการแพทย์ที่น่าเชื่อถือ จะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคัดกรองพาหะโรคทางพันธุกรรม (Genetic carrier Screening)	4.43	0.772	เห็นด้วย
4.4 ท่านจะเลือกฝากครรภ์และดูแลบุตรในครรภ์กับโรงพยาบาลที่มีการคัดกรองโรคพันธุกรรม	4.20	0.903	เห็นด้วย
รวม	4.23	0.860	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการการคัดกรองพาหะโรคทางพันธุกรรม (Genetic Carrier Screening) ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 ส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ หากได้รับคำแนะนำจากบุคลากรทางการแพทย์ที่น่าเชื่อถือ จะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคัดกรองพาหะโรคทางพันธุกรรม

ตางรางที่ 5 แสดงปัจจัยด้านความเป็นแม่และปัจจัยความตระหนักด้านสุขภาพที่ผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการตรวจคัดกรองพาหะของโรคทางพันธุกรรม โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

	ความตั้งใจใช้บริการการคัดกรองพาหะโรคทางพันธุกรรม (Genetic Carrier Screening)				
	B	Std.Error	Beta	t	Sig*
ค่าคงที่	1.235	0.267	-	4.629	0.000*
ด้านทัศนคติความเป็นแม่	0.349	0.073	0.235	4.756	0.000*
ด้านบทบาทความเป็นแม่	0.075	0.044	0.102	1.717	0.087
ด้านความพร้อมในการเป็นแม่	0.081	0.046	0.101	1.771	0.077
ด้านความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ	0.195	0.046	0.219	4.227	0.000*
ด้านรักสุขภาพ	-0.068	0.044	-0.085	-1.571	0.117
ด้านการติดตามข้อมูลด้านสุขภาพ	0.121	0.042	0.155	2.873	0.004*

*Sig(≤)0.05 R = 0.544[a], R^2 = 0.296, Adjusted R^2 = 0.285, Std.Error = 0.59193

จากตารางที่ 5 พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination or R^2) เท่ากับ 0.296 หรือร้อยละ 29.6 แสดงถึงตัวแปรปัจจัยด้านความเป็นแม่ที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการการคัดกรองพาหะโรคทางพันธุกรรม ในด้านทัศนคติความเป็นแม่ ด้านบทบาทความเป็นแม่ ด้านความพร้อมในการเป็นแม่ ด้านความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ ด้านรักสุขภาพ และ ด้านการติดตามข้อมูลด้านสุขภาพ สามารถอธิบายความตั้งใจเลือกใช้บริการการคัดกรองพาหะโรคทางพันธุกรรม (Genetic Carrier Screening) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการการคัดกรองพาหะโรคทางพันธุกรรม

(Genetic Carrier Screening) คือ ด้านความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ ด้านการติดตตามข้อมูลด้านสุขภาพ และด้านความพร้อมในการเป็นแม่

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความตั้งใจเลือกใช้บริการการคัดกรองพาหะโรคทางพันธุกรรมสามารถพบว่ากลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56 ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 32.3 มีอาชีพเป็นพนักงานประจำ และส่วนใหญ่มีรายได้ 25,000 – 35,000 บาท คิดเป็นนร้อยละ 32 จากผลการศึกษาสามารถนำมา อภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาระดับความคิดเห็นด้านความเป็นแม่ที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการตรวจคัดกรองพาหะของโรคทางพันธุกรรมของผู้ที่วางแผนมีบุตรในจังหวัดงขลา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เฉย ๆ และความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย ได้แก่ แม่ที่ดีให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกเป็นอันดับแรกเสมอ และ ฉันควรทุ่มเทให้กับลูกมากขึ้น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ จันทมา ช่างสลัก (2561) ที่ได้กล่าวว่าคนที่เป็นแม่นั้นควรมีการเตรียมความพร้อมในในด้านต่าง ๆ ซึ่งความพร้อมประกอบด้วย 1) มีความพร้อมด้านการรับรู้ 2) มีความพร้อมด้านความรู้ 3) มีความพร้อมด้านการจัดการอารมณ์ 4) มีความพร้อมด้านเวลา 5) มีความพร้อมด้านการเงิน 6) มีความพร้อมที่จะอยู่เคียงข้างลูกในทุกสถานการณ์

2. การศึกษระดับความคิดเห็นด้านความตระหนักด้านสุขภาพมีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการตรวจคัดกรองพาหะของโรคทางพันธุกรรมของผู้ที่วางแผนมีบุตรในจังหวัดสงขลา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นในภาพรวม เฉย ๆ และความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย ได้แก่ ฉันกังวลเกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง และ ฉันใส่ใจกับความรู้สึกภายในเกี่ยวข้องกับสุขภาพของตนเอง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ อภิชญา หนูยุทธ์ (อ้างถึงใน Hoque, Alam, & Nahid, 2018) ได้ให้ว่าเป็นความจริงจังของแต่ละคน โดยการแบ่งจิตสำนึกด้านสุขภาพออกเป็นสี่ส่วน ผู้ที่มีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง รักสุขภาพ ติดตามข้อมูลด้านสุขภาพและตระหนักถึงสภาพแวดล้อมที่ดีต่อสุขภาพ

3. ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความความตั้งใจเลือกใช้บริการตรวจคัดกรองพาหะของโรคทางพันธุกรรมของผู้ที่วางแผนมีบุตรในจังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้บริการการคัดกรองโรคพาหะทางพันธุกรรมก็ต่อเมื่อได้รับคำแนะนำจากบุคลากรทางการแพทย์ที่น่าเชื่อถือ รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างจะมีความตั้งใจเลือกใช้บริการคัดกรองพาหะโรคทางพันธุกรรม เพราะมีการรับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ สอดคล้องกับทฤษฎีของสมพร พูลพานิชอุปถัมย์ (2555) พบว่าผู้ที่มีประสบการณ์การเจ็บป่วยจะมีความตั้งใจในการคัดกรองโรคมากกว่าผู้ที่ไม่มีประสบการณ์การเจ็บป่วย

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่วางแผนมีบุตรในจังหวัดสงขลา และทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการตรวจคัดกรองพาหะของโรคทางพันธุกรรมของผู้ที่วางแผนมีบุตรในจังหวัดสงขลา ผู้ให้บริการทางการแพทย์ สามารถนำข้อมูลในการ

วิจัยครั้งนี้ไปในประโยชน์ในการวางแผลกลยุทธ์ทางการตลาดให้เจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายได้ และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากขึ้นต่อผู้ให้บริการทางการแพทย์

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยด้านการติดตามข้อมูลด้านสุขภาพ พบว่าอยู่ในระดับเฉย ๆ ดังนั้น ทางโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ควรอัพเดตข้อมูลด้านสุขภาพใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ และตระหนักถึงความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพมากขึ้น เมื่อลูกค้าตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพแล้วอาจทำให้เกิดความตั้งใจเลือกใช้บริการตรวจคัดกรองพาหะของโรคพันธุกกรมด้วย

2. ด้านประชากรศาสตร์ จำนวนร้อยละของประชากรที่วางแผนมีบุตรในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่รายได้อยู่ในระดับที่ไม่อำนวยต่อการมาใช้บริการตรวจคัดกรองพาหะของโรคทางพันธุกรรม โรงพยาบาลควรมีวิธีการตรวจในรูปแบบอื่นที่ทำให้รู้ว่าบุตรจะมีโอกาสเป็นโรคเหมือนมารดา และมีค่าใช้จ่ายในบริการที่ไม่สูงจนเกินไป หรืออาจมีโปรแกรมอื่นที่ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้ที่วางแผนจะมีบุตร เช่น คอร์สให้ความรู้ในการเตรียมพร้อมก่อนและหลังมีบุตร, อาหารเสริมที่ช่วยให้บุตรมีสุขภาพแข็งแรง เพื่อตอบโจทย์ความกังวลของผู้ที่วางแผนจะมีบุตร

3. การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นนอกจาก จังหวัดสงขลา เนื่องจาก ยังมีประชาชนในพื้นที่จังหวัดใกล้เคียง ที่วางแผนที่จะมีบุตรเช่นกัน และมีความตั้งใจเลือกใช้บริการตรวจคัดกรองพาหะของโรคทางพันธุกรรมด้วย มีความกังวลเรื่องสุขภาพ พบว่าปัญหาคือยังขาดการดูแลตัวเองที่มีความใส่ใจไม่มากพอในเรื่องของการกินอาหารและการออกกำลังกาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อการตั้งครรภ์ ถ้ามารดาสุขภาพไม่ดีก็อาจมีโอกาสที่บุตรมีสุขภาพไม่ดี

ข้อจำกัดในการวิจัย

ในช่วงขณะที่ดำเนินการเก็บข้อมูลวิจัยนั้นไม่ได้เก็บข้อมูลจากผู้ที่ผ่านการสมรสแล้วทั้งหมดหรือผู้ที่กำลังตั้งครรภ์อยู่ ซึ่งอาจส่งผลต่อระดับทัศนคติในการตอบแบบสอบถาม เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มตอบแบบสอบถามที่เป็นคำถามเชิงทัศนคติ อาจได้คำตอบที่แตกต่างกัน ทำให้การตอบแบบสอบถามมีการแปรผลไปสู่อีกรูปแบบ เช่น ผู้หญิงโสด ยังมีระดับความคิดเห็นเฉย ๆ เนื่องจากยังไม่มีการใส่ใจมากเท่ากลุ่มเป้าหมายที่สมรสแล้ว

เอกสารอ้างอิง

กรมสุขภาพจิต. (2564). *เด็กเกิดน้อย ต้องเพิ่มคุณภาพไม่ใช่ปริมาณ.* สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2566 จาก https://dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=30610

กุณฑรี ไตรศรีศิลป์ หมื่นพินิจ. (2560). *การตรวจหาพาหะทางสูติศาสตร์.* สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2566 จาก https://w1.med.cmu.ac.th/obgynlessons/prenatal-carrier-screening/?fbclid=IwAR2oFhw2V8UY5z6V3XjHYljfnGSG0n1aQK0OkvPHs4d_vmMJ_yga_W8_K0

กุสุมา หมวกมณี และคณะ. (2563). การปรับตัวของแม่วัยรุ่นต่อบทบาทความเป็นแม่ ศึกษาเฉพาะกรณีคลินิกรักษ์ดรุณ โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี. *วารสารสังคมสงเคราะห์ศาสตร์, 28*(2), 66-68.

จันทมา ช่างสลัก. (2561). *มีแม่เมื่อพร้อม นักจิตวิทยาแนะ 6ความพร้อมที่ต้องมีเมื่อเป็นแม่.* สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2566 จาก https://www.istrong.co/single-post/the-readiness-to-be-a-mother

ชนินทร์ ลิ่มวงศ์. (2564). *เจาะความเจ๋ง "การตรวจยีน" ค้นหาความเสี่ยงโรคพันธุกรรมรู้ก่อน ป้องกันทันท่วงที.* สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2566 จาก https://www.bumrungrad.com/th/health-blog/august-2021/genetic-disease-prevent

ธัญชนก เหรียญศิริเกียรติ. (2022). *THE IMPACT OF HEALTH CONSCIOUSNESS TOWARD DIETARY SUPPLEMENTS AND NATURAL EXTRACTED PRODUCTS BUYING MOTIVATION IN THAILAND* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยมหิดล

ปัณฑุภาคย์สหคลินิก. (2563). *ลูกจ๋า แม่ต้องไม่ยอมแพ้ต่อโชคชะตามะเร็งเต้านม.* สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2566 จาก https://www.panthupanthupark.com/content/5087/

ภคพร อรุณพูลทรัพย์. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมีบุตรของประชาชนเจเนอเรชั่นวายในจังหวัด ชลบุรี.* สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

โรงพยาบาลจุฬาภรณ์สภากาชาติไทย. (2564). *การตรวจโรคทางพันธุกรรม.* สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2566 จาก https://chulalongkornhospital.go.th/kcmh/line/การตรวจโรคทางพันธุกรรม

โรงพยาบาลเจตนิน. (2563). *4 โรคพันธุกรรม ที่คู่สมรสควรตรวจก่อนมีบุตร.* สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2566 จาก http://jetanin.com/th/4-โรคพันธุกรรม-ที่คู่สมร/

โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์อินเตอร์เนชั่นแนล. (2566). *การตรวจหาโรคทางพันธุกรรมที่อาจถ่ายทอดไปยังบุตร (สำหรับคุณผู้หญิง).* สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2566 จาก https://www.bumrungrad.com /th/packages/genetic-carrier-screening-female

โรงพยาบาลราชวิถี. (2564). *คู่มือการให้บริการ การตรวจสารพันธุกรรม (DNA) เพื่อหาความสัมพันธ์ทาง สายโลหิต.* สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2566 จาก https://www.rajavithi.go.th/rj/?p=16474

สถาบันวิจัยระบบสาธารณะสุข. (2563). *เริ่มแล้ว !! ศูนย์สกัด "ดีเอ็นเอ" ส่งกลุ่มตัวอย่าง ถอดรหัสพันธุกรรมคนไทย ต่อยอดวิจัยด้านการแพทย์และสาธารณสุข.* สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2566 จาก http://www.hsri.or.th/media/news/detail/13739

อคิน เหมะธุลิน และ สุมาลี พุ่มภิญโญ. (2566). ศึกษาปัจจัยของการตัดสินใจเลือกตรวจความผิดปกติทางพันธุกรรมของทารกในครรภ์ ด้วยเทคนิค NIPS (Non Invasive Prenatal Screening). *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒน์, 5*(1), 100-110.

อภิชญา หนูยุทธ์(2021). *HEALTH CONSCIOUSNESS AND ITS EFFECTS ON A PURCHASE INTENTION FOR DURIAN AMONG THAI CONSUMERS* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยมหิดล

Daniel Maxim. (2014). *Screening tests a review with example.* สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2566 จาก https://www.tandfonline.com/doi/full/10.3109/08958378.2014.955932?fbclid=IwAR02Fmynwj2Gn7g5rwLeGym79yKefYgi8eIvKpMp7xtRlrN1NnJshz87t3c

Kumru Şenyasar Meterelliyoz. (2023). การปรับเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อสเกลความเป็นแม่ชาวตุรกี. *จิตเวชศาสตร์และเภสัชวิทยาคลินิค, 3*(33), 177-186.

Marketeer Team. (2017). *บทสรุปผลวิจัย "ที่สุดของแม่ไทย" #Thai Moms Top of Mind.* สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2566 จาก https://marketeeronline.co/archives/22806

Remr. (2023). การตรวจสอบความถูกต้องของระดับจิตสำนึกด้านสุขภาพในกลุ่มประชากรเช็ก. *การดูแลสุขภาพ, 11*(1628), 4-13.

Ruofan Yao, MD, MPH, Katherine R. Goetzinger, MD, MSC. (2023*). Genetic Carrier Screening in the Twenty - first Century* [master's thesis]. Songkla University.

Tian Yu. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาออนไลน์ของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร.* การศึกษารายบุคคลตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจ นวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

Uzdavinyte, Aubel, & Gineikiene. (2019). It is Domestic, it Must Be Healthy: How Health Consciousness and ConsumerEthnocentrism Shape Healthiness Perception and Purchase Intentions of Domestic Food*. Organizations and Markets in Emerging Economies,* 2019(10), 2(20), 196–211

การศึกษาด้านสมประสมการตลาดและปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ตเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ

Marketing Mix and Social Factors that Affect Apartment Rentals in Samut Prakan Province

ไพลิน เอื้อสุขอารี **Pailin Ueasukaree**[1]

บทคัดย่อ

วิกฤตการณ์ที่ผ่านมาทำให้ธุรกิจอพาร์ตเมนต์ในหลายพื้นที่พลอยได้รับผลกระทบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหอพัก อพาร์ตเมนต์บริเวณใกล้กับสถาบันการศึกษาที่ในช่วงปี พ.ศ. 2563-2564 เนื่องจากรูปแบบการสอนที่เปลี่ยนไปเป็นรูปแบบออนไลน์ ส่งผลต่อจำนวนที่ลดลงของผู้เข้าพัก ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา การศึกษาด้านสมประสมการตลาดและปัจจัยด้านสังคมที่ผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำเสนอแนวทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดังกล่าวให้สามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด และมีรายได้ 10,00 1-20,000 ต่อเดือน ซึ่งขนาดห้องพักอาศัยอยู่ที่ 33 ตารางเมตร และมีค่าเช่า 2,001-3,000 บาทต่อเดือน ระยะเวลาที่เช่าอยู่ที่ 1-2 ปี มีจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ในห้องเดียวกัน 1 คนโดยมีเพื่อนหรือคนรู้จักเป็นผู้แนะนำ สาเหตุหลักที่ต้องเช่าห้องชุด เนื่องจากมีการเคลื่อนย้ายภูมิลำเนาเพื่อศึกษาทำงาน เหตุผลในการเลือกเช่าห้องพักเพราะสะดวกในการเดินทาง ผลการศึกษาที่ได้สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจอพาร์ตเมนต์ A และเป็นตัวอย่างสำหรับผู้ที่สนใจศึกษาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

คำสำคัญ: อพาร์ตเมนท์ ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสังคม

Abstract

The recent crisis has affected the apartment business, especially dormitories in many areas between 2020-2021. This is due to the teaching method that has shifted to an online platform, resulting in a reduction in the number of guests. Therefore, this study aims to examine the marketing mix and social factors that affect the decision to rent an apartment in Samut Prakan Province. The research also suggests guidelines for determining the marketing strategy for practitioners to survive in the long term. The results showed that the participants were between 26 and 35 years old, single marital status, and received a monthly income between 10,000 and 20,000 baht. The room

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะวิทยพัฒน์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
E-mail: 2231131693026@live4.utcc.ac.th

size is 33 square meters, and the rent is 2,001-3,000 baht per month with a rental period between 1-2 years. There is 1 member living in the same room with a friend or acquaintance recommended and the main reason to rent an apartment is to study and work outside their hometown. The participants indicate that the most important reason for choosing a rental room is due to the convenience of travelling. The results of the study can be a guideline for the development of Apartment A business and serve as an example for those who are interested in studying the real estate business.

Keywords: Apartments, Marketing Mix, Social Factors

บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ปล่อยเช่า อย่างอพาร์ตเมนต์ ห้องชุด หรือหอพักเป็นหนึ่งในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายย่อยทั่วประเทศ เป็นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ถือว่าพัฒนาได้ค่อนข้างง่าย และมีความเสี่ยงที่ต่ำกว่าการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่น (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2564)

ในปี 2565 ภาพรวมเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัวและสถานการณ์การแพร่ระบาด ที่ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อผู้บริโภคมายาวนาน นอกจากนี้ยังมีภาวะเงินเฟ้อที่เข้ามาเป็นตัวแปรสำคัญ ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) เผยว่า อัตราเงินเฟ้อล่าสุด ณ เดือนมกราคมปรับเพิ่มมาที่ 3.23% ซึ่งสูงกว่าคาดการณ์เดิมที่ 1.7% ส่งผลกระทบกับผู้บริโภคโดยตรงทั้งในฝั่งของค่าครองชีพและภาระหนี้ครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะชะลอการซื้อหรือเช่าที่อยู่อาศัย เป็นเหตุในการใช้ระยะเวลาตัดสินใจเพิ่มขึ้น (DDproperty Editorial Team, 2565)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ตเมนต์ A จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาต่อยอดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้เพิ่มสูงขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ตเมนต์ A จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ตเมนต์ A จังหวัดสมุทรปราการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ตเมนต์ A จังหวัดสมุทรปราการ

2. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ตเมนต์ A จังหวัดสมุทรปราการ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

วชิรวัชร งามละม่อน, (2558) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นความหลากหลายและความแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของบุคคลแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและความหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันนั้นมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่าพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6w และ 1H

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจับส่วนประสมทางการตลาด

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2547) ส่วนประสมการตลาดจัดเป็นหัวใจสำคัญและเป็นกลุ่มเครื่องมือในการบริหารการตลาดนับว่าเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุม เปลี่ยนแปลง ปรับปรุง ให้เหมาะสมได้ ซึ่งมีความสำคัญมากต่อหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ ต่อบุคคล ต่อเศรษฐกิจ และสังคม เนื่องจากหน่วยงานหรือองค์กรทางการตลาดเป็นผู้สร้างงานสร้างรายได้ให้กับบุคคล และผลที่ได้ต่อมาก็คือบุคคลที่เป็นผู้บริโภคที่ได้รับการตอบสนองความต้องการจนได้รับความสะดวกสบาย และเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์กรธุรกิจ เมื่อมีการผลิต การลงทุน การจ้างงานดีขึ้น เพิ่มขึ้น ประชาชนมีรายได้ และมีอำนาจในการซื้อเพิ่มขึ้น ประเทศ เศรษฐกิจ และสังคมจะยกระดับมาตรฐานครองชีพเพิ่มขึ้น โดยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการในการทำงาน และลักษณะทางกายภาพ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันทร์ (2558) กล่าวว่าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ (1)กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่จะมีอิทธิพลทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม (2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว (3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น

ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและ สถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

เหมือนจิตร จิตสุนทรชัยกุล (2561) กล่าวว่าการตัดสินใจ (Decision) ในแง่ของการบริหาร หมายถึง กระบวนการสำคัญขององค์กร ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานในการบริหารและเป็นทักษะที่จำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งในการเป็นผู้นำที่ประสบความสำเร็จ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้อง

กลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการของอพาร์ตเมนต์ จังหวัดนครราชสีมา

คุณัญญา หอมหวน (2565) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการพักอาศัยอพาร์ตเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา 2) เพื่อวิเคราะห์ความต้องการกลยุทธ์ทางการตลาดของอพาร์ตเมนต์ ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้อาศัยอยู่ในอพาร์ตเมนต์ ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA)

แผนธุรกิจ Patarawadee Apartment

มัทนา เสือกล้า (2561) แผนธุรกิจ Patarawadee Apartment ได้จัดทำขึ้น เพื่อต่อยอดและเพิ่มมูลค่า โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจจากการต่อยอดจากธุรกิจเดิม 2) เพื่อพัฒนารูปแบบของธุรกิจ อพาร์ตเมนต์ให้แตกต่างจากเดิม ซึ่งการจัดทำแผนธุรกิจนี้ ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ตเมนต์ของลูกค้าในย่านสุคนธสวัสดิ์ โดยปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ตเมนต์มากที่สุด โดยใช้ กลยุทธ์ด้านการจัดโครงสร้างของธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินงานด้วยความมีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีกระบวนการบริหารจัดการที่ดี กลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps

กลยุทธ์การพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทเซอร์วิสอพาร์ตเมนท์สำหรับ First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร

ดารินทร์พร วงศ์หาริมาตย์ (2565) การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทเซอร์วิสอพาร์ตเมนท์สาหรับ First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการ Service Quality (ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) และ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability)) และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 422 ชุด โดยแบ่งเป็นพนักงานบริษัท 213 คน พนักงานของรัฐวิสาหกิจ 127 คน ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ 45 คน ธุรกิจส่วนตัว 18 คน นักศึกษา 14 คน และ อาชีพอิสระ 5 คน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เช่าอพาร์ตเมนต์ A ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณตัวอย่างประชากรแบบไม่ทราบจำนวน จากผู้เช่าที่อาศัยอยู่ประมาณ 80% ของห้องพักทั้งหมด 1,360 ห้อง โดยที่กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในการประเมินค่าไม่เกิน 5% ซึ่งสามารถคำนวณได้
ดังนี้

สูตรการคำนวณ

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

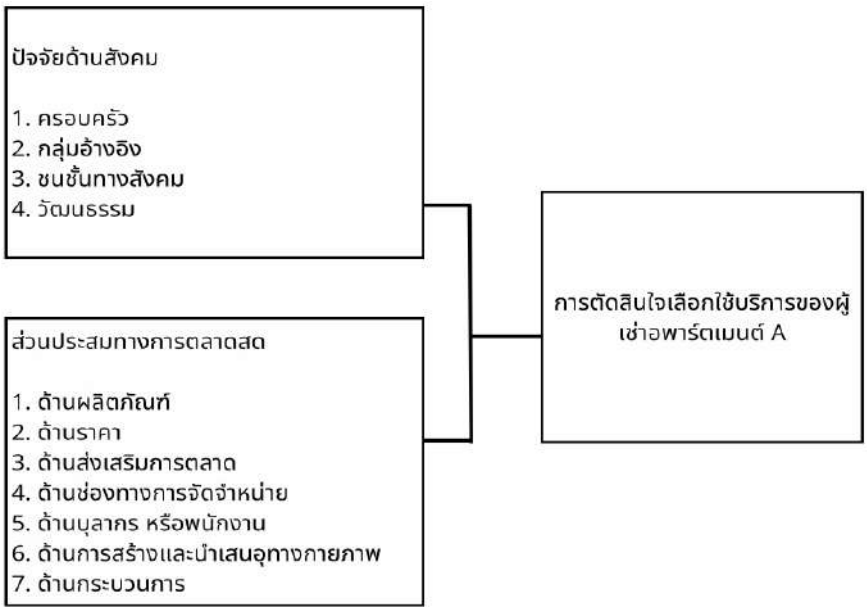
โดยที่ n = ขนาดของตัวอย่าง
N = จำนวนประชากรที่จะศึกษา
P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษากำหนดกลุ่ม
Z. = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด
e = ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม

แทนค่า $n = \frac{(1.96^2)(0.8)(0.3)}{0.05^2}$

$= 368.7936$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ 368.7936 หรือ 369 คน

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การเก็บข้อมูลในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นงานศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาพฤติกรรมเช่าอพาร์ตเมนต์ A ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยเห็นด้วย หรือความตั้งใจเช่า ผู้วิจัยแปลผลตามหลักการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) จากสูตร ดังนี้ ความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(5-1)}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น ค่าเฉลี่ยคะแนน ที่อยู่ในช่วงระยะเท่ากับ 0.8 สามารถคำนวณ และนำมาแปลความหมายได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึงระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 -4.20 หมายถึงระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 -3.40 หมายถึงระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 -2.60 หมายถึงระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 -1.80 หมายถึงระดับน้อยที่สุด

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha ของความคาดหวังเท่ากับ 1.00 ความพึงพอใจ เท่ากับ 1.00 และการกลับมาใช้บริการ เท่ากับ 1.00 ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป (Nunnally, 1978, p. 89)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อการตัดใจเช่าอพาร์ตเมนต์ A ของผู้เช่า จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 1 ตารางแสดงความตั้งใจเช่าห้องในอพาร์ตเมนต์ A แสดงเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ครอบครัว					
เห็นคนในครอบครัวเช่า	357	1	5	4.37	.66
ขนาดห้องตรงกับครอบครัว	357	1	5	4.37	.67
มีสิ่งเหมาะสมกับครอบครัว	357	1	5	4.28	.71
กลุ่มอ้างอิง					
เพื่อนแนะนำ	357	2	5	4.28	.62
ดาราโปรโมท	357	1	5	4.28	.67
ผู้มีอิทธิพลประชาสัมพันธ์	357	1	5	4.31	.67
ชนชั้นทางสังคม					
ใช้บริการได้ทุกคน	357	1	5	4.09	.73
ราคาคำนึงถึงทุกคน	357	3	5	4.39	.65
วัฒนธรรม					
ตอบสนองวัฒนธรรม	357	2	5	4.07	.74
เสนอคุณค่าคำนึงบุคคล	357	2	5	4.21	.63
Missing N (list wise)	13				
Valid N (list wise)	**370**				

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจเช่าห้องในอพาร์ตเมนต์ A หากเห็นคนในครอบครัวเช่า ($\overline{X}$ = 4.37, S.D.=0.66) , ขนาดห้องตรงกับครอบครัว ($\overline{X}$= 4.37, S.D.=0.67) , มีสิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสมกับครอบครัว ($\overline{X}$ = 4.28, S.D.=0.71) ,หากเพื่อนแนะนำ ($\overline{X}$ =4.28, S.D.=0.62) , ดาราโปรโมท ($\overline{X}$ = 4.28, S.D.=0.67) , ผู้มีอิทธิพลประชาสัมพันธ์ ($\overline{X}$ = 4.31, S.D.=0.67) , หากใช้บริการได้ทุกคน ($\overline{X}$ =4.09, S.D.=0.73) , ราคาค่าเช่าคำนึงถึงทุกคน ($\overline{X}$ =4.39, S.D.=0.65) , หากตอบสนองวัฒนธรรม ($\overline{X}$ =4.07, S.D.=0.73) , เสนอคุณค่าคำนึงถึงบุคคลเป็นหลัก ($\overline{X}$ =4.21, S.D.=0.63)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเช่าอพาร์ตเมนต์ A จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเช่าอพาร์ตเมนต์ A จังหวัดสมุทรปราการ

ตัวแปร	**การตัดสินใจในการเช่าอพาร์ตเมนต์**		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.519**	0.000	ปานกลาง
ด้านราคา	0.623**	0.000	สูง
ด้านสถานที่	0.621**	0.000	สูง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.596**	0.000	ปานกลาง
ด้านบุคคล	0.511**	0.000	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.561**	0.000	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	0.553**	0.000	ปานกลาง

****P<.01**

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเช่า อพาร์ตเมนต์ A จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประ สิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม แต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเช่าอพาร์ตเมนต์ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก โดยแต่ละปัจจัยมีระดับความสัมพันธ์ตามลำดับ ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (r = 0. .519, sig. = 0.000) รองลงมา คือ ด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับสูง (r = 0.623, sig. = 0.000), ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูง (r = 0. 621, sig. = 0.000), ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (r = 0. 596, sig.= 0.000), ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์ในระดับป่านกลาง (r = 0. 511, sig. = 0.000), ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (r = 0. 561, sig. = 0.000) และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง (r = 0. 553, sig.= 0.000)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดใจเช่าอพาร์ตเมนต์ A ของผู้เช่า จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเช่าอพาร์ตเมนต์ A จังหวัดสมุทรปราการ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์(B)	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย	ค่าสถิติทดสอบ (t-test)	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (sig)
ด้านผลิตภัณฑ์	.046	.091	1.796	.073
ด้านราคา	.053	.283	5.521	.000*
ด้านสถานที่	.052	.281	5.519	.000*
ด้านตลาด	.055	.173	3.083	.002*
ด้านพนักงาน	.051	.055	.982	.327
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.047	.117	2.254	.025*
ด้านกระบวนการ	.047	.078	1.536	.125
R^2 = 0. 0.73 Adjusted R^2 = 0.49, F= 55.404, p < 0.05*				

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นั้นส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าด้านราคา, ด้านการตลาด, ด้านสถานที่ และด้านลักษณะทางกายภาพ อพาร์ตเมนต์ A จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการ นั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ตเมนต์ A จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่า อพาร์ตเมนต์ A จังหวัดสมุทรปราการ เท่ากับ 0.49 หมายความว่า ผู้เช่าที่มาเช่าอพาร์ตเมนต์ A จังหวัดสมุทรปราการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ร้อยละ 73.0

สรุปผลการศึกษา

ในสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์มีความรุนแรงมากขึ้น และผลกระทบจากโรคระบาด ดังนั้นกิจการ ‘อพาร์ตเมนต์ A’ จะต้องเรียนรู้ใน การพัฒนาองค์กรให้ทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบันที่เกิดขึ้นและพยากรณ์ได้ถึงอนาคตเพื่อสามารถยืนหยัดและสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดที่มีอยู่ให้ได้ โดยกิจการต้องมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้จากการที่กิจการได้ทำการวิเคราะห์ปัญหาจากข้อมูลปฐมภูมิ และข้มมูลทุติยภูมิ จากการศึกษาวิเคราะห์องค์กรจากมุมมองทางเศรษฐศาสตร์มาช่วยในการประยุกต์ใช้ในกิจการ จึงได้ข้อสรุปดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผลการศึกษาสรุปได้ว่าลูกค้าที่เช่าห้องพักในอพาร์ตเมนต์ A ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของตนเอง 10,001 - 20,000 บาท

พฤติกรรมการเลือกเช่าห้องพักของผู้เช่าอพาร์ตเมนต์

ผลการศึกษาสรุปได้ว่าลูกค้าที่เช่าห้องในอพาร์ตเมนต์ A ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยอาศัยอยู่ในอพาร์ตเมนต์ A เลือกขนาดห้องที่ 33 ตารางเมตร ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 2,001-3,000 บาท ระยะเวลาในการเช่าส่วนใหญ่ 1-2 ปี มีจำนวนสมาชิก 1 คน รู้จักอพาร์ตเมนต์นี้จากคนรู้จักแนะนำ เลือกเช่าห้องในอพาร์ตเมนต์ A เนื่องจากใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา

ปัจจัยด้านสังคม

จากผลการค้นคว้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความตั้งใจเช่าห้องในอพาร์ตเมนต์ A อันดับหนึ่งทุกคนสามารถเข้าพักได้โดยไม่แบ่งชนชั้น และตอบสนองต่อทุกวัฒนธรรม รองลงมาคือหากคนในครอบครัวเคยมีประสบการณ์ในเช่าห้องพักก็จะเช่าตาม และหากเพื่อนแนะนำห้องในอพาร์ตเมนต์จนเกิดความสนใจเช่าตาม

ส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการค้นคว้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดก็คือ การมีบริการซ่อมบำรุงตลอดเวลา,สถานที่มีความปลอดภัย, ทำเลอยู่ใกล้ชุมชน,การให้บริการแนะนำข้อมูลสำหรับผู้ที่สนใจเช่าที่พัก, ความมีระเบียบของห้องพัก, พื้นที่และที่จอดรถเพียงพอ คู่กับขั้นตอนในการมีสิ่งอำนวยความสะดวก และความสำคัญเฉลี่ยต่ำสุดก็คือ มีมีสื่อโฆษณาออนไลน์

กระบวนการตัดสินใจ

จากการค้นคว้ากลุ่มตัวอย่าง ผู้เช่าให้ความสำคัญในการเปรียบเทียบราคามากที่สุดจากค่าเฉลี่ยทั้งหมด รองลงมาคือ ความต้องการที่จะอาศัยอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา ,ลดภาระค่าใช้จ่ายจึงมองหาที่พักราคาประหยัด รองลงมาการเช่าห้องในอพาร์ตเมนต์ทันที

อภิปรายผลการศึกษา

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าห้องในอพาร์ตเมนต์แตกต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนมีความถี่ในการเช่าห้องในอพาร์ตเมนต์มากกว่าอาชีพอื่น ๆ อีกด้วย และปัจจัยรายได้มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการเช่าห้อง โดยกลุ่มรายได้มากกว่า 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการเช่าห้องในอพาร์ตเมนต์มากกว่ารายได้อื่น ๆ ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ดารินทร์พรวงศ์หาริมาตย์.(2565).กลยุทธ์การพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทเซอร์วิสอพาร์ตเมนท์สำหรับ First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอ้างอิงทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ เหมือนจิตร จิตสุนทรชัยกุล (2561) กล่าวว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนิน ชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร

2. ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่าห้องพักในอพาร์ตเมนต์ A ของผู้เช่าในสมุทรปราการ โดยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะมีความถี่ในการเช่าเพิ่มขึ้น และ

เมื่อมีความพึงพอใจด้านราคามากขึ้นจะมีความถี่ในการเช่าเพิ่มขึ้น ซึ่งในด้านผลิตภัณฑ์ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้เช่าที่มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความมีระเบียบ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก และมีกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลในอพาร์ตเมนต์ A เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ตเมนต์ A มากขึ้นและความพึงพอใจด้านราคา เนื่องจาก ผู้เช่าที่มีความพึงพอใจด้านราคาเกี่ยวกับความคุ้มค่าของราคาห้องพักมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับอพาร์ตเมนต์อื่น ทำให้มีพฤติกรรมการเช่าห้องพักในอพาร์ตเมนต์ A เพิ่มขึ้นอีกด้วย ทั้งนี้ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทนา เสือกล้า.(2561).แผนธุรกิจ Patarawadee Apartment (อพาร์ตเมนต์แบบครบวงจรสไตล์ Modern & Natural) โดยอ้างอิงทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจับส่วนประสมทางการตลาดของ ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2547) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดของบริหาร (The Services Marketing Mix)

ในปัจจุบันนักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์“ส่วนประสมทางการตลาด” ที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นมาในช่วงทศวรรษ 1960 ว่าเป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบเกินไปและไม่เหมาะสมที่จะใช้กับการบริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป” Zeithaml and Bitter (2000) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการโดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการดังกล่าวประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมหรือ 4Ps (ได้แก่ Product Price Place และ Promotion)รวมกับองค์ประกอบอีก 3 ส่วนคือ People Process และ Physical Evidence

3. ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลด้านปัจจัยสังคมในการตัดสินใจเช่าอพาร์ตเมนต์ A ในจังหวัดสมุทรปราการ จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มที่ให้ความเห็นเกี่ยวกับการไม่แบ่งชนชั้นสามารถอาศัยอยู่ร่วมกันได้ ผ่านคนรู้จักแนะนำ ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อน หรือจะได้รับอิทธิพลจากผู้มีความน่าเชื่อถือ โปรโมท อย่างดารา และผู้มีอิทธิพลท้องถิ่น ทำให้มีจำนวนผู้เช่าเพิ่มขึ้น ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ คุณัญญา หอมหวน.(2565). กลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการของอพาร์ตเมนท์จังหวัดนครราชสีมา โดยอ้างอิงทฤษฎีแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแบบพฤติกรรมการซื้อ ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันทร์ (2558) กล่าวว่าความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s Black Box) เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม,ปัจจัยด้านสังคม,ปัจจัยส่วนบุคคล,ปัจจัยทางจิตวิทยาและยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล,การประเมินทางเลือก,การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการขาย

ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งนี้

ด้านการให้บริการและความรวดเร็วในการให้บริการด้วยการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในเก็บข้อมูลและให้บริการ อีกทั้งต้องมีการฝึกอบรมให้พนักงาน ในการให้ข้อมูลกับลูกค้า และเป็นการเพิ่มศักยภาพให้เกิดกับพนักงาน

ด้านโฆษณาควรมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับลูกค้า เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเวลาทำการของอพาร์ตเมนต์ รวมไปถึงโปรโมชั่น และหมั่นประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการจดจำและภักดีต่อกิจการ

ด้านการบริหารด้านความเสี่ยงควรมีแผนสำรองเผื่อเกิดเหตุไม่คาดฝัน เพื่อลดความเสี่ยงให้กิจการ อย่างเช่นการขยายสาขาธุรกิจระดับที่สูงขึ้น เพิ่มคุณค่าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เลือก โดยยังคงเน้นในเรื่องคุณภาพที่พักเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะแนวทางแก้ปัญหาครั้งถัดไป

ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของผู้เช่าทั้งในด้านการตระหนักถึงตารสินค้า การค้นหาข้อมูล ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเช่าและกาประเมินผลภายหลังการเช่า และควรทำการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเช่าในลักษณะดังกล่าวโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เช่า ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงมีการศึกษาเพิ่มเติมการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเช่าห้องพักในอพาร์ตเมนต์ของผู้เช่ามากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

คุณัญญา หอมหวล (2565). *กลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการของอพาร์ตเมนต์ จังหวัดนครราชสีมา* สืบค้นจาก https://so03.tci- thaijo.org/index.php/ hsjournalnmc/article/download/257856/173542

ดารินทร์พร วงศ์หาริมาตย์.(2565). *กลยุทธ์การพัฒนาที่อยู่อาศัยเซอร์วิสอพาร์ตเมนท์สำหรับ First Jobber ยุคnext normal กรุงเทพมหานคร* สืบค้นจาก https://shorturl.asia/eFIp2

มัทนา เลือกล้า.(2561).*แผนธุรกิจ Patarawadee Apartment (อพาร์ตเมนต์แบบครบวงจรสไตล์ Modern & Natural)* สืบค้นจาก https://shorturl.asia/6lAcN

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล .(256 1 น.45).*พฤติกรรผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก.กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด(มหาชน)*

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันทร์ (2558 น.58). *Principle of Marketing*. (พิมพ์ครั้งที่ 1), สงขลา: สเตรนเจอร์ บุ๊ค.

วชิรวัชร งามละม่อน (2558),.*แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์* สืบค้นจาก http:/learningofpublic.blogspot.com

วิทวัส รุ่งเรืองผล .(2564).*ธุรกิจอพาร์ตเมนต์กับโอกาสบนความเปลี่ยนแปลงของตลาด* สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/236579

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.*

DDproperty Editorial Team.(2565). ปี 2565 ภาพรวมชะลอตัว แต่ตลาดเช่าอสังหาริมทรัพย์ สืบค้นจาก https://ww.ddproperty.com/คู่มือซื้อขาย/จับตาอสังหา-ไตรมาส-1-ปี-2565-เช่าอสังหา-มาแรง-62139

Nunnally. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Buy Collagen Supplement Products of the Population in Surat Thani Province

ศิวนันท์ ชุมเขียว Siwanan Chumkhiaw[1]

อัจฉราวรรณ รัตนพันธ์ Atcharawan Rattanaphan[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน (2) ศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เก็บรวมรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงค่าความถี่และหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษา พบว่า (1) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านราคา (2) ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุก 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และด้านการรับรู้ปัญหา และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับสูงทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ คอลลาเจน

Abstract

The purposes of this research were to (1) study marketing mix factors that affect the decision to purchase collagen supplement products among the population in Surat Thani Province. (2) study the decision to purchase collagen supplement products

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: siwanan.sru@gmail.com

[2] อาจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: atcharawan.ratt@gmail.com

among the population in Surat Thani province and (3) study the relationship between the marketing mix factors and the population's decision to purchase collagen supplement products in Surat Thani Province. The samples included the population in Surat Thani who consumed collagen supplements. The sample size of 385 participants was determined by using Cochran's sample size formula. Data were collected through questionnaires and analyzed by using frequency, percentage, standard deviation and Pearson's correlation coefficient. The research found that (1) marketing mix factors potentially affect the decision to purchase collagen supplement products of the people in Surat Thani Province with products, promotions, place and prices, respectively (2) decision to purchase collagen supplement products of the population in Surat Thani Province at a high level in all aspects including purchasing decision, information search, and problem perception, respectively and 3) the relationship between the marketing mix factors and the population's decision to purchase collagen supplement products in Surat Thani Province is at a high level in every perspective including product, promotion, price, and place, respectively.

Keywords: Marketing Mix Factors, Decision, Collagen

บทนำ

ในปัจจุบันอาหารเสริมได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวันจึงเป็นที่นิยมสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพและความสวยงาม ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนมีความซับซ้อนมากขึ้นที่ต้องการสินค้า สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะทางมากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคเพศหญิงที่ต่างต้องการให้ตนเองมี ผิวสวย หน้าใส ดูอ่อนวัย ไร้ริ้วรอย ดังนั้นวิธีที่จะทำให้ผิวพรรณกลับคืนสู่ความวัยเยาว์นั้น ก็คือการเพิ่มคอลลาเจนให้กับผิว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับประทานคอลลาเจนเพื่อเป็นตัวช่วยในการชะลอวัยและช่วยลดรอยเหี่ยวย่น ซึ่งคอลลาเจนเป็นส่วนประกอบสำคัญในชั้นหนังแท้ของผิว ทำให้ผิวมีความเต่งตึงกระชับ ทำให้ผิวแข็งแรงเรียบเนียน ทำงานเสริมกับโปรตีนที่สำคัญอีกชนิดหนึ่ง คือ อิลาสติน ในขณะที่คอลลาเจนมีหน้าที่เสมือนโครงสร้างของ ผิว ช่วยทำให้ผิวเต่งตึง แล้วยังสร้างความยืดหยุ่นให้กับผิว ทำให้มีความแข็งแรงทนต่อสภาพที่ถูกทำลาย ช่วยกระชับ กล้ามเนื้อไม่ให้หย่อนยาน ด้วยคุณสมบัติดังกล่าวของคอลลาเจน จึงนิยมนำมาใช้เป็นสารสำคัญในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งเชื่อว่าภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์จะทำให้ผิวมีลักษณะเต่งตึง กระชับ และมีความยืดหยุ่นดี เพราะผิวหนัง ประกอบด้วยเส้นใยคอลลาเจนมากกว่า 70% (ภัทรา รอดดำรง, 2559) คอลลาเจนเป็นสารประกอบอย่างหนึ่งที่อยู่ในผิวหนังชั้นหนังแท้ การที่ผิวหนังของคนจะเต่งตึง สดใส เรียบเนียน หรือเกิดริ้วรอยนั้นจะเกิดจากผิวหนังชั้นหนังแท้ที่คอลลาเจนทำงานเสริมกับโปรตีนชนิดหนึ่ง คือ อิลาสติน ถ้าผิวหนังชั้นหนังแท้เกิดเสื่อมโทรมหรือถูกทำลายไม่ว่าจะเกิดจากแสงแดด มลภาวะ การพักผ่อนน้อย หรือการมีอายุที่มากขึ้น จะทำให้ผิวที่เคยเต่งตึง สดใสเรียบเนียนนั้นเกิดริ้วรอยเหี่ยวย่น ไม่สดใส เนื่องจากความเต่งตึงของผิวหนังชั้น หนังแท้ได้สลายไป โดยปกติร่างกายจะสามารถสังเคราะห์คอลลา

เจนได้เอง และการสังเคราะห์คอลลาเจนจะเริ่ม ลดลงเมื่ออายุ 20 – 25 ปี จนกระทั่งเมื่ออายุ 40 ปี ความสามารถของร่างกายในการสร้างคอลลาเจนจะลดลงไป 50% และเมื่ออายุ 60 ปี ร่างกายจะสร้างคอลลาเจนลดลงเหลือประมาณ 20% (นันทิดา ทองอ่อน, 2560)

ในประเทศไทย "ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน" แม้ว่าเดิมทีเป็นที่สนใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ มีริ้วรอย แต่ปัจจุบันนี้ กลุ่มวัยรุ่นก็ให้ความสนใจไม่แพ้กัน เนื่องจากกระแสเรื่องความงามที่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับตัวเลขของตลาดอาหารเสริมคอลลาเจน ที่มีมูลค่ากว่า 4,500 ล้านบาท และเติบโตต่อเนื่อง ร้อยละ 10 ถึง ร้อยละ 30 ต่อปี แบ่งเป็นสัดส่วนแบบผง ร้อยละ50 แบบเม็ด ร้อยละ 45 และแบบน้ำพร้อมดื่ม ร้อยละ 5 (ที่มา : https://marketeeronline.co) การขยายตัวดังกล่าวจึงไม่ผิดปกติที่จะมีผู้ประกอบการแบรนด์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากและต่อเนื่อง เพื่อเข้ามาเป็นทางเลือก ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอย่างเครื่องดื่มไปจนคอลลาเจนบริสุทธิ์ ผลิตภัณฑ์ที่อิงกระแสคอลลาเจนมีแบรนด์ใหม่ ๆ เข้ามาในตลาดอย่างไม่ขาดสาย สะท้อนถึงการเติบโตของตลาดในเวลานี้ได้อย่างชัดเจน (กิตติพิชญ์ เพ็ชรปาน, 2562) และจากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในบริบทของผู้บริโภคชาวสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นจังหวัดในภาคใต้ ตั้งอยู่บนฝั่งทะเลด้านตะวันตกของอ่าวไทย จึงต้องรับเอาอากาศร้อนกระแสลมและไอน้ำจากทะเล นำไปสู่การเสื่อมสภาพของคอลลาเจนที่มีสาเหตุมาจากปัจจัยภายด้านอุณภูมิและอากาศ ซึ่งเป็นเหตุสำคัญอีกประการหนึ่งต่อความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ผลไปปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นแนวทางในการเริ่มดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้กับธุรกิจอื่น ๆ ต่อไปได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานีต่อปัจจัยส่งวนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ผลไปปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้กับธุรกิจอื่น ๆ ต่อไปได้ในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ชุดของเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เป็นการนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion)

Product (ผลิตภัณฑ์)

Kotler (2016) กล่าวว่า Product (ผลิตภัณฑ์) เป็นสิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจการจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคาคุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value)ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ จะต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้าผลิตภัณฑ์เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมายประกอบกัน นักการตลาดหรือพนักงานขายจะต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจ เพื่อสร้างแรงดึงดูดและกระตุ้นต่อการตัดใจได้ง่ายขึ้น

Price (ราคา)

Kotler (2016) ให้ความเห็นว่า เป็นจำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป โดยที่ราคาต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสม ราคาคือจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของราคาที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)

Kotler (2016) กล่าวว่า Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของ บริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจาก

ผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภคการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจรวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ

Promotion (การส่งเสริมการตลาด)

Kotler (2016) กล่าวว่า Promotion (การส่งเสริมการตลาด) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อมุ่งเน้นทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ทำให้ลูกค้าเกิดภาพติดตาเสียงติดหู และเกิดความนิยมตามคำโฆษณานั้น ๆ โดยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ที่ใช้กันโดยทั่วไปนั้น มีทั้งการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย มีการส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและมีการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการบอกปากต่อปาก การจัดกิจกรรมและการสร้างเสริมด้านประสบการณ์ โดยสิ่งที่ต้องคำนึงถึงจะมีความเกี่ยวข้องกับ การสื่อสารและการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการทางกายภาคและด้านสังคมที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายโอนและการแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข่าวหรือผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร

จากแนวคิดของนักวิชาการสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4Ps” อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion)

ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อมีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้ออยู่ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล(Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ(Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) (Kotler and Keller, 2012)

ภาพที่ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ(Buyer Decision Process Theory)

ที่มา : (Kotler and Keller, 2012)

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหาภายในตนเอง เกิดจากสิ่งกระตุ้นโดยสิ่งเร้าหรือเกิดขึ้นเองเพื่อให้เกิดความต้องการที่อาจ

เกิดจากนักการตลาดที่สร้างสิ่งกระตุ้นนี้ขึ้นมา โดยสาเหตุของปัญหาอาจเกิดขึ้นจาก ความต้องการเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การจัดโปรโมชั่นเพื่อลดราคากระตุ้นความต้องการ นักการตลาดจึงต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบความต้องการหรือปัญหาที่จะไปสู่การบริโภคสินค้าของตน

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง หากผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่เกิดจากกระตุ้นในด้านต่าง ๆ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลในตัวสินค้านั้นเพื่อนำไปช่วยในการตัดสินใจ เช่น สถานที่ในการจัดจำหน่าย ข้อเสนอโปรโมชั่น เพื่อนำไปเปรียบเทียบสินค้าที่ต้องการการแสวงหาข้อมูลนั้นแบ่งได้ 4 ประเภท คือ 1.แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน พนักงานขาย 2.แหล่งการค้า เช่น ตัวแทนการค้า สื่อโฆษณา 3.แหล่งประสบการณ์ เช่น ประสบการณ์ตรงที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ และ4.แหล่งทดลอง เช่น แหล่งวิจัยตลาด แหล่งวิจัยผลิตภัณฑ์ แหล่งสำรวจคุณภาพ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นแล้ว จะมีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติจากสินค้าที่อยู่หลากหลายชนิดจนพอใจในสินค้าตัวใดตัวหนึ่งแล้วและวิเคราะห์หลักในการพิจารณาเพื่อการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น ได้แก่ 1. ด้านคุณสมบัติ คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่อยากได้รับจากสินค้าหรือบริการ มีคุณสมบัติอย่างไร สามารถทำอะไรได้บ้าง โดยคุณสมบัติแต่ละชนิดจะแตกต่างกันในความรู้สึกของผู้บริโภคและจะให้ความสนใจเกี่ยวกับคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการ 2. ด้านระดับความสำคัญ คือ การให้ระดับความสำคัญของคุณสมบัติสินค้าหรือบริการและจัดลำดับความสำคัญลักษณะของผลิตภัณฑ์ 3. ด้านความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า คือ การพิจารณาความเชื่อถือต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคพบเห็นมาแล้วรับรู้จากประสบการณ์ตรงและความเชื่อถือต่อตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ 4. ด้านการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มด้วย กำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และเปรียบเทียบคุณสมบัติที่ต้องการกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้อต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ เมื่อค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่พึงพอใจมากที่สุด เกิดการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นโดยระยะเวลาในการเปรียบเทียบใช้เวลานานหรือไม่ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และอาจมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยทางสังคม ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อหนึ่ง แต่คนใกล้ชิดใช้อีกยี่ห้อหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ อาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนยี่ห้อได้

5.พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) คือ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วจะได้รับประสบการณ์ของการบริโภคสินค้าและบริการ จะมีความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภค ว่าผลิตภัณฑ์นั้นตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ หากมีความพอใจจะส่งผลให้ซื้อสินค้าซ้ำหรือบอกต่อ หากเกิดความไม่พอใจในสินค้าและบริการจะส่งผลให้เลิกซื้อสินค้าและหันไปบริโภคสินค้าหรือบริการอื่นแทน

ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยใช้หลักเกณฑ์บางประการพิจารณาและตัดสินใจ ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราสินค้าต่าง ๆ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อโดยเน้นประโยชน์ใช้สอย คุณภาพ และราคาที่เหมาะสม เพื่อที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในการศึกษาวิจัย

ครั้งนี้ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การสืบค้นข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงให้เป็นผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน อย่างน้อย 1 ครั้ง และกำหนดการสุ่มกลุ่มกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้วิจัยจึงได้เก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) อยู่ที่ 0.878 โดยใช้สูตรคำนวณหาค่าสัมประสิทธิแอลฟ่า (α- coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach’s alpha reliability coefficient) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ google form โดยมีคำถามคัดกรองว่าเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน หากเคยจึงสามารถตอบคำถามในส่วนของแบบสอบถามต่อได้ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั่วไป

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 302 คน มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 196 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 266 คน มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 184 คน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.85	0.49	มาก	1
ด้านราคา (Price)	3.54	0.57	มาก	4
ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	3.73	0.50	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)	3.76	0.48	มาก	2
รวม	**3.72**	**0.51**	**มาก**	

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน สำหรับด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนที่มีนวัตกรรมการผลิตในรูปแบบใหม่ ๆ รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนที่มีเจ้าที่ให้คำแนะนำการเลือกซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์มากที่สุด ถัดมาได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนจากแบรนด์ที่สามารถส่งสินค้าและบริการได้ตรงต่อเวลาและทันตามความต้องการมากที่สุด และอันดับสุดท้ายคือ ด้านราคา (Price) โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนที่มีรูปแบบในการชำระเงินในหลากหลายรูปแบบ เช่น บัตรเครดิต เงินสด โอนจ่าย เป็นต้น

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ของประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี	$\bar{X}$	**S.D.**	**แปลผล**	**ลำดับ**
ด้านการรับรู้ปัญหา	4.05	0.75	มาก	3
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	4.07	0.83	มาก	2
ด้านการประเมินทางเลือก	3.88	0.92	มาก	5
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.13	0.77	มาก	1
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.98	0.86	มาก	4
รวม	**4.02**	**0.82**	**มาก**	

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ สำหรับด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนจากแบรนด์ที่ขายสินค้าคุ้มค่ากับราคามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนที่มีงานวิจัยรองรับ หรือได้มาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เท่านั้น ถัดมาคือด้านการรับรู้ปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาถึงความจำเป็นที่ต้องใช้คอลลาเจนมากที่สุด ต่อมาคือด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำผลิตภัณฑ์คอลลาเจนนี้ให้กับผู้อื่น และคนที่รู้จัก และอันดับสุดท้าย คือด้านการประเมินทางเลือกผู้ตอบแบบสอบถามจะเปรียบเทียมความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์คอลลาเจนแต่ละแบรนด์ในหลาย ๆ ด้าน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน		
	r	P Value	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.778	.000*	สูง
ด้านราคา (Price)	.764	.000*	สูง
ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	.737	.000*	สูง
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)	.773	.000*	สูง

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่าความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงทุกด้าน โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านที่มีระดับความสัมพันธ์มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ด้านราคา (Price) และด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ตามลำดับ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือถ้าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงขึ้น ก็จะส่งผลให้ารตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานีสูงขึ้นด้วย

สรุปและอภิปรายผล

1. ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน สอดคล้องกับ ลลิตา พุทธชาด (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียงในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (4Ps) ระดับมาก มีการให้รายละเอียดของสินค้าครบถ้วน มีตราสินค้าน่าเชื่อถือ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค คอลลาเจนที่มีใบรับรองหรือใบรับประกัน สินค้ามีคุณภาพดี สินค้ามีหลากหลายผลิตภัณฑ์ เช่น แบบผง แบบน้ำ แบบซอฟท์เจล แบบฉีด เป็นต้น รวมถึงข้อมูลและคุณสมบัติของสินค้าที่ให้ไว้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และพรรณธร สุจารีย์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีการระบุราคาสินค้าและชัดเจน และผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาสินค้ากับเจ้าของร้านได้ ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และสอดคล้องกับเสาวนีย์ ขจรเทวาวงศ์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอลลาเจนตรา

สินค้าเกาหลีของผู้บริโภคคนไทยนผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอลลาเจนตราสินค้าเกาหลีโดยรวมอยู่ระดับมาก มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างทั่วถึง มีการจัดการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ มอบส่วนลดในวันพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ ระบบการจ่ายเงินแบบผ่อนจ่ายในกรณีที่มีการซื้อสินค้าเพียงพอกับยอดซื้อที่กำหนด

2. ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน สอดคล้องกับ Alhedhaif Sheroog, Lele Upendra และKaifi Belal A, 2019 ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความภักดีต่อแบรนด์และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงซาอุดิอาระเบีย พบว่าระดับการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ Ms. D. Lavanya, 2018 ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนดูแลผิวของสตรีวัยทำงานในมทุไร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม รู้สึกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามกำลังเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อของพวกเขาโดยขึ้นอยู่กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และเปิดเผยว่าราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ และยังสอดคล้องกับ Mai Ngoc Khuong and Hoang Thi My Duyen, 2019 ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายการศึกษาในเมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชายอยู่ในระดับมาก

3. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับสูงหมายถึง ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงขึ้น จะส่งผลให้ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพิ่มขึ้นเช่นกัน สอดคล้องกับ ญาณิกา ณ บางช้าง, 2561 ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อคอลลาเจนที่ผลิตจากปลาทะเลน้ำลึก ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์จะส่งผลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มักมองว่าสินค้าราคาแพงน่าจะมีคุณภาพดีกว่าสินค้าราคาถูก และ ปารมี พัฒนดุล, 2559 ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอลลาเจนในระดับสูง เนื่องจากปัจจุบันได้มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้เวลาในการหาความรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วน แต่ไม่สอดคล้องกับ วีรชัย กฤษฎาวรกุล, 2561 ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อคอลลาเจนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชมงคลภาคใต้ ผลการศึกษา

พบว่าปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไม่มีผลกับการตัดสินใจซื้อคอลลาเจน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้น้ำหนักความสำคัญที่ผลิตภัณฑ์นั้นเหมาะสมกับความต้องการหรือไม่เป็นหลัก แต่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจด้วยราคาที่สามารถเข้าถึงได้มากกว่าด้านอื่น ๆ และพรรณธร สุจารีย์, 2560 ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนอยู่ในระดับต่ำที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ากำลังซื้อเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อคอลลาเจน แต่ไม่สอดคล้องกับ Mai Ngoc Khuong and Hoang Thi My Duyen, 2019 ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชาย การศึกษาในเมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม ที่ระบุว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเรื่องคุณภาพของสินค้า ราคาสินค้า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาย แต่แหล่งจำหน่าย และช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีนัยสำคัญผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาย ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตนเองสะดวก ไม่ได้นำมาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ระดับความคิดเห็นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนที่มีมีรูปแบบในการชำระเงินในหลากหลายรูปแบบ เช่น บัตรเครดิต เงินสด โอนจ่าย กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ผู้วิจัยแนะนำว่าผู้ประกอบการหรือผู้ขายต้องมีการตื่นตัวในเรื่องของความชัดเจนในรูปแบบการชำระเงิน แม้ว่าในปัจจุบันผู้ประกอบการหรือผู้ขายจะมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายและครอบคลุมความต้องการของผู้ซื้อแล้วก็ตาม แต่อาจจะต้องมีการระบุหรือชี้แจงให้ผู้ซื้อทราบอีกครั้งหนึ่ง

2. การพิจารณาจากการส่งเสริมการตลาดหรือส่วนลดของผลิตภัณฑ์คอลลาเจน ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยแนะนำว่าควรมีการจัดการเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบที่หลากหลาย เข้าใจ และเข้าถึงง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเทศกาล วันสำคัญ หรือวันพิเศษต่าง ๆ เช่น วันที่ 1 เดือน 1 วันที่ 2 เดือน 2 ฯลฯ เพื่อทำให้ผู้บริโภคสามารถมีทางเลือกหรือแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ส่วนลดหรือการสะสมแต้มก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจที่จะยิ่งผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินซื้อสินค้าง่ายขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในอนาคตอาจมีการต่อยอดงานวิจัยชิ้นนี้โดยการเน้นเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความเจาะจงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้บริบทที่ใกล้เคียงกันมากที่สุด หรือใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบคุณภาพเพื่อข้อมูลที่ลุ่มลึกจำเพาะเจาะจงมากขึ้น

2. ควรมีการสำรวจความนิยมของแบรนด์ผลิตภัณฑ์คอลลาเจน เพื่อต่อยอดศึกษาถึงปัจจัยความสำเร็จในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และสามารถนำไปสู่แนวทางในการวางแผนธุรกิจจำหน่ายคอลลาเจนในแบรนด์อื่น ๆ ตลอดจนผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอื่น ๆ ได้ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.

ญาณิกา ณ บางช้าง. (2561). การตัดสินใจซื้อคอลลาเจนที่ผลิตจากปลาทะเลน้ำลึก. *วารสารสุทธิปริทัศน์.* ปีที่ 30 ฉบับที่ 95 (2016): กรกฎาคม-กันยายน 2561 (หน้า 156-175).

ปารมี พัฒนดุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารสุทธิปริทัศน์.* ปีที่ 30 ฉบับที่ 106 เมษายน -มิถุนายน 2559 (หน้า 141 - 153).

นันทิดา ทองอ่อน. (2560). *การพัฒนาและประเมินผลทางคลินิกของคอลลาเจนจากธรรมชาติ.* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

พรรณธร สุจารีย์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของประชากรในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัทรา รอดดำรง. (2559). *การศึกษาผลของการรับประทานคอลลาเจนเสริมต่อความยืดหยุ่นและความชุ่มชื้นของผิว*. สารนิพนธ์นี้วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาวิทยาการชะลอวัย และฟื้นฟูสุขภาพ คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ลลิตา พุทธชาด. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียงในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้* ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 ม.ค.-มิ.ย. : 42-58

วีรชัย กฤษฎาวรกุล. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผสมคอลลาเจนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.* ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2563 (หน้า 151 - 159).

เสาวนีย์ ขจรเทวาวงศ์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอลลาเจนตราสินค้าเกาหลีของผู้บริโภคคนไทย.* การค้นคว้าอิสระ. คณะบริหารธุรกิจ. วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Alhedhaif Sheroog, Lele Upendra and Kaifi Belal A. (2019). E-commerce: exploring the critical success factors, *International Journal of Retail & Distribution Management.*

Kotler and Keller. (2009). *Marketing Management,"* 13th Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Mai Ngoc Khuong and Hoang Thi My Duyen. (2019). Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products A Study in Ho

Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance,* Vol. 7, No. 2, April 2016

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวใน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโคโรน่าไวรัส (COVID-19)

The Influence of Marketing Mix Factor on the Decision to Travel to Suratthani Province during the Outbreak of The Coronavirus (Covid-19)

ปพิชญา ด้วงก่อเกิด Papichaaya Doungkokoet[1]

พิมพ์แพร ศรีสวัสดิ์ Pimprea Srisawat[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของโคโรน่าไวรัส (COVID-19) ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี 2.เพื่อศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าร่วมโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน”ของนักท่องเที่ยวในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของโคโรน่าไวรัส (COVID-19) ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี 3.เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของโคโรน่าไวรัส (COVID-19) ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจากจังหวัดอื่นที่เข้ามาเที่ยวภายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วย (Multiple Regression Analysis) พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 4Ps พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน ก็พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และในระดับมาก3 ด้านเรียงตามลำดับได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าร่วมโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน”ของรัฐบาลช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของโคโรน่าไวรัส (COVID-19) ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของโคโรน่าไวรัส (COVID-19) ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าทั้ง 4 ด้านของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของโคโรน่าไวรัส (COVID-19) ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ราคา และ

[1]นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
Email: doungkokoetpapichaya@gmail.com

[2] อาจารย์ ดร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
Email: prae_2000@hotmail.com

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถสร้างเป็นสมการเชิงเส้น Y =1.243+ 0.013 (X1)+ 0.265 (X2) + 0.123 (X3) + 0.828 (X4) ซึ่งตัวแปรที่กล่าวไว้สามารถใช้การพยากรณ์อิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของโคโรน่าไวรัส (COVID-19) ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมเป็นร้อยละ 85.00%

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ นโยบายภาครัฐ

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the marketing mix of tourism businesses during the outbreak of the coronavirus (COVID-19) in Surat Thani province 2) to study the decision-making of tourists who participated in the project “We Travel Together” during the outbreak of the coronavirus (COVID-19) in Surat Thani Province 3) to study the influence of marketing mix on tourists' decision-making during the outbreak of the coronavirus (COVID-19) in Surat Thani province. The sample was 385 Thai tourists from other provinces who visited Surat Thani, using the questionnaire as research tool, and then processing the data by a social science statistical program for analysis. The statistical analysis methods were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The research results found that the overall level of opinion on the 4 Ps marketing mix was at a high level. When classified into each area, it was found that the product was at the highest level and 3 aspects were at a high level including distribution channels, prices, and marketing promotions. The level of opinion on tourists' decision to participate in the project "We Travel Together" of the government policy during the outbreak of the coronavirus (COVID-19) in Surat Thani province was at a high level overall. When classified into each aspect, it was found that every aspect was at a high. The results also revealed that 4 marketing mixes, which were: the product aspect, the promotion aspect, the price aspect, distribution channel aspect, had a statistically significant effect on decision-making ($p<0.01$). The prediction model is Y =1.243+ 0.013 (X1) + 0.265 (X2) + 0.123 (X3) + 0.828 (X4) and can be predicted for 85.00%.

Keywords: Marketing Mix Factors, Decision-making, Government Policy

ปัจจัยส่วนบุคคลของแรงงานข้ามชาติที่ส่งผลต่อการจัดส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสนามฟุตบอล ฟุตซอล จังหวัดจันทบุรี

Personal Factors of Migrant Workers that Affect the Marketing Mix of Football Futsal Grounds' Usage in Chanthaburi Province

กิตติธัช สังข์ทอง Kittitat Sungtong[1]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของแรงงานข้ามชาติที่ส่งผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอล ฟุตซอลภายในจังหวัดจันทบุรี เนื่องจากจังหวัดจันทบุรีมีพรมแดนติดกับประเทศกัมพูชา ทำให้มีการเข้าออกของแรงงานข้ามชาติเป็นจำนวนมากตลอดหลาย 10 ปี ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P's ประกอบด้วย สินค้าและบริการ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการคตลาด ใช้รูปแบบการวิจัยชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามสำรวจแรงงานข้ามชาติ วิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ อาชีพ และจำนวนชั่วโมงทำงานต่อวัน พบว่า 1) แรงงานข้ามชาติภายในจังหวัดจันทบุรีมีระดับส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการสนามฟุตบอล ฟุตซอล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสินค้าและบริการ และด้านราคา ตามลำดับ 2) ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ โดยการทดสอบค่า "ที" พบว่า แรงงานข้ามชาติเพศชายและเพศหญิงมีระดับส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ผลการเปรียบเทียบระดับส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ สัญชาติ อาชีพ และจำนวนชั่วโมงทำงานต่อวัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่า แรงงานข้ามชาติภายในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุ และอาชีพต่างกัน มีระดับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด แรงงานข้ามชาติ สนามฟุตบอล ฟุตซอล

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการวิขาจัดการฟุตบอลอาชีพ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา E-mail : Kittitat94@hotmail.com

Abstract

This research has the objective to study the marketing mix that affects the usage of football futsal grounds among migrant workers in Chanthaburi Province because Chanthaburi province has a border connecting with Cambodia. This has led the labor movement to a large number of migrant workers over the past 10 years. According to the 4P's marketing mix concept, this research explores 4 factors including products and services, price, place, and promotion. The research collected data from a questionnaire and received responses from the migrant workers in Chanthaburi Province. The data were analyzed through a statistical technique including mean and standard deviation. Then, comparing the average with personal factors such as gender, age, nationality, occupation, and a number of working hours per day. The research found that 1) migrant workers within Chanthaburi province have an overall marketing mix of using football and futsal grounds at a moderate level. When analyzed in each aspect, it was found that all aspects were at a moderate level including location, promotional activities, products and services, and prices respectively 2) comparison results of the marketing mix classified by gender testing the “T” value, found that male and female migrant workers had no significant difference in marketing mix levels at the .05 level 3) comparison results of marketing mix levels classified by age, nationality, occupation, and number of hours worked per day by One-way analysis of variance, found that migrant workers within Chanthaburi province of different ages and occupations have different levels of marketing mix, with statistical significance at the .05 level.

Keywords: Marketing Mix, Migrant Workers, Football Futsal Ground

การปรับปรุงกระบวนการแปรรูปไม้ยางพาราด้วยแนวคิดลีนด้วยเทคนิคการจำลองสถานการณ์
Improving the Rubber Wood Process Using Lean Concept by Simulation Technique

ลภัสรินทร์ ศรีกาญจน์ Laphatsarin Srikarn[1]
เมธาวี แก่นแก้ว Methawee Kenkaew [2]
ชนกชนม์ นวนน้อม Chanokchon Nurnnom[3]
วีรภัทร เกตุแก้ว Weerapat Katekaew[4]
ณัฐวุฒิ คีรีแสนสุข Nuttawut Keereesaensuk[5]
ธนธรณ์ บุญนวล Thanatorn Boonnuan[6]
ศรัณยู กาญจนสุวรรณ Sarunyoo Kanchanasuwan[7]

บทคัดย่อ

ปัญหาที่พบในอุตสาหกรรมแปรรูปไม้ยางพารากรณีศึกษา คือในกระบวนการแปรรูปพบของเสียในรูปแบบของเวลา งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ค้นหาปัญหาพร้อมทั้งเสนอแนวทางการแก้ปัญหา เพื่อปรับปรุงกระบวนการแปรรูปไม้ยางพารา ด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิดลีน โดยผ่านการจำลองสถานการณ์แบบไม่ต่อเนื่อง มีเป้าหมายเพื่อการลดกิจกรรมในกระบวนการผลิต และลดระยะเวลารวมของกระบวนการผลิตของบริษัทกรณีศึกษา โดยการศึกษาเริ่มจากศึกษาข้อมูลกระบวนการดำเนินงาน เพื่อจัดทำแผนผังกิจกรรมกระบวนการ แล้วนำมาสร้างแบบจำลองสถานการณ์ปัจจุบัน จากนั้นจึงวิเคราะห์กระบวนการปฏิบัติงานในแต่ละกิจกรรมเพื่อระบุความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตและทำการกำหนดแนวทางการแก้ไข โดยใช้หลักการ 5W+1H และเทคนิค ECRS แล้วนำมาสร้างแบบจำลองสถานการณ์หลังการปรับปรุง เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ระหว่างก่อนและหลังปรับปรุงภายใต้แนวคิดลีน ซึ่งผลที่ได้จากแบบจำลองสถานการณ์พบว่า แนวความคิดลีนสามารถ

[1] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: 6310510414@psu.ac.th
[2] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: 6310510198@psu.ac.th
[3] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: 6310510049@psu.ac.th
[4] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: 6310510229@psu.ac.th
[5] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: 6310510085@psu.ac.th
[6] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: 6310510334@psu.ac.th
[7] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: sarunyoo.k@psu.ac.th

ปรับปรุงกระบวนการผลิตได้ แล้วยังคงผลลัพธ์ไว้ได้ดังเดิม โดยพิจารณากำจัด (Eliminate) กิจกรรมดำเนินงานได้ 2 กิจกรรม คือ กิจกรรมคัดแยกไม้ และกิจกรรมตั้งอุณหภูมิในการอบ ซึ่งสามารถลดเวลาการทำงานรวมได้ 46 นาที หรือคิดเป็น 1.82% ของระยะเวลารวมทั้งหมด

คำสำคัญ: การจำลองสถานการณ์ แนวคิดลีน อุตสาหกรรมแปรรูปไม้ยางพารา

Abstract

According to the case study, one of the issues related to rubber wood processing in the food processing industry is the need for more time, which is considered a waste. The research objective was to investigate this problem and propose a solution to enhance the rubber wood process by implementing the lean concept through intermittent simulation. The objective is to reduce the case study company's production procedure and production period. The study started by studying the operation process information for preparing the procedure layout; then, a current simulation model was created. After that, each operational process was analyzed to identify the waste during the production period, and the solution guideline was determined using the 5W+1H principle and ECRS technique. After the improvement, a simulation was created to compare the results before and after the improvement under the lean concept. The simulation results show that the lean concept can improve the production process with the same result. After consideration, two tasks can be completed by taking elimination into consideration: sorting wood and adjusting the oven temperature. This can reduce the entire operating time by 46 minutes, or 1.82% of the total time.

Keywords: Simulation, Lean Concept, Rubber Wood Processing Industry

บทนำ

ยางพาราเป็นพืชที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทยชนิดหนึ่ง โดยข้อมูลจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2565) พบว่ามีเกษตรกรตลอดจนผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับยางพาราประมาณ 1 ล้านครอบครัว จำนวนไม่น้อยกว่า 6 ล้านคน อีกทั้งประเทศไทยเป็นประเทศที่ส่งออกยางพาราและผลิตภัณฑ์ยางพาราเป็นอันดับ 1 ของโลก ซึ่งสามารถทำรายได้เข้าประเทศได้ปีละมากกว่า 400,000 ล้านบาท และการส่งออกยางในปี 2565 เพิ่มขึ้นและจะทะลุ 4 ล้านตัน (การยางแห่งประเทศไทย, 2564)

ไม้ยางพาราเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ โดยที่เกษตรกรจะทำการโค่นต้นยางเมื่อต้นยางพารามีอายุมากขึ้นจนไม่สามารถให้ผลผลิตเป็นน้ำยางหรือให้ผลผลิตได้น้อยลงและไม่คุ้มกับต้นทุนทางการผลิตแล้ว ดังนั้นในปัจจุบันจึงมีการนำไม้ยางพารามาใช้ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย และนำมาประยุกต์ใช้หลากหลายรูปแบบมากขึ้น ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะนิยมนำมาเป็นส่วนประกอบของบ้าน เช่น ประตู วงกบ บันได พื้นไม้ เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น (LEOWOOD, 2022) โดยภาพรวมของอุตสาหกรรมไม้ยางแปรรูปในปัจจุบันมีการขยายตัวมากขึ้นกว่าในอดีต ซึ่งส่งผลให้โรงงานแปรรูปจำเป็นต้องขยายกำลังการผลิตเพื่อที่จะสามารถรองรับไม้ยางพาราที่ออกมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้เกิดปัญหาในกระบวนการผลิต คือ การมีรอบเวลาการผลิตที่ค่อนข้างนานส่งผลให้การใช้เครื่องจักรไม่คุ้มค่าซึ่งเป็นความสูญเสียที่อุตสาหกรรมควรจะกำจัดหรือลดลงให้ได้มากที่สุด (อัมพวรรณ, 2018)

กรณีศึกษาที่ใช้สำหรับการศึกษานี้เป็นโรงงานแปรรูปไม้ยางพารา มีที่ตั้งอยู่ที่จังหวัดตรัง ซึ่งเป็นผู้ผลิตไม้ยางพาราแปรรูป ไม้อัดน้ำยา ไม้พาเลท ปีกไม้ ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์คือต้องการหาแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการผลิตของบริษัทกรณีศึกษา ซึ่งประกอบด้วยการเคลื่อนไหวที่ไม่จำเป็นของพนักงาน เพื่อลดโอกาสการเสียเวลาจากการทำงานที่ไม่จำเป็นและการทำงานซ้ำซ้อนภายในกระบวนการผลิต จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยในอดีตพบว่าส่วนใหญ่นักวิจัยใช้แนวคิดลีนมาใช้ในการปรับปรุงปัญหาที่เกิดขึ้นภายในกระบวนการผลิต เพื่อเป็นการลดความสูญเปล่าที่เกิดขึ้น งานวิจัยครั้งนี้จึงมีการนำแนวคิดแบบลีนมาปรับใช้ในการปรับปรุงขั้นตอนหรือกระบวนการต่าง ๆ ภายในโรงงาน และใช้การจำลองสถานการณ์แบบไม่ต่อเนื่องด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ร่วมด้วย เนื่องจากการจำลองสถานการณ์สามารถจำลองเหตุการณ์ต่าง ๆ ภายในกระบวนการแปรรูปได้ก่อนที่จะนำแผนการปรับปรุงโดยแนวคิดลีนไปใช้จริงในอุตสาหกรรมโรงงานแปรรูปไม้ยางพารา และไม่ทำให้กระบวนการแปรรูปของโรงงานกรณีศึกษาหยุดชะงัก

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทราบถึงกระบวนการแปรรูปไม้ยางพาราของบริษัทกรณีศึกษา
2. เพื่อปรับปรุงกระบวนการแปรรูปไม้ยางพาราแปรรูปของบริษัทกรณีศึกษา โดยใช้แนวคิดลีนร่วมกับการจำลองสถานการณ์

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

1. โรงงานแปรรูปไม้ยางพาราสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกระบวนการแปรรูปได้
2. ผู้ที่สนใจสามารถใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการปรุงปรุงพัฒนากระบวนการแปรรูปสำหรับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่มีความใกล้เคียงกันได้

การทบทวนวรรณกรรม

ยางพารานับเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยมาอย่างยาวนาน ซึ่งชัยวัฒน์ (2565) ได้วิเคราะห์สถานการณ์ยางพาราในด้านการเป็นแหล่งวัตถุดิบที่มีศักยภาพและให้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจที่มีมูลค่าสูง ยางพารามีทิศทางขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งด้านผลผลิตและความ

ต้องการ โดยผลผลิตยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากการขยายพื้นที่เพาะปลูก ภูมิอากาศที่เอื้ออำนวย และการดูแลบำรุงรักษาของเกษตรกรเพื่อเร่งเก็บเกี่ยวผลผลิตจากราคาที่เป็นแรงจูงใจ Killmann and Hong (2013) กล่าวว่า นอกจากการเก็บเกี่ยวผลผลิตในรูปแบบน้ำยางแล้ว ชาวสวนจะโค่นต้นยางพาราเพื่อสร้างรายได้จากต้นยางพาราที่เสื่อมสภาพการใช้งานโดยการนำเข้าสู่อุตสาหกรรมโรงงานแปรรูปไม้ยางพารา ซึ่ง Ghani et al. (2013) พบว่าจากการที่อุตสาหกรรมไม้ยางพารามีการขยายตัวสูงขึ้นสัมพันธ์กับการปลูกยางพารานั้น ทำให้อัตราการแปรรูปไม้ภายในโรงงานมีเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน จึงพบว่ากระบวนการในโรงงานยังพบของเสียในการผลิตอยู่มาก โดยกระบวนการแปรรูปท่อนซุงดิบเป็นไม้แปรรูปนั้น ผลผลิตคาดว่าจะมีเพียง 20% เท่านั้น และส่วนที่เหลือจะกลายเป็นชีวมวลหรือของเสียในกระบวนการแปรรูปนั่นเอง และ อัมพวรรณ (2563) ได้ศึกษาและพบว่า ของเสียในกระบวนการแปรรูปไม้ยางพาราเกิดจากปัญหาความสูญเปล่าของการเคลื่อนไหวที่ไม่จำเป็น การเคลื่อนไหวที่เกินจำเป็นเนื่องจากการทำงานซ้ำซ้อน ความสูญเปล่าจากงานเสีย เช่น ไม้ขึ้นราเนื่องจากการจัดเรียงไม้บนพาเลทไม่ถูกต้องทำให้เวลาอัดน้ำยาและอบไม้ได้ไม่ทั่วถึง เป็นต้น ส่งผลให้โรงงานมีต้นทุนการผลิตสูงขึ้นเนื่องจากชั่วโมงงานที่เพิ่มขึ้น การแก้ปัญหาในกระบวนการผลิตและจัดเก็บภายในโรงงานไม้ยางพาราโดยการนำแนวคิดลีนมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงกระบวนการผลิต โดย อัมพวรรณ (2563) พบว่าปัญหาการแปรรูปไม้ยางพารายังมีความล่าช้า มีต้นทุนการผลิตสูงขึ้นเนื่องจากชั่วโมงงานที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการเสียเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์ จึงได้ประยุกต์ใช้แนวคิดแบบลีนโดยการใช้ ECRS เพื่อช่วยในการกำจัดความสูญเปล่าในกระบวนการ ตลอดจนได้ทำการจัดสมดุลสายการผลิตเพื่อให้เกิดการไหลของงานที่ดีขึ้น โดยการปรับลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นส่งผลให้ระยะเวลาในกระบวนการผลิตลดลงและยังได้ระยะทางในการเคลื่อนย้ายทางสถานีงานที่อยู่ห่างไกลกันเพื่อเกิดการดำเนินงานแบบเส้นตรง ส่งผลให้ระยะทางลดลง ระยะเวลาก็ลดลง แล้วจึงดำเนินการตามแผนที่ได้กำหนดแผนไว้ ภายหลังจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าสามารถลดจำนวนของเสียที่เกิดขึ้นได้จริง โดยเฉพาะของเสียที่เกิดขึ้นประเภทไม้ขึ้นราสามารถลดลงได้จากเดิม 55,293 ชิ้น ลดลงเหลือ 22,575 ชิ้น คิดเป็น 59.17%

Phong and Minh (2022) ต้องการลดต้นทุนในการผลิตของบริษัทผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใหญ่ที่สุดในภาคเหนือของประเทศเวียดนาม การศึกษาจึงได้ทำการวิเคราะห์และหาแนวทางแก้ไขปัญหาเพื่อลดต้นทุนการผลิตทั้งหมด ปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต และปรับปรุงการใช้พลังงานผ่านการใช้เครื่องมือแบบลีน โดยกระบวนการต้นแบบของโครงการ มี 33 ขั้นตอนในสายการผลิตจาก 5 กระบวนการหลัก ได้แก่ การคัดแยกวัตถุดิบ การทำให้แห้ง การตัดเฉือน การประกอบ และการตกแต่ง ซึ่งจากการวิเคราะห์ปัญหาพบว่าสามารถทำให้การใช้พลังงานในกระบวนการผลิตลดลงได้โดยใช้แนวคิดแบบลีน ซึ่งลีนเปรียบเสมือนเครื่องมือหรือแนวคิดในการบริหารจัดการการผลิตขององค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เป้าหมายในเรื่องกระบวนการการจัดการคือ การลดความสูญเปล่าในทุก ๆ กระบวนการไม่ว่าจะเป็นกระบวนการทางโลจิสติกส์ หรือ กระบวนการในสายการผลิตไปจนถึงการตอบสนองความต้องการของตลาดไปถึงลูกค้าแบบทันทีโดยเน้นประสิทธิผลสูงสุด และลดการสูญเสียในการผลิตมุ่งเน้นในเรื่องการไหลของงานเป็นหลัก จากการทบกวนวรรณกรรมพบว่าการศึกษาโดยส่วนใหญ่จะใช้แนวคิดลีนเพื่อการปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวกับการดำเนินงาน ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงได้ทำการปรับปรุงกระบวนการแปรรูปยางพาราของโรงงานกรณีศึกษาโดยใช้แนวคิดลีน ดังกรอบแนวคิดการวิจัยภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นและสภาพปัญหาของบริษัทกรณีศึกษา ศึกษาสภาพการทำงานของอุตสาหกรรมกรณีศึกษา และทำการเก็บข้อมูลโดยการสังเกตการณ์ (Observation) และการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ซึ่งมีหลักในการเลือกคือจะต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้มีประสบการณ์และมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตนั้น ๆ อย่างน้อย 3 ปี เนื่องจากจะมีความเข้าใจในกระบวนการผลิตและเชี่ยวชาญในแต่ละขั้นตอนเป็นอย่างดี ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์จะนำไปเป็นข้อมูลในการจำลองสถานการณ์และทำแผนผังกิจกรรมกระบวนการผลิตก่อนปรับปรุงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แผนผังกิจกรรมกระบวนการผลิตก่อนการปรับปรุง

กระบวนการ	เวลา (นาที)	ระยะทาง (เมตร)	ประเภทกิจกรรม	อุปกรณ์ขนถ่าย	วิเคราะห์คุณค่า
คัดแยกไม้	0.19+LOGN(0.0664, 0.0387)	-	ตรวจสอบ	คน	VA
จัดเรียงไม้บนพาเลท	TRIA(0.09, 0.154, 0.25)	-	ปฏิบัติงาน	คน	NNVA
นำไม้ไปบริเวณถังอัดน้ำยา	0.4+1*BETA(0.643, 0.982)	25	ขนย้าย	โฟล์คลิฟต์	NNVA
รอคิวอัดน้ำยา	TRIA(160, 166, 190)	-	รอคอย	-	NNVA
นำไม้เข้าถังอัดน้ำยา	0.39+1.16*BETA(0.596, 1.28)	5	ขนย้าย	รางเลื่อน	NNVA
อัดน้ำยาไม้	210	-	ปฏิบัติงาน	-	VA
นำไม้ออกจากถังอัดน้ำยา	0.41+EXPO(0.372)	4	ขนย้าย	คน	NNVA
คัดแยกไม้	NORM(0.254, 0.025)	-	ตรวจสอบ	คน	NNVA

ตารางที่ 1 แผนผังกิจกรรมกระบวนการผลิตก่อนการปรับปรุง (ต่อ)

กระบวนการ	เวลา (นาที)	ระยะทาง (เมตร)	ประเภทกิจกรรม	อุปกรณ์ขนถ่าย	วิเคราะห์คุณค่า
จัดเรียงไม้บนพาเลท	TRIA(7, 8.17, 8.67)	-	ปฏิบัติงาน	คน	NNVA
นำไม้มาบริเวณเตาอบ	TRIA(2.37, 3.1, 3.41)	200	ขนย้าย	โฟล์คลิฟต์	NNVA
รอคิวอบไม้	1+1.71*BETA(0.829, 1.02)	1	รอคอย	-	NNVA
ตั้งอุณหภูมิอบไม้	5	-	รอคอย	คน	NVA
นำไม้เข้าเตาอบ	0.38+EXPO(0.483)	1	ขนย้าย	โฟล์คลิฟต์	NNVA
อบไม้	9 วัน	-	ปฏิบัติงาน	-	VA
นำไม้ออกจากเตาอบ	1.34+LOGN(0.332, 0.281)	30	ขนย้าย	โฟล์คลิฟต์	NNVA
ยกไม้ลงจากรถโฟคลิฟต์	**0.1+0.21*BETA(2.67, 1.84)**	**4**	**ขนย้าย**	**โฟล์คลิฟต์**	**NNVA**
คัดแยกไม้	0.38+0.91 *BETA(0.552, 1.02)	-	ตรวจสอบ	คน	NVA
ตรวจสอบคุณภาพไม้	0.17+ERLA(0.0133, 7)	-	ตรวจสอบ	คน	VA
จัดเรียงไม้บนพาเลท	9.26+1.08*BETA(1.04,0.778)	-	ปฏิบัติงาน	คน	NNVA
นำไม้มารัดเชือกและซีล	2.5	10	ขนย้าย	โฟล์คลิฟต์	NNVA
นำไม้ไปยังคลัง	5	150	ขนย้าย	โฟล์คลิฟต์	NNVA
จัดเก็บ	1	-	เก็บพักถาวร	โฟล์คลิฟต์	NNVA
รวม	**14,426**	**430**	**22 กิจกรรม**		

จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยทำการแยกประเภทกิจกรรมออกเป็นการปฏิบัติงาน การขนย้าย การรอคอย การตรวจสอบ และการเก็บพักถาวร และได้ทำการวิเคราะห์คุณค่าของกระบวนการแปรรูปออกเป็น กิจกรรมที่เพิ่มคุณค่า (VA) กิจกรรมที่จำเป็นแต่ไม่เพิ่มคุณค่า (NNVA) และกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่า (NVA) จึงสามารถนำข้อมูลมาสรุปได้ว่า ปัจจุบันกระบวนการแปรรูปมีกิจกรรมทั้งหมด 22 กิจกรรม โดยแบ่งเป็นประเภทการปฏิบัติงานจำนวน 5 กิจกรรม การเคลื่อนย้ายจำนวน 9 กิจกรรม การรอคอยจำนวน 3 กิจกรรม การตรวจสอบจำนวน 4 กิจกรรม และการเก็บพักถาวรจำนวน 1 กิจกรรม ในส่วนของการวิเคราะห์คุณค่าของกระบวนการแปรรูปสามารถแบ่งออกเป็น กิจกรรมที่เพิ่มคุณค่า (VA) จำนวน 4 กิจกรรม กิจกรรมที่จำเป็นแต่ไม่เพิ่มคุณค่า (NNVA) จำนวน 16 กิจกรรม และกิจกรรมที่ไม่

เพิ่มคุณค่า (NVA) จำนวน 2 กิจกรรม คือ (1) กิจกรรมตั้งอุณหภูมิอบไม้ (2) กิจกรรมคัดแยกไม้หลังอบ โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยรวมทั้งหมดของกระบวนการผลิต คือ 14,426 นาที

2. สร้างแบบจำลองสถานการณ์ปัจจุบันด้วยคอมพิวเตอร์ หลังจากทำการศึกษากระบวนการทำงานของอุตสาหกรรมแปรรูปไม้ยางพารา รวมทั้งเก็บข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการสร้างแบบจำลองคอมพิวเตอร์ โดยการศึกษาวิจัยนี้จะสร้างแบบจำลองการทำงานปัจจุบันแบบ Discrete-event Simulation โดยภาพที่ 2 แสดงแบบจำลองสถานการณ์ปัจจุบันของกระบวนการทำงานอุตสาหกรรมแปรรูปไม้ยางพารา

3. ตรวจสอบความถูกต้องของแบบจำลองสถานการณ์ การตรวจสอบความถูกต้องของแบบจำลอง (Verification) จาก 2D animation โดยทดสอบขั้นตอนการทำงานของเครื่องจักรและพนักงานในกระบวนการต่าง ๆ ว่ามีลักษณะการทำงานเหมือนระบบงานจริงหรือไม่ ทำโดยทดสอบการทำงานของระบบจำลองกระบวนการทำงานของอุตสาหกรรมโรงงานไม้ยางพาราแปรรูป ซึ่งพบว่าแบบจำลองสามารถทำงานได้โดยไม่มีการแจ้งเตือนความผิดพลาด และพฤติกรรมในแบบจำลองสามารถทำงานได้ถูกต้อง ตามสภาพแวดล้อมการทำงานจริง

การตรวจสอบความสมเหตุสมผลของแบบจำลอง (Validation) ทำโดยเปรียบเทียบแบบจำลองกับระบบจริง ว่าแบบจำลองนั้นสามารถเป็นตัวแทนกระบวนการทำงานปัจจุบันได้หรือไม่ ด้วยการทดสอบ Independent Sample t-test โดยสำหรับแบบจำลองจะเป็นข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลซ้ำเป็นจำนวน 100 ครั้ง และนำผลลัพธ์ที่ได้มาเปรียบเทียบกับระบบจริง ซึ่งพบว่าระยะเวลาการทำงานมีค่า P-Value = 0.094 (ตารางที่ 2) และจำนวนพาเลทไม้มีค่า P-Value = 0.126 (ตารางที่ 3) ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองสามารถเป็นตัวแทนกระบวนการทำงานของอุตสาหกรรมโรงงานแปรรูปไม้ยางพาราได้

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบระยะเวลาในกระบวนการทำงานของอุตสาหกรรมแปรรูปไม้ยางพารา (นาที) ของแบบจำลองกับระบบจริง

กลุ่มตัวอย่าง	N	$\bar{X}$	SD	t	Sig
ระบบจริง	2	14785.1309	81.78090	-1.018*	0.094
แบบจำลอง	100	14426.9706	21.54872		

*หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05*

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบจำนวนพาเลทไม้ในกระบวนการทำงานของอุตสาหกรรมแปรรูปไม้ยางพารา ของแบบจำลองกับระบบจริง

กลุ่มตัวอย่าง	N	$\bar{X}$	SD	t	SIg
ระบบจริง	2	23.60000	0.67398	-1.094*	0.126
แบบจำลอง	100	24	0.0000		

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. แนวทางปรับปรุงกระบวนการทำงานด้วย 5W1H และ ECRS จากการวิเคราะห์กระบวนการผลิตในอุตสาหกรรมโรงงานแปรรูปไม้ยางพารากรณีศึกษาจะเห็นได้ว่าการไหลของเส้นทางในสายการผลิตมีลักษณะการทำงานที่ซ้ำซ้อนในกิจกรรมคัดแยกไม้หลังอัดน้ำยา และมีการทำงานที่สูญเปล่าเกิดจากกิจกรรมตั้งอุณหภูมิในการอบไม้เพื่อใช้อบไม้ผู้วิจัยทำการพิจารณาตรวจสอบข้อมูลวิธีการทำงานที่บันทึกมาเพื่อวิเคราะห์การทำงานโดยใช้เทคนิคการตั้งคำถาม 5W1H เพื่อช่วยให้สามารถกำหนดแนวทางในการปรับปรุงวิธีการทำงาน โดยมีการตรวจสอบตามความเหมาะสมของสภาพปัญหาต่อจากนั้นจะใช้หลักการ ECRS คือ การกำจัด (Eliminate) โดยแสดงผลการดำเนินการดังตารางที่ 4 และ 5

ตารางที่ 4 การตั้งคำถาม **5W1H** และ แนวทางปรับปรุง **ECRS** จากแผนผังกิจกรรมกระบวนการที่ไม่สร้างคุณค่า : กิจกรรมคัดแยกไม้หลังอัดน้ำยาไม้

หัวข้อ	5W1H	คำตอบ	ปัญหาที่เกิดขึ้น	หลักเกณฑ์ ECRS
วัตถุประสงค์	What	คัดแยกไม้ตามขนาดต่าง ๆ	เสียเวลาในการทำงานซ้ำซ้อนจากการคัดแยกขนาดไม้	กำจัดกิจกรรมนี้ออก (Eliminate) โดยคัดแยกไม้ให้ได้ตามขนาดต่าง ๆ และจัดเรียงไม้บนพาเลทให้เรียบร้อยตั้งแต่ก่อนเข้าตู้อัดน้ำยา
	Why	เพื่อให้ได้ไม้ตามขนาดต่าง ๆ		
สถานที่	Where	บริเวณถังอัดน้ำยา		
	Why	พื้นที่สำหรับแยกขนาดไม้		
ลำดับขั้นตอน	When	เมื่ออัดน้ำยาไม้เสร็จสิ้น		
	Why	เพื่อแยกขนาดไม้		
คนหรือเครื่องจักร	Who	พนักงานคัดแยก		
	Why	หน้าที่รับผิดชอบ		
วิธีปฏิบัติงาน	How	คัดแยกไม้ตามขนาดที่โรงงานกำหนด		
	Why	เพื่อเรียงไม้บนพาเลทก่อนเข้าห้องอบ		

กิจกรรมคัดแยกไม้หลังอัดน้ำยาไม้เป็นกิจกรรมที่มีความซ้ำซ้อน เนื่องจากก่อนที่จะนำไม้เข้าตู้อัดน้ำยา พนักงานได้ทำการวางไม้บนพาเลทแล้ว แต่ไม่ได้ทำการจัดเรียงไว้ตามขนาด หลังการอัดน้ำยาเสร็จสิ้น จึงต้องทำการคัดแยกและจัดเรียงใหม่ทั้งหมด จึงดำเนินการปรับปรุงวิธีการทำงานโดยการกำจัดกิจกรรมนี้ออก (Eliminate) ซึ่งจะให้พนักงานคัดแยกไม้ให้ได้ตามขนาดต่าง ๆ และจัดเรียงไม้บนพาเลทให้เรียบร้อยตั้งแต่ก่อนเข้าตู้อัดน้ำยา เพื่อลดการทำงานที่ซ้ำซ้อนนี้

ตารางที่ 5 การตั้งคำถาม **5W1H** และ แนวทางปรับปรุง **ECRS** จากแผนผังกิจกรรมกระบวนการที่ไม่สร้างคุณค่า : กิจกรรมตั้งอุณหภูมิในการอบไม้ เพื่อใช้อบไม้

หัวข้อ	**5W1H**	**คำตอบ**	**ปัญหาที่เกิดขึ้น**	**หลักเกณฑ์ ECRS**
วัตถุประสงค์	What	ตั้งอุณภูมิห้องอบไม้		
	Why	เพื่ออบไม้		
สถานที่	Where	ห้องอบไม้		
	Why	พื้นที่สำหรับอบไม้		กำจัดกิจกรรมนี้ออก (Eliminate) นำไม้ที่อัดน้ำยาแล้วเข้าห้องอบโดยไม่ต้องทำการตั้งอุณหภูมิห้องอบล่วงหน้า
ลำดับขั้นตอน	When	เมื่ออัดน้ำยาไม้เสร็จสิ้น	เสียเวลาในการตั้งอุณหภูมิห้องอบไม้	
	Why	เพื่อทำให้ไม้แห้ง		
คนหรือเครื่องจักร	Who	พนักงานควบคุมห้องอบ		
	Why	หน้าที่รับผิดชอบ		
วิธีปฏิบัติงาน	How	ตั้งอุณหภูมิห้องอบไม้ก่อน		
	Why	นำไม้เข้าห้องอบเพื่อทำให้ห้องอบมีความร้อน		

กิจกรรมตั้งอุณหภูมิห้องอบไม้เพื่อใช้ในการอบไม้ พนักงานจะต้องทำการปรับอุณหภูมิ โดยใช้เวลาประมาณ 5 นาที ในการตั้งอุณหภูมิ แต่ อัมพวรรณ (2563) ทำการศึกษาพบว่า การปรับตั้งอุณหภูมิไม่ได้ส่งผลต่อการอบไม้ให้แห้งได้เร็วขึ้น เพราะยังใช้เวลาในการอบ จำนวน 9 วัน เช่นเดิม

ดังนั้นจึงทำการกำจัดกิจกรรมนี้ออก (Eliminate) นำไม้ที่อัดน้ำยาแล้วเข้าห้องอบ โดยไม่ต้องทำการตั้งอุณหภูมิห้องอบล่วงหน้า แล้วตั้งอุณหภูมิขณะที่ไม้อยู่ในห้องอบได้เลย จะสามารถลดเวลาลง 5 นาที / ครั้ง ในการนำไม้เข้าเตาอบในแต่ละวัน

5. ปรับปรุงแบบจำลองสถานการณ์หลังการปรับปรุงกระบวนการทำงาน หลังจากทำการตั้งคำถาม 5W1H และหาแนวทางปรับปรุง ECRS กิจกรรมที่ไม่สร้างคุณค่า จากแผนผังกิจกรรมกระบวนการ จากนั้นนำมาสร้างแบบจำลองการทำงานหลังปรับปรุงกระบวนการแบบ Discrete-event Simulation โดยภาพที่ 2 แสดงแบบจำลองสถานการณ์หลังการปรับปรุงของกระบวนการทำงานอุตสาหกรรมแปรรูปไม้ยางพารา

ผลการวิจัย

หลังจากได้มีการปรับปรุงกระบวนการทำงานที่ไม่สร้างคุณค่าในแบบจำลองสถานการณ์ตามหลัก ECRS จากนั้นได้ทำการ RUN แบบจำลองสถานการณ์เป็นจำนวน 100 รอบ ซึ่งได้ผลดังตารางที่ 6 จะเห็นได้ว่าการใช้หลัก 5W1H และ ECRS มาประยุกต์ใช้ได้ จะช่วยลดระยะเวลาในการทำงานจากก่อนปรับปรุงกระบวนการ 46 นาที และจำนวนกิจกรรมการทำงานได้ 2 ขั้นตอน ซึ่งโรงงานสามารถนำแผนการปรับปรุงกระบวนการนี้ไปใช้ได้ โดยไม่ทำให้กระบวนการทำงานหยุดชะงักลง

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบจำนวนกิจกรรมและระยะเวลาดำเนินงานเฉลี่ยรวมของกระบวนการแปรรูปไม้ยางพารา

	ก่อนปรับปรุง	หลังปรับปรุง	ลดลง
ระยะเวลาของแบบจำลอง (หน่วย: นาที)	14,426	14,380	46
จำนวนกิจกรรมของแบบจำลอง (หน่วย: กิจกรรม)	22	20	2

สรุปและอภิปรายผล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานของอุตสาหกรรมแปรรูปไม้ยางพารากรณีศึกษา ด้วยการจำลองสถานการณ์แบบ Discrete-event simulation เป็นการนำแนวคิดลีนมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการแปรรูปไม้ยางพารา เพื่อลดความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นในกระบวนการทำงาน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสูญเปล่าที่เกิดขึ้น ประกอบด้วย 1) ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตมากเกินไป 2) ขั้นตอนในการผลิตมากเกินไป ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดลีนมาประยุกต์ใช้เพื่อลดความสูญเปล่าดังกล่าว การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นไปทางด้านการลดระยะเวลาการทำงานและลดกิจกรรมที่ไม่สร้างคุณค่าให้กับการทำงาน โดยที่ยังสามารถคงผลลัพธ์การปฏิบัติงานได้ดังเดิม ซึ่งจากการประยุกต์ใช้แนวคิดลีนเพื่อลดความสูญเปล่าดังกล่าว และนำมาจำลองสถานการณ์พบว่า สามารถปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น แล้วยังคงผลลัพธ์ไว้ได้ดังเดิม โดยพิจารณาและปรับลดกิจกรรมดำเนินงานได้ 2 กิจกรรม จากเดิม 22 กิจกรรมลดลงเหลือ 20 กิจกรรม หรือคิดเป็นร้อยละ 9.10 และสามารถลดเวลาการทำงานรวมได้ 46 นาที

จากการศึกษาวิจัยนี้ ผลการวิจัยสะท้อนว่า สถานประกอบการสามารถลดระยะเวลาการทำงานและลดกิจกรรมที่สูญเปล่าออกได้ และไม่ส่งผลกระทบต่อผลของการปฏิบัติงานที่มีอยู่เดิม โดยใช้เทคนิคการจำลองสถานการณ์ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ในขั้นตอนการคัดแยกไม้หลังจากอัดน้ำยา และขั้นตอนการตั้งอุณหภูมิห้องอบไม้ สามารถปรับปรุงกระบวนการโดยการกำจัดกิจกรรมนี้ออก (Eliminate) โดยคัดแยกไม้ให้ได้ตามขนาดต่าง ๆ แล้วจัดเรียงไม้บนพาเลทให้เรียบร้อยตั้งแต่ก่อนเข้าตู้อัดน้ำยา และในขั้นตอนการการตั้งอุณหภูมิห้องอบไม้ สามารถตั้งอุณหภูมิหลังนำไม้อัดน้ำยาเข้าห้องอบ โดยไม่ต้องตั้งอุณหภูมิห้องอบล่วงหน้า สามารถลดความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นในกระบวนการทำงานได้ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อทราบถึงกระบวนการผลิตไม้ยางพาราแปรรูป และเพื่อปรับปรุงกระบวนการผลิตไม้ยางพาราแปรรูปของอุตสาหกรรมแปรรูปไม้ยางพารากรณีศึกษา โดยการใช้แนวคิดลีน ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของอัมพวรรณ (2563) ที่เสนอการใช้แนวคิดแบบลีนในการลดของเสียประเภทไม้ขึ้นราในกระบวนการแปรรูปไม้ยางพารา ซึ่งพบว่าไม้ชื้นลดลง 11% จากเดิม 25.13% เช่นเดียวกับงานวิจัยของสหโชค (2560) ที่ทำการศึกษากระบวนการอบไม้ยางพาราให้ดีขึ้นและช่วยลดต้นทุนในการผลิตโดยการนำหลักการซิกส์ ซิกม่าจากแนวคิดลีนมาประยุกต์ใช้ โดยการเปลี่ยนมู่เลย์เพื่อเพิ่มกำลังการหมุนของใบพัดในเตาอบไม้ให้สูงขึ้นจากเดิม และทดสอบปรับเปลี่ยนสูตรในการอบไม้ยางพารา เพื่อต้องการหาค่าอุณหภูมิที่เหมาะสม ซึ่งพบว่าสามารถลดจำนวนของเสียชนิดไม้ขึ้นราได้จากเดิม 136,244 ชิ้น ลดลงเหลือ 44,577 ชิ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยนี้คือ ผู้ประกอบการโรงงานแปรรูปไม้ยางพารา สามารถลดความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นภายในกระบวนการทำงานได้โดยการกำจัดกิจกรรมนี้ออก (Eliminate) ตามแนวทางการปรับปรุงกระบวนการทำงานโดยใช้แนวคิดลีน ผู้ประกอบการสามารถใช้แบบจำลองสถานการณ์เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจก่อนทำการปรับปรุงกระบวนการทำงานในสถานการณ์จริง ซึ่งผู้ประกอบการสามารถเห็นผลลัพธ์จากแนวทางการปรับปรุงที่ได้นำเสนอไปในข้างต้น โดยผู้ประกอบการไม่ต้องคำนึงถึงความเสี่ยงที่จะเกิดความเสียหายจากการปรับปรุงกระบวนการทำงาน จริงอย่างไรก็ตามงานวิจัย

นี้ไม่เพียงแต่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโรงงานแปรรูปไม้ยางพารากรณีศึกษาเท่านั้น แต่ยังคงเป็นแนวทางในการปรับปรุงให้กับผู้ประกอบการโรงงานแปรรูปไม้ยางพาราอื่นที่มีกระบวนการทำงานใกล้เคียงกันอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

การยางแห่งประเทศไทย. (2565). *รายได้และมูลค่าการส่งออกของผลิตภัณฑ์จากยางพาราของไทย.* https://raot.co.th/main.php?filename=index

ชัยวัฒน์ โฆษภัทรพิมพ์. (2565). *การวิเคราะห์ราคายางพาราในตลาดปัจจุบันและตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าของประเทศไทย*. https://tarr.arda.or.th/preview/item

สหโชค รักเดช. (2560). *การปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อลดของเสียในอุตสาหกรรมไม้ยางพาราโดยใช้แนวคิดลีน* [การค้นคว้าอิสระ]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร. (2565). *ความสำคัญและความหมายของยางพารา Para Rubber.* https://tarr.arda.or.th/preview/item/63681?keyword=ยางพารา

อัมพวรรณ หนูพระอินทร์. (2563). *การประยุกต์ใช้แนวคิดแบบลีน เพื่อลดความสูญเปล่าในกระบวนการแปรรูปไม้ยางพารา กรณีศึกษา : ผู้ผลิตไม้ยางพาราแปรรูป* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

Killmann, W., & Hong, LT. (2013). Rubberwood - the success of an agricultural by-product. *Forest Research Institute Malaysia*, *51*(2), 314.

LEOWOOD. (2022). *รู้หรือไม่ว่า ไม้ยางพารา..ไม่ได้มีแค่ยางที่นำไปใช้ประโยชน์ได้.* https://www.leowood.com/content/5192

Phong, T., & Minh, N. (2022). Integration of Lean Methodology and Energy Management in Wooden Industry. *International Journal of Energy Economics and Policy, 12*(5), 124-131.

Ghani, W., Mohd, A., da Silva, G., Bachmann, RT., Taufiq-Yap, YH., Rashid, U., & Al-muhtaseb, AH. (2013). Biochar production from waste rubber-wood-sawdust and its potential use in C sequestration: Chemical and physical characterization. *Industrial Crops and Products*, *44*(2013), 18-24.

การจำลองสถานการณ์เพื่อลดระยะเวลาของกระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดโดยใช้แนวคิดลีน: กรณีศึกษาโรงน้ำดื่มบรรจุขวดแห่งหนึ่งในจังหวัดนครศรีธรรมราช

Reducing the Production Time of Bottled Water Using Lean Concepts and Simulation: A Case Study from a Plant in Nakhon Si Thammarat

กัลยรัตน์ เสถียรมงคล	Kanyarat Satianmongkol[1]
กีน่า หวันประรัตน์	Keena Wanprarat[2]
เจนนิตตา ชาติรัญ	Jennitta Chatiran[3]
นัตฐอรณ์ ขุนรัง	Nattaon Khunrang[4]
ปิยณัฐ รอดไกร	Piyanat Rodkrai[5]
อารี หนูสม	Aree Nusom[6]
ศรัณยู กาญจนสุวรรณ	Sarunyoo Kanchanasuwan[7]

บทคัดย่อ

โรงน้ำดื่มกรณีศึกษา เป็นโรงน้ำดื่มขนาดเล็กในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งยังประสบกับปัญหาในขั้นตอนการผลิต ส่งผลให้เกิดความล่าช้าในขั้นตอนการดำเนินงาน ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการและปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต เพื่อเสนอแนวทางการปรับปรุงกระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด โดยการใช้แนวคิดลีนร่วมกับการจำลองสถานการณ์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยมีเป้าหมายเพื่อลดระยะเวลาในกระบวนการผลิตของโรงงานน้ำดื่มกรณีศึกษา โดยเริ่มจากการศึกษากระบวนการทำงาน จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกระบวนการดำเนินงาน ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร การลงพื้นที่สังเกตการณ์ และการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อจัดทำแผนผังกิจกรรมกระบวนการการผลิตในปัจจุบัน จากนั้นทำการวิเคราะห์หาความสูญเปล่าของแต่ละกิจกรรมใน

[1] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: 6310510023@psu.ac.th

[2] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: 6310510029@psu.ac.th

[3] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: 6310510045@psu.ac.th

[4] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: 6310510131@psu.ac.th

[5] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: 6310510154@psu.ac.th

[6] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: 6310510297@psu.ac.th

[7] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: sarunyoo.k@psu.ac.th

กระบวนการผลิต และทำการจำลองสถานการณ์ปัจจุบันของกระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ทำการยืนยันและตรวจสอบความถูกต้องของแบบจำลองสถานการณ์ และทำการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา โดยใช้เทคนิค 5W1H และกำหนดแนวทางแก้ไขโดยใช้เทคนิค ECRS เช่น การโยกย้ายคน และ การปรับเวลาการทำงาน จากนั้นทำการจำลองสถานการณ์หลังปรับปรุงเพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ระหว่างก่อนและหลังปรังปรุงกระบวนการภายใต้แนวคิดลีน ซึ่งพบว่าระยะเวลากระบวนการผลิตลดลง คิดเป็นร้อยละ 41.50

คำสำคัญ: โรงน้ำดื่มบรรจุขวด ลีน การจำลองสถานการณ์

Abstract

The case study bottled water plant was small, and in Nakhon Si Thammarat, it was confronting a production problem, causing a delay in the production procedure. The research objective was to investigate the procedure and problems during production. Then, propose guidelines to improve bottled water production using the lean concept and a computer simulation. The objective was to reduce the production process period of the bottled water plant, starting by gathering operation process information from documents, field observation, and semi-structured interviews to prepare the current production process layout. After that, the waste of each production process was analyzed, and the present bottled water production process was simulated by a computer program to verify and validate the simulation. Next, the problem's cause was analyzed using the 5W1H technique, and the solution was determined using the ECRS, such as personnel relocation and work schedule modification. After the improvement, a simulation was conducted to compare the results before and after the improvement under the lean concept. The production process period was reduced to 41.50%.

Keywords: Bottled water industry, Lean, Simulation

บทนำ

อุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตในระดับ 2-3% ต่อปี และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต (วรรณา, 2565) เห็นได้จาก ในปี 2021 ที่ผ่านมา ตลาดน้ำดื่มมีมูลค่าประมาณ 58,715 ล้านบาท และคาดการณ์อัตราการเติบโตเฉลี่ยในช่วง ปี 2021-2026 คิดเป็นร้อยละ 4.7 (สถาบันอาหาร, 2565) การเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรม ส่งผลให้เกิดการแข่งขันขึ้นภายในอุตสาหกรรมเดียวกันในทุกๆด้าน ซึ่งการจัดการกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ จะทำให้นำไปสู่ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจได้

จากการศึกษางานวิจัยในอดีต พบว่าในกระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด พบปัญหา การเปลี่ยนขวดน้ำจากประเภทหนึ่งไปอีกประเภทหนึ่งที่เครื่องจักรมีความเร็วแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการล้างขวดล่าช้า ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความล่าช้าในกระบวนการถัดไป (Al-Aomar et al., 2018) จากปัญหาดังกล่าวสามารถนำแนวคิดลีนมาใช้ในการแก้ไขปัญหา จะทำให้กระบวนการผลิตมีความคล่องตัวมากขึ้นและสามารถผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดได้อย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยเห็นว่ายังมีงานวิจัยไม่มากนักที่มีการนำแนวคิดลีนและแบบจำลองสถานการณ์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์มาใช้ควบคู่ในการปรับปรุงและแก้ปัญหาตลอดสายกระบวนการผลิต ซึ่งวิธีการดังกล่าว จะทำให้เห็นภาพรวมของกระบวนการการผลิตได้ดีขึ้นและช่วยให้เห็นสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น โดยใช้แนวคิดลีนเข้ามาปรับปรุงก่อนปรับเปลี่ยนกระบวนการจริง ทำให้สามารถเปรียบเทียบผลลัพธ์ก่อนและหลังการปรับปรุง โดยวิธีนี้จะส่งผลให้ระยะเวลาในการผลิตลดลงอีกทั้งยังเป็นเทคนิคหนึ่งที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตกรณีศึกษาของงานวิจัยนี้ เป็นโรงน้ำดื่มขนาดเล็ก มีการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดสำหรับขายปลีก ขายส่ง และผลิตตามคำสั่งซื้อ ซึ่งในแต่ละวันจะต้องผลิตให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ แต่ยังประสบกับปัญหาในขั้นตอนการผลิต เช่น การรอคอยในระหว่างกระบวนการผลิต การรอคอยลูกค้ามารับสินค้า ผู้วิจัยจึงต้องการเสนอแนวทางปรับปรุงกระบวนการผลิต โดยใช้การจำลองสถานการณ์ประยุกต์กับแนวคิดลีน เพื่อให้การดำเนินงานในโรงน้ำดื่มมีประสิทธิภาพทั้งในด้านคุณภาพและเกิดความรวดเร็วในกระบวนการผลิต สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการและปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตของโรงน้ำดื่มกรณีศึกษา
2. เพื่อเสนอแนวทางการปรับปรุงการดำเนินงาน เพื่อลดระยะเวลารวมในกระบวนการผลิต โดยใช้แนวคิดลีนและการจำลองสถานการณ์

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจุบัน อุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวด มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วเฉลี่ย 2-3% ต่อปี (วรรณา, 2565) ซึ่งคาดว่าในอนาคตจะมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้อุตสาหกรรมส่วนใหญ่หันมาหาแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการให้มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยการลดความสูญเปล่า ลดความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในกระบวนการการทำงาน แต่ยังคงไว้ซึ่งคุณภาพ และเพื่อลดระยะเวลาในการดำเนินงานลง และถือเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

แนวคิดลีนซิกส์ซิกม่า (Lean Six Sigma) เป็นหนึ่งในวิธีการที่นิยมใช้ในการแก้ปัญหาด้านความสูญ-เปล่าและการกำจัดกระบวนการที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่า ซึ่ง อัล-อาโอมาร์ และคณะ (Al-Aomar et al., 2018) ได้ศึกษาและปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการผลิต ซึ่งหลังการปรับปรุง ส่งผลให้ระยะเวลาในการรอคอยของกระบวนการลดลงถึง 56.5% ขณะเดียวกัน โวฟูรู-เนียงเค่ และคณะ (Wofuru-Nyenke et al, 2019) ได้กล่าวถึง ปัญหาที่เกิดจากความผิดพลาดในกระบวนการบรรจุน้ำดื่มซึ่งส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตเพิ่มขึ้น จึงได้แก้ปัญหาโดยใช้แผนผังสายธารคุณค่าร่วมกับขั้นตอนของการเรียบเรียงกระบวนการทางความคิด (DMAIC) เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุความผิดพลาดในโรงงาน จากการใช้แนวคิดลีนซิกส์ซิกม่าในการแก้ไขปัญหาปรากฏว่า ทำให้ความเสียหายต่างๆ ลดลงและเป็นการเพิ่ม

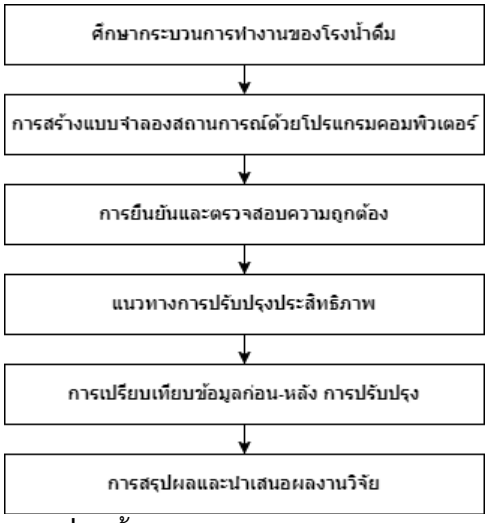
คุณภาพในขั้นตอนของกระบวนการผลิตมากขึ้นการใช้กระบวนการเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อหาจุดที่ดีที่สุดเชิงคณิตศาสตร์ (Optimization) ในการผลิตน้ำดื่ม โดย คูเรียโกส และเวอร์มาค (Kuriakose, & Vermaak, 2019) ได้เสนอ การใช้แบบจำลองซอฟต์แวร์ในการคำนวณและการใช้โปรแกรม MATLAB และ Simulink ในการดำเนินการเพิ่มประสิทธิภาพ เพื่อลดระยะเวลาในการผลิต แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองดังกล่าวสามารถลดระยะเวลาในการผลิตได้

จากงานวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่ามีการนำกระบวนการในการเพิ่มประสิทธิภาพมาใช้หาจุดที่ดีที่สุดเชิงคณิตศาสตร์ เพื่อที่จะหาสายการผลิตที่เหมาะสมและการหาขั้นตอนการดำเนินงานที่ดีที่สุดนั้นจะส่งผลให้ระยะเวลาและต้นทุนในการดำเนินงานลดลง

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่าอุตสาหกรรมน้ำดื่มส่วนใหญ่มีการนำกระบวนการเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อหาจุดที่ดีที่สุดเชิงคณิตศาสตร์มาใช้ในการหาจุดการผลิต มาใช้ในการหารอบระยะเวลาและประสิทธิภาพในกระบวนการการผลิตที่เหมาะสม นอกจากนี้ได้นำแนวคิดลีนร่วมกับแนวคิดลีนซิกส์ซิกม่า มาใช้แก้ปัญหาด้านความสูญเปล่าและปรับปรุงกระบวนการที่ไม่เกิดประสิทธิภาพ จากการแก้ปัญหาในวรรณกรรมข้างต้นด้วยแนวคิดลีน ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าสามารถนำแนวคิดลีนมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดความสูญเปล่าของกระบวนการผลิตน้ำดื่มได้ แต่อย่างไรก็ตามยังไม่มีการใช้แบบจำลองสถานการณ์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ประยุกต์กับแนวคิดลีน ซึ่งช่วยในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาโดยสามารถตรวจสอบกระบวนการก่อนและหลังการปรับปรุง เพื่อเสนอแนวทางสำหรับการนำไปใช้ในการปรับปรุงการทำงานได้

วิธีการดำเนินวิจัย

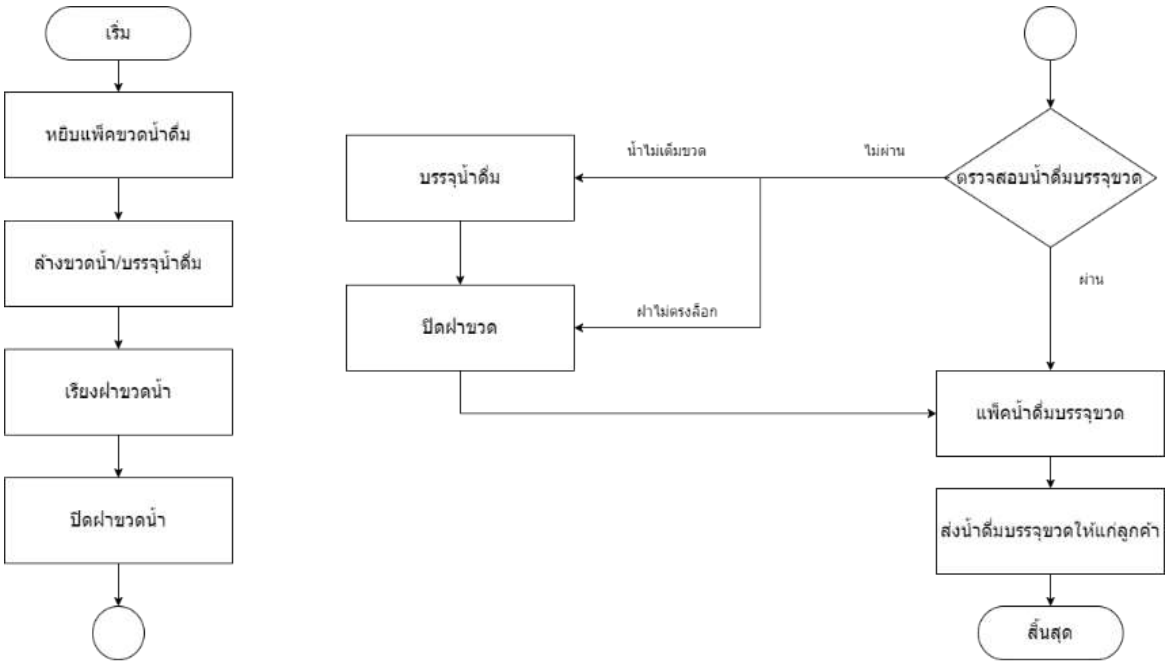
ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากสถานการณ์จริงและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด เพื่อนำมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตในโรงน้ำดื่มกรณีศึกษา โดยใช้เทคนิคการจำลองสถานการณ์ด้วยคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยได้เริ่มต้นด้วยการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานการณ์การทำงานจริง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบจำลองสถานการณ์ กระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดของโรงน้ำดื่มกรณีศึกษา โดยจะนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาสร้างแบบจำลองสถานการณ์การทำงานในกระบวนการผลิต เพื่อให้เห็นภาพรวมทั้งหมด และนำแนวคิดลีนมาช่วยในการแก้ปัญหาและลดระยะเวลาของกระบวนการผลิตให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งภาพที่ 1 ได้แสดงขั้นตอนการศึกษาโดยใช้เทคนิคการจำลองสถานการณ์ด้วยคอมพิวเตอร์



ภาพที่ 1 ขั้นตอนในการศึกษา

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษากระบวนการทำงานของโรงน้ำดื่ม

การศึกษาวิจัยนี้จะใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกรณีศึกษาที่ผู้วิจัยสามารถเรียนรู้ประเด็นต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทางผู้วิจัยจะศึกษากระบวนการทำงานปัจจุบันของโรงน้ำดื่มกรณีศึกษา โดยการเก็บข้อมูลจากเอกสารเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของโรงน้ำดื่ม จากงานวิจัยในอดีต เพื่อศึกษากระบวนการ ภาพรวมและปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำงาน การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม ซึ่งจะสังเกตกระบวนการผลิตในปัจจุบันและบันทึกระยะเวลาในแต่ละกิจกรรมเป็นจำนวน 30 ข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์จะเป็นกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตในแต่ละกิจกรรม ได้แก่ เจ้าของโรงน้ำดื่มกรณีศึกษา หัวหน้าแผนกการผลิต และพนักงานแผนกการผลิต ในการสัมภาษณ์จะเป็นการเก็บข้อมูล เพื่อให้เข้าใจกระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งจากการศึกษาพบว่ากระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด มี 7 กิจกรรมหลัก ได้แก่ หยิบแพ็คขวดน้ำดื่ม ล้างขวดและบรรจุน้ำดื่ม เรียงฝาขวด ปิดฝาขวด ตรวจสอบน้ำดื่มบรรจุขวด แพ็คน้ำดื่มบรรจุขวด ส่งน้ำดื่มบรรจุขวดให้ลูกค้า ซึ่งจากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถอธิบายเป็นแผนภาพกระบวนการดำเนินงานการผลิตของโรงน้ำดื่มกรณีศึกษา ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กระบวนการดำเนินงานการผลิตของโรงน้ำดื่มกรณีศึกษา

หลังจากทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลของกิจกรรมการผลิตของโรงน้ำดื่มกรณีศึกษาจะนำข้อมูลมาสร้างแผนผังกิจกรรมกระบวนการ โดยจะใช้แผนผังกิจกรรมกระบวนการ แบ่งแยกกิจกรรมออกเป็น 5 กิจกรรม คือ การปฏิบัติงาน (Operation: ◯) การเคลื่อนย้าย (Transportation: ⇨) การรอคอย (Waiting: □) การตรวจสอบ(Inspection: D) และการเก็บพักถาวร (Storage: △) (ดิษฐวัฒน์ และปณัทพร, 2562) และการศึกษานี้มีการจับเวลาในแต่ละกิจกรรมเป็นจำนวน 30 ข้อมูล จากนั้นนำเวลาที่ได้เข้ากระบวนการการวิเคราะห์ข้อมูลรับเข้า (Input Analyzer) และในการวิเคราะห์หาคุณค่าของแต่ละกิจกรรมจะทำโดยการสอบถามจากผู้ประกอบการของโรงน้ำดื่มกรณีศึกษา ซึ่งในการวิเคราะห์คุณค่าของแต่ละกิจกรรมการดำเนินงานจะวิเคราะห์ตามมุมมองการเกิดคุณค่า คือ กิจกรรมที่ก่อให้เกิดคุณค่าเพิ่ม (Value Added Activities: VA) กิจกรรมที่จำเป็นแต่ไม่เกิดคุณค่าเพิ่ม (Necessary but Non Value Added Activities: NNVA) และกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าเพิ่ม (Non Value Added Activities: NVA) โดยผลจากการแยกประเภทของกิจกรรมและการวิเคราะห์แผนผังกิจกรรมกระบวนการในแต่ละกิจกรรมสามารถแสดงได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์กิจกรรมของโรงน้ำดื่มกรณีศึกษา

กิจกรรมที่	กระบวนการ	เวลา (นาที)	ประเภทกิจกรรม ○ ⇨ □ D △	วิเคราะห์คุณค่า	แผนกที่รับผิดชอบ
1.	หยิบขวดเพื่อเตรียมตัวสู่ขั้นตอนการผลิต	TRIA(21.7,25.6,29.5)	●	NNVA	ล้างและบรรจุ
2.	นำขวดน้ำมาวางเรียงลงบนตะแกรง	4 + WEIB(2.13, 1.25)	●	NNVA	
3.	ล้างขวดน้ำด้วยน้ำสะอาดและบรรจุน้ำดื่มด้วยเครื่องบรรจุน้ำให้ล้นขวด	6.72 + WEIB(2.7, 1)	●	VA	
4.	ผลักตะแกรงไปยังแผนกเรียงฝาขวดน้ำ	NORM(0.64,1.2)	●	NNVA	
5.	รอคอยขวดน้ำดื่มจากแผนกบรรจุน้ำดื่ม	EXPO(4)	●	NVA	เรียงฝาขวด
6.	เรียงฝาลงบนขวด	TRIA(4.8, 5.57, 9.6)	●	VA	
7.	ผลักตะแกรงไปยังแผนกปิดฝาขวดน้ำ	NORM(0.48,1.84)	●	NNVA	
8.	รอคอยขวดน้ำดื่มจากแผนกเรียงฝา	EXPO(4)	●	NVA	ปิดฝาขวด
9.	ปิดล็อคฝาขวดน้ำ	NORM(9.56, 1.77)	●	VA	
10.	นำขวดน้ำที่ปิดฝาแล้วใส่ลงเข่ง	TRAI(0.12,0.48,0.83)	●	NNVA	
11.	เดินไปลากเข่งจากแผนกปิดฝาขวด	UNIF(5.75,9.93)	●	NNVA	ตรวจสอบความถูกต้อง
12.	หยิบขวดออกจากเข่งมาวางบนโต๊ะ	TRAI(1.23,2.08,2.39)	●	NNVA	
13.	ตรวจสอบความสมบูรณ์ของน้ำดื่ม	1.12 + 0.881 * BETA(1.04, 0.389)	●	NNVA	
14.	จัดน้ำดื่มบรรจุขวดให้ครบ 12 ขวดลงในถุงพลาสติกสำหรับแพ็ค	UNIF(3.2, 8.8)	●	VA	แพ็คน้ำดื่ม
15.	เป่าแพ็คน้ำดื่มบรรจุขวด	4.56 + 2.88 * BETA(1.2, 1.71)	●	VA	
16.	ยกน้ำดื่มไปจัดเรียง	EXPO(10)	●	NNVA	
17.	รอคอยลูกค้ามารับน้ำดื่มเมื่อถึงเวลานัดหมาย	EXPO(60)	●	NVA	ขนน้ำดื่มขึ้นรถ
18.	เมื่อลูกค้ามาถึงทำการขนน้ำดื่มขึ้นรถให้ลูกค้า	UNIF(30,40)	●	NNVA	

ขั้นตอนที่ 2 การจำลองสถานการณ์ด้วยคอมพิวเตอร์

หลังจากทำการศึกษาและเก็บข้อมูลกิจกรรมการผลิตของโรงน้ำดื่มกรณีศึกษาที่จำเป็นต่อการสร้างแบบจำลองสถานการณ์ด้วยคอมพิวเตอร์แล้ว จะทำการสร้างแบบจำลองสถานการณ์ด้วยคอมพิวเตอร์ ซึ่งงานวิจัยนี้จะศึกษาเกี่ยวกับการลดระยะเวลารวมกระบวนการผลิตของโรงน้ำดื่มกรณีศึกษา

ขั้นตอนที่ 3 การยืนยันและการตรวจสอบความถูกต้อง

เมื่อสร้างแบบจำลองสถานการณ์ทางคอมพิวเตอร์ของระบบงานจริงก่อนปรับปรุงแล้ว หลังจากนั้นจะทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบจำลอง (Verification) และการตรวจสอบความสมเหตุสมผลของแบบจำลอง (Validation)

3.1 การตรวจสอบความถูกต้องของแบบจำลอง (Verification)

โดยทดสอบการทำงานของระบบจำลองกระบวนการทำงานของโรงน้ำดื่มบรรจุขวด โดยตรวจสอบจาก 2D Animation เพื่อเป็นการดูกระบวนการไหลของแบบจำลองที่สร้างขึ้นในแต่ละขั้นตอนการดำเนินงาน ตั้งแต่การหยิบขวดจนถึงการยกน้ำดื่มบรรจุขวดขึ้นรถขนส่ง เมื่อเทียบกับข้อมูลที่สังเกตการณ์

3.2 การตรวจสอบความสมเหตุสมผลของแบบจำลอง (Validation)

โดยเปรียบเทียบแบบจำลองกับระบบจริง ว่าแบบจำลองนั้นสามารถเป็นตัวแทนกระบวนการทำงานปัจจุบันได้หรือไม่ ด้วยการทดสอบ Independent t-test ของระยะเวลากระบวนการทำงานตั้งแต่ขั้นตอนการหยิบขวดจนถึงรถมารับสินค้าที่โรงน้ำดื่ม (นาที) โดยสำหรับแบบจำลองจะเป็นข้อมูลที่ได้จาก การ Run ซ้ำเป็นจำนวน 100 ครั้ง (สุกฤษฎิ์ และคณะ, 2564) และนำผลลัพธ์ที่ได้มาเปรียบเทียบกับระบบจริง ซึ่งพบว่าจำนวนขวดที่ผลิต ได้มีค่า P-Value = 0.50 (ตารางที่ 2) และระยะเวลาของกระบวนการทำงาน มีค่า P-Value = 0.20 และ สำหรับระยะเวลากระบวนการทำงาน 199.41 นาที (ตารางที่ 3) ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองสามารถเป็นตัวแทนกระบวนการทำงานของโรงน้ำดื่มบรรจุขวด ปัจจุบันได้

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำนวนน้ำดื่มบรรจุขวดของแบบจำลองกับระบบจริง (แพ็ค)

กลุ่มตัวอย่าง	N	$\bar{x}$	SD	t	Sig
ระบบจริง	2	399	1.41	-1.00	0.50
แบบจำลอง	100	400	0.00		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบระยะเวลาการทำงานตั้งแต่กระบวนการทำงานตั้งแต่ขั้นตอนการหยิบขวดจนถึงรถมารับสินค้าที่โรงน้ำดื่ม (นาที) ของแบบจำลองกับระบบจริง

กลุ่มตัวอย่าง	N	$\bar{x}$	SD	t	Sig
ระบบจริง	30	199.41	3.95	-2.35*	0.2
แบบจำลอง	100	201.37	4.02		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขั้นตอนที่ 4 แนวทางการปรับปรุงประสิทธิภาพ

หลังจากการสร้างแบบจำลองสถานการณ์แล้ว พบว่ามีกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าเพิ่ม (Non Value Added Activities: NVA) จำนวน 3 กิจกรรม โดยอยู่ในขั้นตอน (5) กระบวนการรอคอยขวดน้ำดื่มจากแผนกบรรจุน้ำดื่ม (8) การรอคอยขวดน้ำดื่มจากแผนกเรียงฝา (17) การรอลูกค้ามารับน้ำดื่มเมื่อถึงเวลานัดหมาย จึงจำเป็นต้องดำเนินการวิเคราะห์ เพื่อหาสาเหตุของปัญหาที่ทำให้เกิดการรอคอยด้วยเครื่องมือ 5W1H และสอบถามหาแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการและแก้ไขปัญหาโดยใช้หลักการ ECRS ในการแก้ไขปัญหาที่ทำให้เกิดการรอคอยในกระบวนการผลิต ซึ่งจากการตั้งคำถามโดยใช้หลัก 5W1H ทำให้ทราบสาเหตุของปัญหาทั้ง 3 กิจกรรม ดังตารางที่ 4 - ตารางที่ 6

ตารางที่ 4 การตั้งคำถาม 5W1H กระบวนการรอคอยขวดน้ำดื่มจากแผนกล้างและบรรจุน้ำดื่ม

หัวข้อ	5W+1H	คำตอบ	ปัญหาที่เกิดขึ้น
วัตถุประสงค์	What ทำอะไร Why ทำไมต้องทำ	- เรียงฝาขวดน้ำดื่ม - เพื่อส่งต่อให้แผนกปิดฝา	รอคอยขวดน้ำดื่มจากแผนกล้างและบรรจุน้ำดื่ม เพื่อทำการเรียงฝาลงบนขวดน้ำดื่ม ซึ่งต้องรอคอยให้แผนกล้างขวดน้ำและบรรจุน้ำดื่มทำเสร็จก่อนจึงส่งต่อขวดน้ำดื่มมายังแผนกเรียงฝาขวดส่งผลให้เกิดปัญหาการรอคอยเพราะแผนกล้างและบรรจุน้ำดื่มมีพนักงานเพียงคนเดียวและต้องทำหลายกิจกรรมส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินงาน
สถานที่	Where สถานที่ใด Why ทำไมต้องทำที่นั้น	- แผนกเรียงฝา - เพราะเป็นขั้นตอนหลังจากแผนกบรรจุน้ำดื่ม	
ลำดับขั้นตอน	When ทำเมื่อไหร Why ทำไมต้องทำเมื่อนั้น	- เมื่อบรรจุน้ำดื่มเสร็จสิ้น - ต้องรอคอยให้แผนกบรรจุน้ำบรรจุเสร็จสิ้น	
คนหรือเครื่องจักร	Who ใครเป็นผู้ทำ Why ทำไมต้องเป็นคนนั้น	- พนักงานเรียงฝา - หน้าที่รับผิดชอบ	
วิธีปฏิบัติงาน	How ทำอย่างไร Why ทำไมต้องทำเช่นนั้น	- เรียงฝาลงบรรจุขวดน้ำที่เรียงเสร็จแล้วทุกขวด -เพื่อส่งต่อให้กับแผนกปิดฝาขวดทำการปิดฝาขวดน้ำดื่ม	

ตารางที่ 5 การตั้งคำถาม 5W1H กระบวนการรอคอยขวดน้ำดื่มจากแผนกเรียงฝา

หัวข้อ	5W+1H	คำตอบ	ปัญหาที่เกิดขึ้น
วัตถุประสงค์	What ทำอะไร Why ทำไมต้องทำ	- ปิดฝาขวดน้ำดื่ม - เพื่อปิดฝาขวดน้ำดื่มให้เรียบร้อย	รอคอยขวดน้ำดื่มจากแผนกเรียงฝาเพื่อทำการปิดฝาขวดน้ำ ซึ่งต้องรอคอยให้แผนกเรียงฝาบนขวดน้ำทำเสร็จก่อนจึงส่งต่อขวดน้ำดื่มที่เรียงฝาแล้วมายังแผนกปิดฝาจึงส่งผลให้เกิดปัญหาการรอคอยเพราะแผนกเรียงฝาขวดเกิดการรอคอยขวดน้ำดื่มเนื่องจากความล่าช้าของแผนกก่อนหน้าเช่นกัน
สถานที่	Where สถานที่ใด Why ทำไมต้องทำที่นั้น	- แผนกปิดฝาขวด - เพราะต้องทำต่อจากแผนกเรียงฝาขวด	
ลำดับขั้นตอน	When ทำเมื่อไหร Why ทำไมต้องทำเมื่อนั้น	- เมื่อมีการเรียงฝาขวดเสร็จสิ้นแล้ว - เพราะต้องรอคอยให้แผนกเรียงฝาขวดเรียงเสร็จ	
คนหรือเครื่องจักร	Who ใครเป็นผู้ทำ Why ทำไมต้องเป็นคนนั้น	- พนักงานปิดฝาขวด - หน้าที่รับผิดชอบ	
วิธีปฏิบัติงาน	How ทำอย่างไร Why ทำไมต้องทำเช่นนั้น	- ปิดฝาขวดน้ำทีละขวด - เพื่อปิดฝาขวดให้เรียบร้อยและส่งต่อไปยังแผนกถัดไป	

ตารางที่ 6 การตั้งคำถาม 5W1H กิจกรรม รอลูกค้ามารับน้ำดื่มเมื่อถึงเวลานัดหมาย

หัวข้อ	5W+1H	คำตอบ	ปัญหาที่เกิดขึ้น
วัตถุประสงค์	What ทำอะไร	- ยกสินค้าขึ้นรถ	รอคอยลูกค้ามารับสินค้าที่โรงน้ำดื่มหลังจากผลิตน้ำดื่มเสร็จสิ้นซึ่งโรงน้ำดื่มจะต้องรอคอยให้ลูกค้ามารับน้ำดื่มตามเวลาเดิมที่ตกลงกันไว้โดยทางโรงน้ำดื่มจะผลิตสินค้าเสร็จก่อนที่ลูกค้าจะเข้ามารับส่งผลให้ไม่สามารถที่จะผลิตต่อได้ เพราะไม่มีพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าที่จะผลิตขึ้นมาใหม่ ทำให้งานหยุดชะงัก
	Why ทำไมต้องทำ	- เพื่อส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า	
สถานที่	Where สถานที่ใด	- พื้นที่จัดเก็บสินค้า	
	Why ทำไมต้องทำที่นั้น	- พื้นที่เก็บสินค้ารอการขนส่ง	
ลำดับขั้นตอน	When ทำเมื่อไหร	- เมื่อการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดเสร็จสิ้น	
	Why ทำไมต้องทำเมื่อนั้น	- จะได้มีสินค้าส่งให้กับลูกค้า	
คนหรือเครื่องจักร	Who ใครเป็นผู้ทำ	- พนักงานแพ็คน้ำดื่ม	
	Why ทำไมต้องเป็นคนนั้น	- หน้าที่รับผิดชอบ	
วิธีปฏิบัติงาน	How ทำอย่างไร	- รอหยิบแพ็คน้ำดื่มขึ้นรถ	
	Why ทำไมต้องทำเช่นนั้น	- เพื่อความรวดเร็วและง่ายต่อการนับจำนวน	

จากการหาสาเหตุของปัญหากิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่า (NVA) ทั้ง 3 กิจกรรม ปรากฏว่า สาเหตุของการรอคอยที่เกิดในกิจกรรม (5) กระบวนการรอคอยขวดน้ำดื่มจากแผนกบรรจุน้ำดื่ม (8) การรอคอยขวดน้ำดื่มจากแผนกเรียงฝา มาจากกิจกรรม (1-4) กระบวนการหยิบขวด เพื่อเตรียมตัวสู่ขั้นตอนการผลิต นำขวดน้ำมาวางเรียงลงบนตะแกรง ล้างขวดน้ำด้วยน้ำสะอาดและบรรจุน้ำดื่มด้วยเครื่องบรรจุน้ำให้ล้นขวด ผลักตะแกรงไปยังแผนกเรียงฝาขวดน้ำ ซึ่งมีพนักงานเพียงคนเดียวที่ทำหน้าที่นี้ ส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินงานและส่งผลให้กระบวนการถัดไปเกิดการรอคอย ทางผู้วิจัยจึงได้พูดคุยกับสถานประกอบการเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขโดยใช้หลัก ECRS ได้แก่ การกำจัด (Eliminate : E), การรวม (Combine : C), การปรับเปลี่ยน (Re-arrange : R) และ การทำให้ง่าย (Simplify : S) และได้เล็งเห็นว่า การรวมหรือลดพนักงานหรือโยกย้ายพนักงานให้มีความเหมาะสมและให้พนักงานทุกคนมีเวลาการทำงานที่ใกล้เคียงกันหรือให้สถานีแต่ละสถานีมีเวลาการทำงานที่ใกล้เคียงกัน (มานพและณัฐวรพล, 2562) ดังนั้น ทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้การกำจัดระยะเวลาการรอคอย (Eliminate) ในกิจกรรมที่ (5) กระบวนการรอคอยขวดน้ำดื่มจาก แผนกบรรจุน้ำดื่ม และ (8) การรอคอยขวดน้ำดื่มจากแผนกเรียงฝา ด้วยการโยกย้ายพนักงานจากกิจกรรม (18) การยกน้ำดื่มขึ้นรถที่เริ่มการทำงานต่อเมื่อมีรถมารับสินค้าเท่านั้น โดยจะโยกย้ายมาทำหน้าที่ใน กิจกรรมที่ (1-4) ซึ่งเดิมมีพนักงานทำงานเพียง 1 คนและทำงานหลายกิจกรรม จึงทำให้เกิดความล่าช้าใน กระบวนการผลิต ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางการแก้ไขโดยการเพิ่มพนักงาน 1 คน ด้วยการโยกย้าย พนักงานจากกิจกรรมยกน้ำดื่มขึ้นรถมาทำหน้าที่ในกิจกรรมดังกล่าวเพื่อลดระยะเวลากระบวนการผลิต และในกิจกรรมยกน้ำดื่มเมื่อถึงเวลาที่ลูกค้ามารับสินค้าพนักงานทุกคนไปช่วยกันยกน้ำขึ้นรถให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการลดระยะเวลาในกิจกรรมยกน้ำดื่ม ในส่วนของขั้นตอนที่ (17) การรอลูกค้ามารับน้ำดื่มเมื่อถึงเวลานัดหมาย มีสาเหตุมาจากการที่โรงน้ำดื่มมีการผลิตสินค้าเสร็จก่อนระยะเวลาที่ตกลงกับลูกค้าไว้ว่าจะมารับ ส่งผลให้ไม่สามารถที่จะผลิตต่อได้ เพราะพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าไม่เพียงพอ ผู้วิจัยจึงเสนอผู้ประกอบการโดยใช้หลักการกำจัดกิจกรรมการรอคอยออกไป (Eliminate)โดยการให้ผู้ประกอบการตกลงเวลาในการมารับสินค้ากับลูกค้าใหม่ ให้มารับสินค้าเร็วขึ้นกว่าเวลาเดิม 60 นาที

เมื่อทำการปรับปรุงกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าทั้ง 3 กิจกรรม และนำไปสร้างแบบจำลองสถานการณ์ภายหลังการปรับปรุงกระบวนการ ส่งผลให้ระยะเวลาในการผลิตลดลงจาก 199.41 นาที เป็น 116.65 นาที ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 สรุปการเปรียบเทียบจำนวนขั้นตอนและเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานก่อนและหลังการปรับปรุง

หัวข้อการปรับปรุง	ก่อนการปรับปรุง	หลังการปรับปรุง	การเปลี่ยนแปลง
จำนวนกิจกรรม	18	15	กิจกรรมลดลง
เวลาทั้งหมดในกิจกรรม	199.41	116.65	เวลาในการทำกิจกรรมลดลง

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์การดำเนินงานวิจัยนี้ ทำให้สามารถสร้างแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการผลิตของโรงน้ำดื่มกรณีศึกษาด้วยแนวคิดลีน เพื่อลดระยะเวลารวมในกระบวนการผลิต และปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงาน และจากการสร้างแบบจำลองสถานการณ์ใหม่ พบว่าสามารถลดกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่า (NVA) ภายในกระบวนการผลิตได้ด้วยการกำจัดกิจกรรมการรอคอย (Eliminate) ซึ่งภายหลังการปรับปรุงกระบวนการผลิต ส่งผลให้สามารถกำจัดกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่า (NVA) ได้ทั้งหมด 3 กิจกรรมและส่งผลให้ระยะเวลารวมของกิจกรรมในกระบวนการผลิตทั้งหมดลดลงจาก 199.41 นาทีคงเหลือ 116.65 นาที หรือคิดเป็นร้อยละ 41.50 และสามารถลดจำนวนกิจกรรมการทำงานจาก 18 กิจกรรม คงเหลือ 15 กิจกรรมหรือคิดเป็นร้อยละ 16.67 ซึ่งสามารถช่วยให้โรงน้ำดื่มกรณีศึกษามีกระบวนการผลิตที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย และนภาพร (2564) ที่เสนอแนวทางปรับปรุง กระบวนการจ่าย สินค้าสำเร็จรูปด้วยเทคนิคการลด ความสูญเปล่าของการปฏิบัติงาน

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) เป็นแนวคิดธุรกิจหรือการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยุติความยากจน ปกป้องพิทักษ์โลก ทำให้ทุกคนมีความสงบสุขและความมั่งคั่งอย่างยั่งยืน เป้าหมายที่องค์กรประชาชาติกำหนดไว้ มีทั้งหมด 17 เป้าหมาย (Diaz-Sarachaga, 2022) จากการวิเคราะห์งานวิจัยนี้มีความเชื่อมโยงกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน คือ เป้าหมายที่ 8 ในด้านการส่งเสริมนโยบายที่มุ่งเน้นการพัฒนาที่สนับสนุนกิจกรรมที่มีผลิตภาพ การสร้างงานที่มีคุณค่า ความเป็นผู้ประกอบการ ความสร้างสรรค์และนวัตกรรม และให้การสนับสนุนการรวมตัวและการเติบโตของวิสาหกิจรายย่อย ขนาดเล็ก และขนาดกลาง ซึ่งรวมถึงผ่านทางการเข้าถึงบริการทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้ศึกษาและเสนอแนวทาง ช่วยในการปรับปรุงกระบวนการผลิตโรงน้ำดื่มบรรจุขวดขนาดเล็ก เพื่อพัฒนากระบวนการผลิตโรงน้ำดื่มกรณีศึกษาให้มีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานและการแข่งขัน ซึ่งจากงานวิจัยสามารถลดระยะเวลาในกระบวนการผลิต ลดกิจกรรมที่ก่อให้เกิดระยะเวลาการรอคอยในกระบวนการผลิต ทำให้กระบวนการผลิตของโรงน้ำดื่มขนาดเล็กสามารถผลิตได้เร็วขึ้นและมีระยะเวลารวมทั้งกระบวนการลดลง

ข้อจำกัดของงานวิจัยนี้ คือ ปริมาณการผลิตในโปรแกรมการจำลองสถานการณ์มีจำกัด เนื่องจากแบบจำลองสถานการณ์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับนักเรียน (Student Version) จำกัดจำนวนของ Entity ที่เข้าไปในระบบไว้ที่ 150 เช่น ปริมาณการผลิตต่อวันไม่เกิน 150 ชิ้นต่อวัน ซึ่งหากมากกว่านั้นโปรแกรมจะไม่แสดงผลออกมา

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษานี้ ผู้บริหารควรตระหนักถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต เพื่อลดความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นจากความล่าช้าในการดำเนินงาน การลดระยะเวลาการรอคอยในการดำเนินงาน และสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำงานโดยใช้แนวคิดลีนเข้ามาประกอบการพิจารณาในการดำเนินงานการปรับปรุงแก้ไขกระบวนการดำเนินงาน เพื่อให้กระบวนการผลิตน้ำดื่มเกิดประสิทธิภาพมากขึ้นและมีระยะเวลาในการดำเนินงานลดลง

เอกสารอ้างอิง

คลอเคลีย วจนะวิชากร, ปานจิต ศรีสวัสดิ์, และวรัญญู ทิพย์โพธิ์. (2558). การประยุกต์ใช้แผนผังสายธารคุณค่าในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานหวดนึ่งข้าวอัตโนมัติในจังหวัดอุบลราชธานี. *บทความวิจัย วารสารวิชาการ วิศวกรรมศาสตร์ ม.อบ., 8*(2), 1-13.

จุฑาภรณ์ แก้วสุด. (2562). การปรับปรุงกระบวนการผลิตด้วยแนวคิดลีน: กรณีศึกษาโรงงานผลิตถุงมือยาง จังหวัดสงขลา. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 39*(1), 1–124.

ดิษฐวัฒน์ พรรณประสาทน์, และปณัทพร เรืองเชิงชุม. (2562). การเพิ่มผลิตภาพแรงงานด้วยการลดความสูญเปล่าในกระบวนการล้างรถ กรณีศึกษาธุรกิจคาร์แคร์จังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิทยาการจัดการ, 36(2),* 113-139.

ปวีณา วงศ์อัยรา, และอำนาจ จิตติวสุรัตน์. (2565). *5 เทคนิคฟิตหุ่น เพื่อชาวออฟฟิศ.* http://healthy-org.com/libraries/content/86

วรรณา ยงพิศาลภพ. (2565). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2565-2567: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม.* https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/beverage/io/io-beverage-2022

สถาบันอาหาร. (2565). *ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ปี 2564.* https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=360

สุกฤษฎิ์ เพชรสวัสดิ์, ธัชชัย เทพกรณ์, และณัฐพร ตั้งเจริญชัย. (2564). การกำหนดปริมาณที่เหมาะสมของทรัพยากรการผลิตน้ำตาลทรายดิบด้วยแบบจำลองสถานการณ์. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมและวิศวกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 3*(2), 138-155.

Al-Aomar, R., Al-Hamed, A., Khalifeh, & R., Hasan, F. (2018). Lean Six Sigma Application to Improve a Water Bottling Process. *IEEE International Conference on Technology Management, Operations and Decisions (ICTMOD),* Morocco.

Diaz-Sarachaga, J. M., & Ariza-Montes, A. (2022). The role of social entrepreneurship in the attainment of the sustainable development goals. *Journal of Business Research*, 152, 242–250.

Kuriakose, R. B. & Vermaak, H. J. (2019). Optimization of a Customized Mixed Model Assembly Using MATLAB/Simulink. *Journal of physics Conference Series,1201*(2019) 1-11.

Rodrigues, D., Pinho, P., & Mendes, C. (2022). Flexible RFID tag for bottle labelling. *European Conference on Antennas and Propagation (EuCAP)*, Spain.

Rousserie, H., Alejandro, E., Vega, M. D. L., & Salimbeni, S. (2022). *Digitalization of a Bottling Process of a Hyperthermal Mineral Water Plant [Conference Paper].* Creating a European IEM Future at the Intersection Innovation, Digitalisation and Sustainability; Proceedings of the 15th EPIEM Conference 2022, Graz, Austria.

Wofuru-Nyenke, O. K., Nkoi, B., & Oparadike, F. E. (2019). Waste and Cost Reduction for a Water Bottling Process Using Lean Six Sigma. *European Journal of Engineering Research and Science*, 12(4), 71-77.

Yudiarti, W. W., & Razi, f. A. (2021). Application of critical path method and fuzzy logic in optimizing bottled drinking water production. *Indonesian Journal of Pure and Applied Mathematics,* 1(3), 53-62.

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน

Thai Tourist Satisfaction toward Tourism in Nan Province, Thailand

จิตลดา เจริญขึ้น Jitrada Charoenkhuen[1]
นิยตา กาวีวงศ์ Niyata Kawewong[2]
ปิติมา ดิศกุลเนติวิทย์ Pitima Diskulnetivitya[3]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน โดยแบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 36 – 45 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีถิ่นที่พักอาศัยปัจจุบันอยู่ที่ภาคเหนือ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน 5,001 – 10,000 บาท/ครั้ง วัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการพักในจังหวัดน่านอยู่ที่ 1 – 2 คืน การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน ด้วยเทคนิค Importance Performance Analysis: IPA พบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจและแหล่งท่องเที่ยว เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคาดหวังสูง และสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้เป็นอย่างดี ด้านความสามารถในการเข้าถึง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวมีระดับความคาดหวังต่ำ และมีระดับความพึงใจต่ำด้วยเช่นกัน ส่วนด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พัก และ ด้านกิจกรรม เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังต่ำแต่ได้รับความพึงพอใจสูง

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ การท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน

Abstract

The research aims to study the expectations and satisfaction levels of Thai tourists visiting Nan province. Data was collected from 400 respondents. Most of the respondents were Thai female tourists aged between 36 and 45. They held undergraduate degrees, worked in private companies, resided in the northern region, and

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Email: jitrada.ch39@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Email: niyata.k@cmu.ac.th
[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Email: pitima.d@cmu.ac.th

spent between 5,001 to 10,000 Baht per trip to Nan. The main purpose of their travel was for leisure, with most staying for 1 to 2 nights in Nan.

When comparing the expectations and satisfaction of Thai tourists regarding tourism in Nan using the Importance Performance Analysis (IPA) technique, it was found that attractions and tourist destinations were aspects where Thai tourists held high expectations and were satisfied accordingly. However, aspects related to accessibility and convenience facilities were areas where tourists had low expectations and consequently low satisfaction levels. Regarding service provisions at accommodations and activities, Thai tourists had low expectations but experienced high satisfaction levels.

Keywords: Satisfaction, Tourism in Nan

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีการขยายตัวสูงและมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเป็นแหล่งรายได้ นำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค หากพิจารณาในมิติของการกระจายตัวรายได้ พบว่ารายได้จากการท่องเที่ยวร้อยละ 90 ยังกระจุกอยู่ในเมืองท่องเที่ยวหลัก ไม่สามารถกระจายไปสู่เมืองท่องเที่ยวรองได้อย่างมีประสิทธิภาพ (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570), 2565) ดังนั้นภาครัฐและภาคเอกชนมีมาตรการสนับสนุนและกระตุ้นการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในเมืองรองเพื่อกระจายและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวเมืองรองในปี 2563 มีอัตราเพิ่มขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 20.55 (แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นที่ 05 การท่องเที่ยว, 2563)

“เมืองรอง” ในภาคเหนือประกอบด้วย 16 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย พิษณุโลก ตาก เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ สุโขทัย ลำพูน อุตรดิตถ์ ลำปาง แม่ฮ่องสอน พิจิตร แพร่ น่าน กำแพงเพชร อุทัยธานี พะเยา เป็นต้น ชาวไทยที่มีการท่องเที่ยวเมืองรองในปี 2563 จังหวัด จุดหมายปลายทางยอดนิยม 10 อันดับแรก ได้แก่ จันทบุรี เพชรบูรณ์ เชียงราย นครศรีธรรมราช เลย อุบลราชธานี อุดรธานี นครนายก พิษณุโลก และ น่าน (รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย, 2564)

จากเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 คนไทยหันมาสนใจท่องเที่ยวภายในประเทศกันมากขึ้น และรัฐบาลได้กระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ ทั้งการจัดตั้งโครงการเราเที่ยวด้วยกันเพื่อฟื้นตัวเศรษฐกิจภายในประเทศ จังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทยก็หันมาออกมาตรการเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยมากขึ้น จากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ตระหนักได้ว่าไม่สามารถพึ่งพิงนักท่องเที่ยวต่างชาติแต่เพียงอย่างเดียวได้อีกต่อไป จึงหันมากระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดและหนึ่งในจังหวัดที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว คือ จังหวัดน่าน ซึ่งเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มี

เอกลักษณ์ในด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ยังรักษาความเป็นเมืองเก่าไว้ มีธรรมชาติที่สวยงาม โอบล้อมด้วยภูเขาทำให้มีอากาศดี สดชื่นเหมาะแก่การมาพักผ่อน และหน่วยงานราชการของจังหวัดน่านก็ได้มีการจัดทำมาตรการต่าง ๆ และการตอบรับนโยบายของภาครัฐมาใช้ในจังหวัดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้มีการสนับสนุนการพัฒนาท่องเที่ยวโดยชุมชนซึ่งถือเป็นนโยบายหลักของรัฐบาลเพื่อแก้ปัญหาการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในเมืองใหญ่อย่างต่อเนื่อง จังหวัดน่านเป็นต้นแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีความพร้อมและน่าสนใจทั้งในด้านวิถีชีวิต การทำเกษตรแบบอินทรีย์ การผลิตสินค้าชุมชนอย่างผ้าพื้นเมือง และอาหารท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์

ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยว จึงมีความสำคัญอย่างมากที่จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และเป็นจุดหมายปลายทางในการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจในการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน เพื่อทราบถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน รวมถึงการทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนา การวางแผนการดำเนินงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน
2. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดน่านต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษานี้ทำให้ทราบระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย<u>ก่อน</u>ที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย<u>หลัง</u>จากที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน และข้อมูลจากผลการศึกษานี้สามารถไปใช้เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงและวางแผนการดำเนินงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดน่านให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดน่าน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว

การจะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวและเพื่อให้การท่องเที่ยวสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ แหล่งท่องเที่ยวควรจะต้องมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สำคัญเพื่อให้นักท่องเที่ยวสนใจ

เข้ามาท่องเที่ยว โดย Buhalis (2000) อธิบายความหมายขององค์ประกอบการท่องเที่ยว 6 ประการ หรือ 6 A's ไว้ดังนี้

1. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) หมายถึง การบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ อาทิ ธนาคาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ อินเตอร์เน็ต และโทรคมนาคม การบริการเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่ประการหนึ่งในการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

2. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) การคมนาคมขนส่งเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย

3. แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) สิ่งดึงดูดใจ ที่สามารถดึงดูด นักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวได้แก่ ทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งสิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อาจมีความแตกต่างกันได้

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เป็นการบริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวให้ได้รับความสุขสบายและประทับใจ ประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภค/โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทความปลอดภัย

5. ที่พัก (Accommodation) หมายถึง ที่พัก เช่น โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล อพาทเมนท์ เป็นต้น ซึ่งในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณใกล้เคียง ต้องมีที่พักไว้บริการนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสะดวกและขยายระยะเวลาในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ นอกจากนี้ที่พักจัดเป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้แก่สถานที่ท่องเที่ยวอีกด้วย

6. กิจกรรม (Activity) กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ

7. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) หมายถึง การบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ อาทิ ธนาคาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ อินเตอร์เน็ต และโทรคมนาคม การบริการเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่ประการหนึ่งในการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

ความคาดหวัง (Expectancy Theory)

Vroom et al., (2015) อธิบายว่าความคาดหวัง หมายถึง การจูงใจของบุคคลต่อสิ่งที่มีคุณค่าในผลลัพธ์จากการใช้ความพยายามซึ่งอาจเป็นด้านบวกหรือลบ คูณความเชื่อมั่นจาการใช้ความพยายามเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย กล่าวคือ การจูงใจเป็นสิ่งมีค่าซึ่งแต่ละคนกำหนดเป้าหมายและโอกาสเพื่อบรรลุเป้าหมายนั้น ตามสมการ ดังนี้

อำนาจ (Force) = คุณค่าความพอใจในผลลัพธ์ (Valence) X ความคาดหวัง (Expectancy)

อำนาจ (Force) = เป็นจุดแข็งของการจูงใจของบุคคล คุณค่าความพอใจในผลลัพธ์ (Valence) เป็นจุดแข็งของความพอใจ ความคาดหวัง (Expectancy) เป็นความน่าจะเป็นของการกระทำเฉพาะอย่างที่นำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ ถ้าบุคคลบุคคลมีเป้าหมายเฉพาะอย่างไม่แตกต่างกัน คุณค่าความพอใจจะเท่ากับ 0 แต่ถ้าไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ ผลลัพธ์จะเป็นลบ อำนาจในการกระทำบางสิ่งขึ้นอยู่กับ

ทั้งคุณค่าความพอใจและความคาดหวัง ยิ่งไปกว่านั้น สิ่งจูงใจเพื่อให้บรรลุการกระทำบางอย่างได้ถูกกำหนด โดยความต้องการให้บรรลุสิ่งนั้น เช่น บุคคลเต็มใจทำงานหนัก เพื่อให้ได้ค่าตอบแทน เป็นต้น

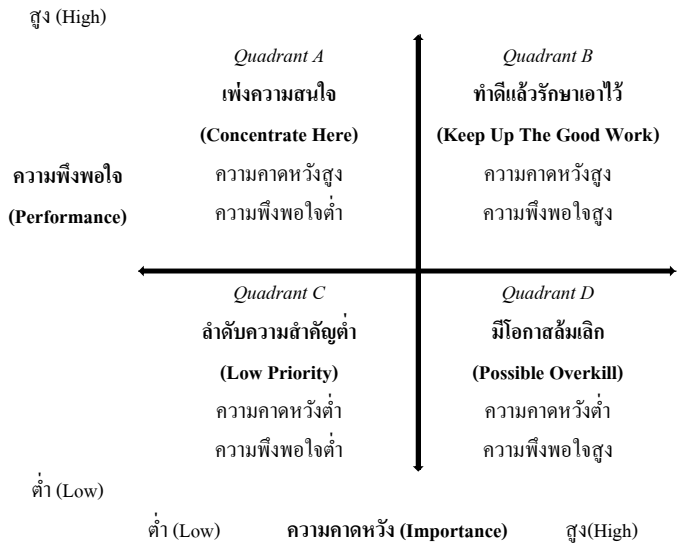
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว

ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึก อารมณ์ ความยินดี ที่เกิดขึ้นเมื่อผู้รับบริการได้รับการตอบสนองความต้องการ อาจจะเป็นความรู้สึกทางลบ หรือ ความรู้สึกทางบวก ก็ได้ หากเป็นความรู้สึกทางลบ ผู้รับบริการได้รับการตอบสนองความต้องการต่ำกว่าความคาดหวัง ซึ่งส่งผลให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ แต่หากผู้รับบริการได้รับการตอบสนองความต้องการสูงกว่าความคาดหวัง มักจะทำให้เกิดความพึงพอใจเกิดขึ้น ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการได้รับบริการจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ หรือความต้องการของลูกค้า สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2562) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Satisfaction) ได้แก่ ความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว บริการต่าง ๆ สำหรับการท่องเที่ยว ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว การวิเคราะห์ความพึงพอใจเปรียบเทียบกับความคาดหวัง และวิเคราะห์ความพึงพอใจกับประเทศที่เดินทางมาล่าสุดหรือประเทศคู่แข่งที่สำคัญ เป็นต้น (รายงานประจำปี 2562, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจ

Martilla and James (1997) อธิบายถึงเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (Importance-Performance Analysis: IPA) ซึ่งถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อวัดผลหรือประเมินการยอมรับและและความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค โดยเก็บคะแนนของความสำคัญ (Importance) และผลการปฏิบัติงาน (Performance) การพัฒนาและการดำเนินการสำรวจเพื่อวัดระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญและผลการปฏิบัติงานของแต่ละคุณลักษณะโดยใช้ระดับการวัดตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert’s scales) และนำคะแนนค่าเฉลี่ยที่ได้มาจัดทำในรูปแบบของกราฟ 2 แกน

โดยแกนนอน (X) แทนระดับของผลการปฏิบัติงาน หรือ ความพึงพอใจ และแกนตั้ง (Y) แทนระดับของความสำคัญ หรือ ความคาดหวัง เป็นจุดตัด (X,Y) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน (Quadrants) เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกันแต่ละ Quadrants พบว่าสามารถอธิบายผลลัพธ์ ณ ส่วนใด ๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน (Quadrants) ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงตารางวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจ (ดัดแปลงจาก Martilla and James, 1997)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไอลดา โสพรรณ์ (2564) ได้ทำการศึกษา แรงจูงใจ ความคาดหวัง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความประทับใจการมาเยือนจังหวัดลำพูน โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำพูน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังในเรื่องสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการซื้อของ อาหาร และการทำบุญ และความพึงพอใจที่ได้รับสูงกว่ามาตรฐาน ส่วนประเด็นกิจกรรมความบันเทิงมีความคาดหวังในระดับต่ำและความพึงพอใจที่ได้รับต่ำกว่ามาตรฐาน

สุจิตราภรณ์ จุสปาโล (2554) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย นำเสนอผลการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วยเทคนิค IPA และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยค่าสถิติ t-test ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาทั้ง 6 ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสูงซึ่งตกอยู่ใน Quadrant 2 ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสินค้าของที่ระลึก ด้านโรงแรมที่พัก ด้านภัตตาคารหรือร้านอาหาร และด้านบริษัทนำเที่ยว

ภูชิษา ปันแก้ว (2557) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้รถรางที่จัดโดยเทศบาลเมือง จังหวัดน่าน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้รถรางที่จัดโดยเทศบาลเมืองจัดหวัดน่าน โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความ

คาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการรถรางในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จัดโดยเทศบาลเมือง จังหวัดน่านโดยรวมอยู่ในระดับมาก

วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน โดยศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยแบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ **1** ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ถิ่นที่พักอาศัยปัจจุบันของนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง จำนวนสมาชิกผู้ร่วมเดินทาง วิธีเดินทางมาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการพักแรม เป็นต้น

ส่วนที่ **2** ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวัดระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย หลังจากที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดน่านจำนวน 6 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความสามารถในการเข้าถึง (2) ด้านสิ่งดึงดูดใจและแหล่งท่องเที่ยว (3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (4) ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (5) ด้านที่พัก **(**6) ด้านกิจกรรม

ส่วนที่ **3** ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโอกาสในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน

และการแนะนำบอกต่อการท่องเที่ยวในครั้งนี้การศึกษาในครั้งนี้จะใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Simple Random Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน ช่วงเดือน กันยายน - พฤศจิกายน 2565 และได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน จากสูตรทาโรยามาเน่ (Yamane, 1970: 725 อ้างถึงใน) โดยคำนวณจากจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดน่านในปี 2564 จำนวนทั้งสิ้น 544,845 คน ตามรายงานสถิติท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน (สำนักงานสถิติจังหวัดน่าน**,** 2564)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ซึ่งคุณลักษณะของการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจ กำหนดเกณฑ์ค่าน้ำหนักการประเมินตามวิธีลิเคิร์ท (Likert Scales) ซึ่งเป็นข้อมูลระดับอันตรภาค (Interval Scale) และได้กำหนดค่าวัดโดยใช้มาตรการวัดแบบลิเคอร์ท (Likert scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

วิธีเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน การศึกษาครั้งนี้ได้นำเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis) มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จาก IPA จะแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวทั้งในภาพรวมและปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ วิธีการวิเคราะห์จะใช้กราฟช่วยในการวิเคราะห์โดยจะแบ่งกราฟออกเป็นแกนตั้ง (Y) และแกนนอน (X) โดยกำหนดให้แกนนอน (X) คือ ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน และกำหนดให้แกนตั้ง (Y) คือ ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน โดยภายในกราฟจะแบ่งการวัดเป็น 2 ระดับ คือ ระดับสูง (High) และระดับต่ำ (Low) การแบ่งแกนสำหรับการศึกษาใช้ค่าเฉลี่ยรวมขององค์ประกอบการท่องเที่ยวแต่ละด้านมาเป็นจุดตัดแกน X และ Y มาวัดการกำหนดให้ค่าเฉลี่ยระดับของระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านในแต่ละปัจจัยย่อย ตั้งแต่ น้อยที่สุด ถึง มากที่สุด การแบ่งแกนของระดับของความคาดหวังและความพึงพอใจในกราฟจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน (Quadrants)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศหญิง	242	60.5
อายุช่วง 36 – 45 ปี	96	24.0
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	252	63.0
อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน	116	29.0
รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ช่วง 20,001 – 30,000 บาท	96	24.5
ถิ่นที่พักอาศัยปัจจุบันอยู่ที่ ภาคเหนือ	103	25.8
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้งอยู่ที่ครั้งละ 5,001 – 10,000 บาท	114	28.5
การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดน่านเป็นครั้งแรก	206	51.5
ผู้ร่วมเดินทางเป็น ญาติ/ครอบครัว	129	32.3
จำนวนสมาชิกผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว3 – 5 คน	159	39.8
วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน โดยรถยนต์ส่วนตัว	141	35.3
วัตถุประสงคเพื่อการมาท่องเที่ยว	314	78.5
ระยะเวลาในการพักในจังหวัดน่านโดยเฉลี่ย 1 – 2 คืน	192	48.0

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้วิธีการรับรู้ข่าวสาร/ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน จากอินเตอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย เป็นส่วนใหญ่

ส่วนที่ 2 สรุปผลการศึกษาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว 6 ด้าน

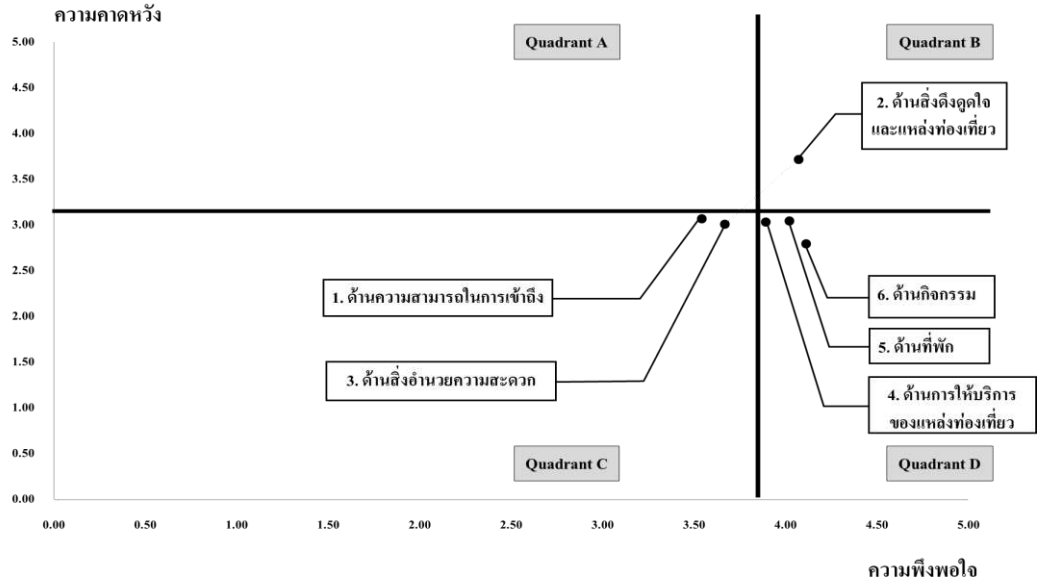
ตารางที่ 2 สรุปผลการศึกษาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย และผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว 6 ด้าน

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง			ระดับความพึงพอใจ			Quadrant
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ลำดับ	
1.ด้านความสามารถในการเข้าถึง	**3.07**	**ปานกลาง**	**2**	**3.54**	**มาก**	**6**	**C**
1.1บนท้องถนนมีไฟฟ้าให้แสงสว่างอย่างเพียงพอ	3.12	ปานกลาง	3	3.65	มาก	4	B
1.2ความเพียงพอของการให้บริการขนส่งรถโดยสารสาธารณะ	2.97	ปานกลาง	4	2.55	น้อย	6	C
1.3 เส้นทางยานพาหนะมีความปลอดภัยไม่เป็นหลุมเป็นบ่อ	2.78	ปานกลาง	5	3.69	มาก	3	A
1.4มีความชัดเจนของป้ายบอกทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวตลอดเส้นทาง	3.49	มาก	2	3.32	ปานกลาง	5	D
1.5 ไม่มีสิ่งกีดขวางการเดินทางเข้า - ออกสถานที่ท่องเที่ยว	2.52	น้อย	6	3.71	มาก	2	A
1.6 การจราจร ไม่ติดขัดมีสัญญาณไฟจราจร	3.52	มาก	1	4.32	มากที่สุด	1	B
2.ด้านสิ่งดึงดูดใจและแหล่งท่องเที่ยว	**3.72**	**มาก**	**1**	**4.07**	**มาก**	**2**	**B**
2.1ความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน	3.87	มาก	4	4.27	มากที่สุด	2	B
2.2ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	3.91	มาก	3	4.41	มากที่สุด	1	B
2.3 แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจหรือมีความน่าดึงดูด	3.30	ปานกลาง	6	4.24	มากที่สุด	3	A
2.4 สิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว	3.95	มาก	2	4.22	มากที่สุด	4	B
2.5ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม	3.96	มาก	1	3.82	มาก	5	D
2.6 วัฒนธรรม วิถีชีวิตสะท้อนความเป็นอยู่ของผู้คนพื้นถิ่น	3.31	ปานกลาง	5	3.43	มาก	6	C
3.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	**3.01**	**ปานกลาง**	**5**	**3.67**	**มาก**	**5**	**C**
3.1มีร้านอาหารจำหน่ายใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	2.75	ปานกลาง	5	3.50	มาก	5	C
3.2ห้องน้ำสาธารณะมีเพียงพอต่อปริมาณนักท่องเที่ยว สะอาด	3.44	มาก	2	3.78	มาก	2	B
3.3 มีรถรับ-ส่งบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเพื่อไปส่งยังจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ	2.94	ปานกลาง	3	3.37	ปานกลาง	6	C
3.4 การบริการนำเที่ยว	2.89	ปานกลาง	4	3.70	มาก	4	A
3.5 การให้บริการเช่ายานพาหนะ	3.52	มาก	1	3.76	มาก	3	B
3.6 อินเตอร์เน็ตไร้สาย/WIFI	2.49	น้อย	6	3.91	มาก	1	A

ตารางที่ 2 สรุปผลการศึกษาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย และผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว 6 ด้าน (ต่อ)

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง			ระดับความพึงพอใจ			Quadrant
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ลำดับ	
4.ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว	**3.04**	**ปานกลาง**	**4**	**3.89**	**มาก**	**4**	**A**
4.1 จัดให้มีที่นั่งพักคอยในสถานที่ท่องเที่ยว	2.93	ปานกลาง	3	3.70	มาก	4	C
4.2 จุดให้บริการปฐมพยาบาล	2.75	ปานกลาง	6	3.64	มาก	6	C
4.3 ความเพียงพอของลานจอดรถสาธารณะให้บริการนักท่องเที่ยว	3.54	มาก	1	4.24	มากที่สุด	2	B
4.4 การจัดให้มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวช่วยเหลือนักท่องเที่ยว	3.43	มาก	2	3.68	มาก	5	D
4.5 จุดการกำจัดขยะ และสิ่งปฏิกูล	2.76	ปานกลาง	5	4.28	มากที่สุด	1	A
4.6 ร้านขายของที่ระลึกมีความหลากหลาย	2.84	ปานกลาง	4	3.80	มาก	3	C
5.ด้านที่พัก	**3.05**	**ปานกลาง**	**3**	**4.02**	**มาก**	**3**	**A**
5.1 โรงแรม ที่พัก มีให้เลือกหลากหลาย	3.53	มาก	1	4.21	มากที่สุด	3	B
5.2 ราคาที่พักมีความเหมาะสม	3.49	มาก	2	3.87	มาก	5	D
5.3 พนักงานภายในสถานที่พักแรมมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี	2.90	ปานกลาง	3	4.25	มากที่สุด	2	A
5.4 สถานที่พักมีความสะอาดและปลอดภัย	2.81	ปานกลาง	5	4.31	มากที่สุด	1	A
5.5 การจัดโปรโมชั่นของแหล่งที่พัก	2.87	ปานกลาง	4	3.58	มาก	6	C
5.6 ช่องทางในการติดต่อสถานที่พักผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ	2.68	ปานกลาง	6	3.95	มาก	4	C
6.ด้านกิจกรรม	**2.80**	**ปานกลาง**	**6**	**4.11**	**มาก**	**1**	**A**
6.1 ความน่าสนใจของกิจกรรม	2.99	ปานกลาง	1	4.31	มากที่สุด	2	B
6.2 ความเพียงพอของการให้บริการรถรางนำเที่ยวชมรอบตัวเมืองเก่าน่าน	2.79	ปานกลาง	4	4.33	มากที่สุด	1	A
6.3 การตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยวสาธารณะสำหรับมุมถ่ายรูปเช็คอิน	2.85	ปานกลาง	3	3.78	มาก	5	D
6.4 ความเหมาะสมของค่าบริการนำเที่ยวหรือกิจกรรม	2.79	ปานกลาง	5	4.30	มากที่สุด	3	A
6.5 พนักงานนำเที่ยวให้ข้อมูล/แนะนำกิจกรรมอย่างชัดเจน	2.97	ปานกลาง	2	3.71	มาก	6	D
6.6 ภายในสถานที่ท่องเที่ยวมีกิจกรรมที่หลากหลาย	2.43	น้อย	6	4.23	มากที่สุด	4	A
ภาพรวม	**3.12**	**ปานกลาง**		**3.88**	**มาก**		

การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดน่านต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (Importance-Performance Analysis: IPA) สามารถแสดงรายระเอียดได้ ดังนี้ (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวภาพรวม

ส่วนที่ 3 สรุปผลการศึกษาโอกาสในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน และการแนะนำบอกต่อการท่องเที่ยวในครั้งนี้

จากการสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน พบว่า โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านอีกครั้ง ส่วนใหญ่มีโอกาสกลับมาอีกแน่นอน (ร้อยละ 71.30) ทั้งนี้การแนะนำบอกต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในครั้งนี้ พบว่า จะมีการแนะนำบอกต่อให้เพื่อน/ญาติมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านแน่นอน (ร้อยละ 78.30)

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน ตามองค์ประกอบการท่องเที่ยว 6 A’s ได้แก่ ด้านความสามารถในการเข้าถึง ด้านสิ่งดึงดูดใจและแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พัก และด้านกิจกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน ต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องด้วยจังหวัดน่าน เป็นเมืองเก่ามีชีวิต จังหวัดเล็ก ๆ ทางภาคเหนือที่ยังคงไว้ซึ่งความน่ารักของบ้านเมืองผู้คนวิถีชีวิตศิลปะวัฒนธรรมและธรรมชาติมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ศิลปะวัฒนธรรม ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน มีประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน และมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน สอดคล้องกับการศึกษาของ ภูชิษา ปันแก้ว (2557) ที่พบว่าความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้รถรางที่จัดโดยเทศบาลเมือง จังหวัดน่าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน ด้วยเทคนิค Importance Performance Analysis: IPA พบว่า

Quadrant A ไม่มีองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านในภาพรวม อยู่ใน Quadrant A ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุจิตราภรณ์ จุสปาโล (2554) ที่ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา และไอลดา โสพรรณ์ (2564) ที่ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน ซึ่งไม่พบปัจจัยใดในภาพรวมตกอยู่ใน **Quadrant A**

Quadrant A เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังสูง แต่ในขณะเดียวกันไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจได้ ถือว่าเป็นคุณลักษณะที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญแต่ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรให้ความสนใจและควรปรับปรุงแก้ไขเพื่อตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจได้

Quadrant B ประกอบด้วย (2) ด้านสิ่งดึงดูดใจและแหล่งท่องเที่ยว เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคาดหวังสูง และสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก การสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว ควรต้องรักษาประสิทธิภาพและคุณภาพให้อยู่ในระดับสูงต่อไป ผลการศึกษาสอดคล้องกับ สุจิตราภรณ์ จุสปาโล (2554) ที่พบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งตกอยู่ใน Quadrant 2 ประกอบด้วย ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และความสะอาด/สภาพแวดล้อมบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว

Quadrant C ประกอบด้วย (1) ด้านความสามารถในการเข้าถึง และ (**3**) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวมีระดับความคาดหวังต่ำ และมีระดับความพึงใจต่ำด้วยเช่นกัน เนื่องจากเป็นคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อนักท่องเที่ยว ไม่มีความจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน หรือสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อนได้

Quadrant D ประกอบด้วย (4) ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว, (5) ด้านที่พัก และ (6) ด้านกิจกรรม เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังต่ำแต่ได้รับความพึงพอใจสูง ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญมากเกินความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นควรลดความสำคัญลงและมุ่งเน้นปรับปรุงส่วนอื่นให้ดีขึ้น อาจจัดสรรหรือโยกย้ายทรัพยากรส่วนนี้ไปใช้ประโยชน์ส่วนอื่น ๆ แทนได้

จากผลการศึกษาข้างต้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน และภาคเอกชนผู้เป็นเจ้าของสถานที่ท่องเที่ยว ควรให้สำคัญในการจัดให้มีความชัดเจนของป้ายบอกทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง เพื่ออำนวยความสะดวกในการขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง จัดให้มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การสร้าง Landmark หรือจุดสำคัญสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดน่าน ประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้วกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง รวมถึงการจัดให้มีศูนย์บริการ

นักท่องเที่ยว ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านอย่างปลอดภัย ด้านที่พักผู้ประกอบการควรพิจารณาในการตั้งราคาให้มีความเหมาะสม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาสัมผัสประสบการณ์ในการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน และเป็นการสร้างรายได้อย่างยั่งยืนอีกด้วย นอกจากนี้ควรจัดให้มีมุมถ่ายรูปหรือการตกแต่งที่ถ่ายทอดความเป็นเอกลักษณ์ วัฒนธรรม ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านการจัดให้มีการตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยว มุมถ่ายรูป เช็คอิน ซึ่งเป็นกิจกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นที่ 05 การท่องเที่ยว, 2563. สืบค้น 2 มิถุนายน 2565, จาก http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2021/02/NS-05_222-277.pdf

ภูชิษา ปันแก้ว. (2557). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้รถรางที่จัดโดยเทศบาลเมืองน่าน จังหวัดน่าน. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิค*. 4(1), 123-131.

รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย, 2564. สืบค้น 6 เมษายน 2565, จากhttp://tourismlibrary.tat.or.th/medias/T26966.pdf

สุจิตราภรณ์ จุสปาโล. (2554). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา. *วารสารสุทธิปริทัศน์.* 27(84), 28-54.

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13, 2565. สืบค้น 2 มิถุนายน 2565 จาก https://www.nesdc.go.th/article_attach/article_file_20230307173518.pdf

สำนักงานสถิติจังหวัดน่าน, 2564**.** สืบค้น 1 กรกฎาคม 2565, จาก https://nan.nso.go.th/

รายงานประจำปี 2562, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สืบค้น 1 กรกฎาคม 2565, จาก https://www.mots.go.th/download/AnnualReport/AnnualReport2562compressed.pdf

ไอลดา โสพรรณ์. (2564). *แรงจูงใจ ความคาดหวัง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความประทับใจการมาเยือนจังหวัดลำพูน.* วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, *21*(97), 116.

Vroom, V., Porter, L., & Lawler, E. (2015). Expectancy theories. In *Organizational Behavior 1* (pp. 94-113). Routledge.

Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of marketing*, 41(1), 77-79.

รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ จังหวัดระนอง
Wellness Tourism Management Model for Senior Tourists at Ranong Province, Thailand

เกศศรี ประสิทธิ์เจริญ Ketsri Prasitcharoen[1]
วันอามีนา บอสตัน อลี Wanamina Bostan Ali[2]

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นร่มใหญ่ที่ประกอบไปด้วยหลายกลุ่ม แต่กลุ่มหลัก ๆ ที่ สำคัญ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จากปัญหาต้องการศึกษาแนวทางการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุเชิงสุขภาพ จึงส่งผลต่อวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ (1) เพื่อศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุในจังหวัดระนอง (2) เพื่อศึกษารูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของการท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วยนักท่องเที่ยวสูงอายุที่เดินทางมาเที่ยวในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดระนอง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 384 ราย คำนวณ จากสูตร (Roscoe) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ได้แก่ การทดสอบค่าที (T-Test) และ สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Linear Regression เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยแบบเจาะจง (Purposive Sampling) รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุจังหวัดระนอง คาดว่าจะได้ประโยชน์เพื่อทราบถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และทราบถึงรูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้อยู่ในช่วงเวลาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2565 ถึงเดือนตุลาคม 2566

ผลการวิจัยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จังหวัดระนองจากการ วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีช่วงอายุ 70-79ปี กลุ่มตัวอย่างส่วน ใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 10,000-20,000 บาทอาชีพโดยหลักประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวและมี สภาวะสุขภาพที่สามารถช่วยเหลือตนเองได้หรือต้องการความช่วยเหลือบางส่วน ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวของข้อมูลศักยภาพของ แหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว 3 อันดับแรกคือกิจกรรมการท่องเที่ยว รองลงมาคือสถานที่พักแรม คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่เท่ากัน และ สิ่งแวดล้อม ตามลำดับ และผลการศึกษาตาม

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
E-mail: popketsri@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
E-mail: wanamina.w@psu.ac.th

วัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่ารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ จังหวัดระนอง ด้านศาสตร์แพทย์แผนไทยของโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านภูมิปัญญาสมุนไพรพื้นบ้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านแหล่งธรรมชาติโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการเกษตรเพื่อสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านศิลปวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านอาหารเพื่อสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านฟื้นฟูจิตวิญญาณ/ด้านสุขภาพทางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวสูงอายุ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดระนอง

Abstract

Health tourism is a big line made up of many groups, but the main groups that are important are medical tourism and wellness promotion tourism. The Wellness Tourism Management Model for Senior Tourists in Ranong Province was created from the problem of wanting to study the guidelines for developing tourism routes for specific groups of senior tourists in the case of health tourism, thus affecting the research objectives to (1) study the potential of tourism destinations for senior tourists in Ranong Province and (2) study the model of wellness tourism management in tourism in Ranong Province. The plan was for quantitative research. The sample used in this study consisted of senior tourists who traveled to or resided in the tourist area of Ranong Province. Data were collected using a questionnaire, with 384 cases calculated from the formula (Roscoe). Statistics used in data analysis are descriptive statistics, including frequency, percentage mean, and standard deviation. Inferential analysis includes the T-test and Multiple Linear Regression. It is a specific factor analysis (Purposive Sampling). Wellness tourism for seniors's tourists Ranong Province is expected to benefit from knowing the potential of tourist attractions and the form of wellness tourism for senior tourists. This research study was conducted from November 2022 to October 2023. The results on personal factors of the Wellness Tourism Management Model for Senior Tourists in Ranong Province from research found that the sample consisted of 384 people, most of whom were female with an age range of 70–79 years. Most of the sample group has an income of 10,000–20,000 baht; their main occupation is trading or personal business; and they have health conditions that can help themselves or require some help. The results of the study, according to objective 1, found that the data analyzed the potential of tourist destinations. Overall, it is at a high level, and when considering each item, it is found that the potential of the top 3 tourist destinations is tourism activities. Next is the place to stay; the value of tourist attractions and marketing promotion, which have the same potential as tourist attractions and the environment, respectively; and the results of the study, according to objective 2, found that Wellness Tourism Management Model

for senior tourists in Ranong Province values the overall science of Thai traditional medicine at a high level; the overall folk herbal wisdom was at a high level; and the overall natural resources are at a high level. Agriculture for overall health is at a high level; overall arts and culture are at a moderate level; the overall healthy food aspect is at a high level; and the aspect of spiritual recovery and mental health is at the highest level overall.

Keywords: Senior Tourist, Wellness Tourism, Ranong

บทนำ

เทรนด์ท่องเที่ยวที่มาแรงที่สุดในปี 2563 คือเทรนด์ท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม "เกษียณ" เนื่องจากสภาพสังคมทั่วโลกได้ก้าวเข้าสู่ "สังคมผู้สูงอายุ" อย่างสมบูรณ์แล้วในหลาย ๆ ประเทศ รวมถึงไทยด้วย ในปี 2020 ประชากรโลก "เกษียณ" หรือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60-65 ปีขึ้นไป จะเพิ่มขึ้นราว 3 เท่าตัวหรือ 700 ล้านคน ซึ่งประเทศไทยก็มีสภาวะไม่ต่างจากทั่วโลก ยืนยันด้วยข้อมูลจากกรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ที่ได้ระบุถึง สถิติผู้สูงอายุในประเทศไทยโดยผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 11,136,059 หรือคิดเป็น 16.73% (ข้อมูล ณ 31 ธ.ค. 2562) และประเทศไทยกำลังจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ภายในปีหน้า (ปี 2021)

หากพิจารณาตามคำจำกัดความของ "สังคมผู้สูงอายุ 3 ระดับ" พบว่าประเทศไทยกำลังจะเข้าสู่ระดับที่สองหรือที่เรียกว่า"ระดับสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged society)" ซึ่งหมายถึง สังคมหรือประเทศที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศหรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปี มากกว่าร้อยละ 14 ของประชากรทั้งประเทศ เทรนด์ท่องเที่ยวกลุ่มวัย "เกษียณ" มาแรง! การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ปรับตัวต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มวัย "เกษียณ" มานานหลายปีและปีนี้ก็ยังมีการสำรวจแนวโน้มการท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่องโดยททท.ได้เผยแพร่ข้อมูลแนว โน้มตลาดการท่องเที่ยวปี 2563 ผ่าน TAT Review แมกกาซีนออนไลน์ ฉบับเดือน มกราคม - มีนาคม 2563 ซึ่งระบุว่า เทรนด์ของตลาดท่องเที่ยวที่มาแรงในปีนี้มีด้วยกัน 8 เทรนด์ ซึ่งเทรนด์ที่มาแรงอันดับ 1 ก็คือ "เทรนด์ท่องเที่ยวผู้สูงวัย"รายงานแนวโน้มตลาดการท่องเที่ยวดังกล่าวระบุด้วยว่า เทรนด์ท่องเที่ยวแบบ World is going to be ‘grey’ กลายเป็นเทรนด์ที่มาแรงที่สุดในปี 2563 พบว่าหลายประเทศทั่วโลกมีประชากรกลุ่ม "เกษียณ" ในอัตราส่วนมากถึง 1 ใน 4 ไปจนถึง 1 ใน 6 ของประชากรทั้งประเทศ เช่น ญี่ปุ่น เยอรมัน ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เป็นต้นแม้ว่าจะเป็นผู้สูงอายุแต่ก็พบว่าประชากรกลุ่มนี้กลับมีแนวโน้มสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงมากขึ้นพร้อม ๆ กับความมั่งคั่งมากขึ้นด้วย เมื่อก้าวเข้าสู่ปี 2563 แล้ว สินค้าและบริการที่จะมาแรงคงหนีไม่พ้น กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมเพื่อผู้สูงอายุ และบริการต่าง ๆ สำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งคนกลุ่มนี้มีกำลังซื้อมหาศาล กลุ่มนักท่องเที่ยว "เกษียณ" พวกเขาพร้อมจะจ่ายให้กับสิ่งที่พวกเขาคิดว่าจะสามารถช่วยให้มีสุขภาพแข็งแรงและ บริการต่าง ๆ ที่ทำให้มีความสุขในชีวิตหลังเกษียณได้ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนสำหรับผู้สูงอายุ ตลอดจนสินค้าจำพวกสุขภาพและอาหารเสริม รวมถึงธุรกิจทางด้านสุขภาพและการออกกำลังกายด้วย

ในสภาวะปัจจุบันที่เศรษฐกิจถดถอยและประสบปัญหาต่าง ๆ มากมาย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ทุกประเทศในโลกต่างใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศตนเอง

แต่ด้วยเนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมมีความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ซึ่งเป็นผลก่อให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจและสร้างงานให้แก่ชุมชน จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้เกิดการพัฒนาธุรกิจอันเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกพื้นที่ตลอดจนมีการ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น จากข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็น 33.8 ล้านคน จากจำนวน 32.5 ล้านคนในปี พ.ศ. 2559 จากข้อมูลมียอดจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในทุกปี ทั้งนี้รายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพิ่มเป็น 1.8 พันล้านบาท จาก 1.6 พันล้านบาทในปีก่อน พ.ศ. 2559 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) ด้วยเหตุนี้ รัฐบาลจึงหันมาให้ความสนับสนุนการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในปัจจุบันได้มีการจัดโครงการรณรงค์การท่องเที่ยวต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

แต่เนื่องจากสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันมีสภาพการแข่งขันที่อยู่ในระดับสูงขึ้น เนื่องมาจากการที่ช่วงชิงปริมาณนักท่องเที่ยวและเพื่อนำไปสู่การกระจายรายได้เข้าสู่ประเทศประกอบกับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ตกต่ำหลาย ๆ ด้าน ประเทศที่เป็นประเทศจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวล้วนใช้การท่องเที่ยวเป็นตัวช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศดังนั้นแต่ละประเทศจึงพยายามหากลยุทธ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้าประเทศของตน โดยจากปัญหาดังกล่าวจึงก่อให้เกิดแนวคิดในการแสวงหาทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยวที่จะก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว และเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของประเทศและรูปแบบการท่องเที่ยวหนึ่งที่มีกล่าวถึงคือ “การท่องเที่ยวผู้สูงอายุ” ซึ่งถือเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีกำลังในการใช้จ่ายสูง ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว และส่วนใหญ่มักนิยมเดินทางครั้งหนึ่งเกินกว่า 1 คนขึ้นไป การจัดการการท่องเที่ยวผู้สูงอายุจะเป็นหนทางนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีศักยภาพและเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่ได้ (รศ.ดร.เพ็ญพักตร์ ทองแท้ และคณะ, 2559) กลุ่มท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนเป็นกลุ่มท่องเที่ยวที่ได้ถูกกำหนดโดยรัฐบาล ให้เป็นกลุ่มท่องเที่ยวที่มีศักยภาพประกอบด้วย 12 จังหวัดของภาคใต้ คือ จังหวัดสุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช พังงา ภูเก็ต กระบี่ ตรัง สตูล พัทลุง สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส โดยรัฐบาลได้มีนโยบายเร่งด่วนในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวได้เน้นให้แหล่งท่องเที่ยวของไทยมีคุณภาพโดยการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศเพื่อการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศ โดยการพัฒนากิจกรรมที่สร้างมูลค่าและคุณค่า ตลอดจนสร้างรายได้และกระจายรายได้สู่ชุมชนโดยคำนึงถึงความสมดุลและยั่งยืน (รัฐบาลไทย, 2564)

จากข้อมูลดังกล่าวพบว่าจังหวัดระนองไม่ได้อยู่ในข้อมูลรายชื่อจังหวัดภาคใต้ตอนบนที่มีศักยภาพ ดังนั้น จึงควรมีการส่งเสริมและพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนในจังหวัดระนอง โดยได้ทำการเน้นแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวที่เหมาะสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุโดยทั้งนี้เพื่อมุ่งให้เกิดการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวพัฒนาการท่องเที่ยวอันจะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศที่ยั่งยืนต่อไป ปัจจุบันประเทศไทยก้าวสู่สังคมสุขภาพอย่างสมบูรณ์ ปี 2565 (Complete aged Society) และเข้าสู่สังคมสูงอายุสุดยอด (Super

aged Society) อีก 15 ปีข้างหน้าเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ มุ่งเน้นด้านสุขภาพเป็นหลัก มีผลมาจากความเจริญด้านการแพทย์ ประกอบกับการที่มีอัตราการเกิดในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ส่งผลทำให้อีกไม่เกิน 15 ปีจะมีผู้สูงอายุจำนวนเพิ่มขึ้น และกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอดและต้องอาศัยอยู่ในสังคม ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ส่งผลทำให้ผู้สูงอายุเหล่านั้นอาจต้องถูกโดดเดี่ยวจากสังคม ซึ่งส่งผลทำให้สภาพจิตใจของผู้สูงอายุเหล่านั้นเกิดสภาวะท้อแท้และสิ้นหวัง การท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลทำให้ผู้สูงอายุเหล่านั้นเกิดความสุขและความสบายใจ แต่จะทำอย่างไรที่จะให้ผู้สูงอายุเหล่านี้สามารถท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายเหมือนกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากสภาพทางด้านร่างกายของผู้สูงอายุที่มีความเสื่อมตามระดับอายุที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งเมื่อพิจารณาความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จะพบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางในการพักผ่อนเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางท่องเที่ยวมาแล้ว และพร้อมที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวในมิติต่าง ๆ เช่น สถานที่มัคคุเทศก์ บรรยากาศ เป็นต้น การท่องเที่ยวก็เช่นเดียวกัน ที่ต้องปรับเข้าสู่การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้โดยที่นักท่องเที่ยวจะได้รับความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ การพักผ่อนหย่อนใจจะต้องได้รับความรู้จากแหล่งท่องเที่ยวที่มาจากการให้ความรู้ที่มาจากมัคคุเทศก์ที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต ซึ่งรวมทั้งตัวแหล่งท่องเที่ยวเองที่ได้ให้นิยามองค์ความรู้จากตนเองในแต่ละช่วงของการท่องเที่ยว ย่อมแสดงให้เห็นได้ว่าการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างของช่วงเวลาท่องเที่ยว ย่อมได้รับความรู้ที่แตกต่างกัน (สำนักงาน ก.พ. 2561) นักวิจัยมีความเชื่อว่าหากพื้นที่ท่องเที่ยวในเมืองระนอง ได้มีการศึกษาการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบย่อมจะทำให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ ซึ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวดังกล่าวจะทำให้พื้นที่ที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักมากนักและชุมชนโดยรอบมีศักยภาพเหมาะสมต่อการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และสามารถพัฒนาต่อไป จนสามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวต้นแบบได้ การศึกษานักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุเพียงกลุ่มเดียวย่อมสามารถพัฒนาให้การบริการกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุอื่นได้เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุโดยเฉพาะกลุ่มสูงอายุเน้นเรื่องสุขภาพ เป็นกลุ่มที่เน้นการให้บริการที่มากกว่ากลุ่มอื่น ต้องการบริการที่ดี สถานที่ท่องเที่ยวต้องสามารถตอบสนองความต้องการเรียนรู้รวมทั้งการอำนวยความสะดวกในด้านการเดินทาง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ จังหวัดระนอง
2. เพื่อศึกษารูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวสูงอายุในจังหวัดระนอง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ จังหวัดระนอง คาดว่าจะได้ประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อทราบศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ จังหวัดระนอง
2. เพื่อทราบรูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวสูงอายุในจังหวัดระนอง

3. เพื่อเป็นแนวทางการตัดสินใจออกแบบแผนพัฒนาในโยบายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดระนอง

การทบทวนวรรณกรรม

1. สถานการณ์การท่องเที่ยวไทย
2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว
   2.1 พฤติกรรมและรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
   2.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเทียวที่ไม่เร่งรีบ
4. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
   4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
   4.2 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว
   4.3 รูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
5. แนวคิดเรื่องสุขภาพโลก
6. แนวคิดเกี่ยวเกี่ยวกับการจัดเส้นทางสัญจรเพื่อการท่องเที่ยว
   6.1 องค์ประกอบของการจัดเส้นทางสัญจรเพื่อการท่องเที่ยว
   6.2 การสำรวจเส้นทางเพื่อการจัดเส้นทางสัญจรเพื่อการท่องเที่ยว
   6.3 แนวทางพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว
7. สถิติสถานการณ์ท่องเที่ยวจังหวัดระนอง
8. แผนพัฒนายกระดับเมืองระนอง
9. สังคมสูงวัย
10. แนวคิดผู้สูงวัยกับการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุโดยส่วนใหญ่จะเน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดี คุ้มค่า เป็นการซื้อด้วยเหตุผล ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจเป็นหลักพักนานใช้จ่ายสูง มีความสามารถในการซื้อบริการในราคาสูง เนื่องจากมีเงินเก็บจากการทำงานหนักมาทั้งชีวิต จึงมีศักยภาพสูงในการบริโภค ขณะเดียวกันคำนึงถึงความมั่นใจด้านความปลอดภัย ความมั่นใจด้านบริการ ใส่ใจดูแลสุขภาพที่ดี เลือกกิจกรรมที่เหมาะกับวัยและสุขภาพ ดังนั้นการเตรียมความพร้อมในการรองรับตลาดกลุ่มนี้จึงต้องมีการศึกษาในรายละเอียดค่อนข้างมาก และควรมีการเตรียมการที่ดี ที่เป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ไม่เร่งรีบ เรียบง่าย ใกล้ชิดธรรมชาติ ปลอดมลพิษ ไม่สร้างมลพิษ เน้นอาหารสะอาดเพื่อสุขภาพ การเตรียมความพร้อมบริการด้านความปลอดภัย จัดให้มีเจ้าหน้าที่นำเที่ยวที่มีความรู้ด้านการปฐมพยาบาล จัดเตรียมพาหนะเดินทางที่เน้นการขึ้นลงสะดวก (พื้นไม่สูง ประตูกว้าง เป็นต้น) ตลอดจนเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น บริการรับส่งจากสนามบิน การดูแลยกกระเป๋า รวมถึงบริการตรวจร่างกายในโรงพยาบาล เป็นต้น เพื่อสร้างหลักประกันด้านความปลอดภัย เพิ่มความเชื่อมั่นและสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย, 2557) อีกทั้งต้องได้มาตรฐานการบริการนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ ตามที่กรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้กำหนดเอาไว้ (2555) ซึ่งได้แก่ 1) ด้านการบริหารจัดการ 2) ด้านการให้บริการ 3) ด้านสิ่งแวดล้อมและสถานที่

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤมล รัตนไพจิตร และคณะ (2562) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย (1) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดนครศรีธรรมราช รวมทั้งศึกษาลักษณะบุคลิกภาพและความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ และ (2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในจังหวัดนครศรีธรรมราชจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) และการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัย พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ผู้สูงอายุในจังหวัดนครศรีธรรมราช สนใจเป็นเรื่องของการนวดแผนไทย การนวดแผนโบราณ การประคบสมุนไพร และการใช้น้ำมันหอมระเหย หากเป็นการเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นการเดินทางเพื่อการไปเยี่ยมญาติ เยี่ยมเพื่อน และเพื่อการพักผ่อน มีการเดิน ปีละ 2 ครั้ง สถานที่ท่องเที่ยวที่ไปมากที่สุดคือสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา โดย เป็นการเดินทางที่เน้นความประหยัด มีครอบครัวและญาติเป็นผู้แนะนำการท่องเที่ยว เดินทางไปกันเองกับครอบครัวและญาติด้วยรถยนต์ส่วนตัว ส่วนใหญ่เลือกเดินทางตามโอกาสที่สะดวก ไม่จำเป็นต้องเดินทางท่องเที่ยวในเทศกาลท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งน้อยกว่า 2,000 บาท ผู้ชายส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพจากสื่อโทรทัศน์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และภาวะสุขภาพ นอกจากนั้นยังพบว่า เพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้ชาย ผู้ชายที่มีลักษณะบุคลิกภาพแนวชอบเก็บตัว พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพมากกว่าผู้สูงอายุที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบชอบเข้าสังคม

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กำหนดปัญหาวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดปัญหาวิจัย มาจากปัญหาที่เล็งเห็นถึงรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ จังหวัดระนอง เฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะต้องทำอย่างไร

2. กำหนดวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยในการวิเคราะห์ปัญหาวิจัยเพื่อนำไปสู่การหาคำตอบของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อให้สอดคล้องและครอบคลุมปัญหาวิจัยในครั้งนี้

3. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อที่จะกำหนดองค์ประกอบของงานวิจัยที่สำคัญ ดังนี้

3.1 กำหนดกรอบแนวคิด ซึ่งกรอบแนวคิดเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของงานวิจัยที่จะแสดงให้เห็นถึงตัวแปรต้นและตัวแปรตามของการวิจัยที่จะศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนำไปสู่การแก้ปัญหาวิจัย

3.2 กำหนดวิธีวิจัย ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ จังหวัดระนองส่วน

ใหญ่เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นว่าวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นวิธีที่เหมาะสมจึงใช้ในการทำวิจัย ในครั้งนี้

3.3 ตัวแปรและการวัดตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้วิจัย ได้กำหนดตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้เป็นตัวแปรต้นและตัวแปรตาม และได้กำหนดวิธีการวัดตัวแปรตามประเภทของตัวแปรแต่ละตัว

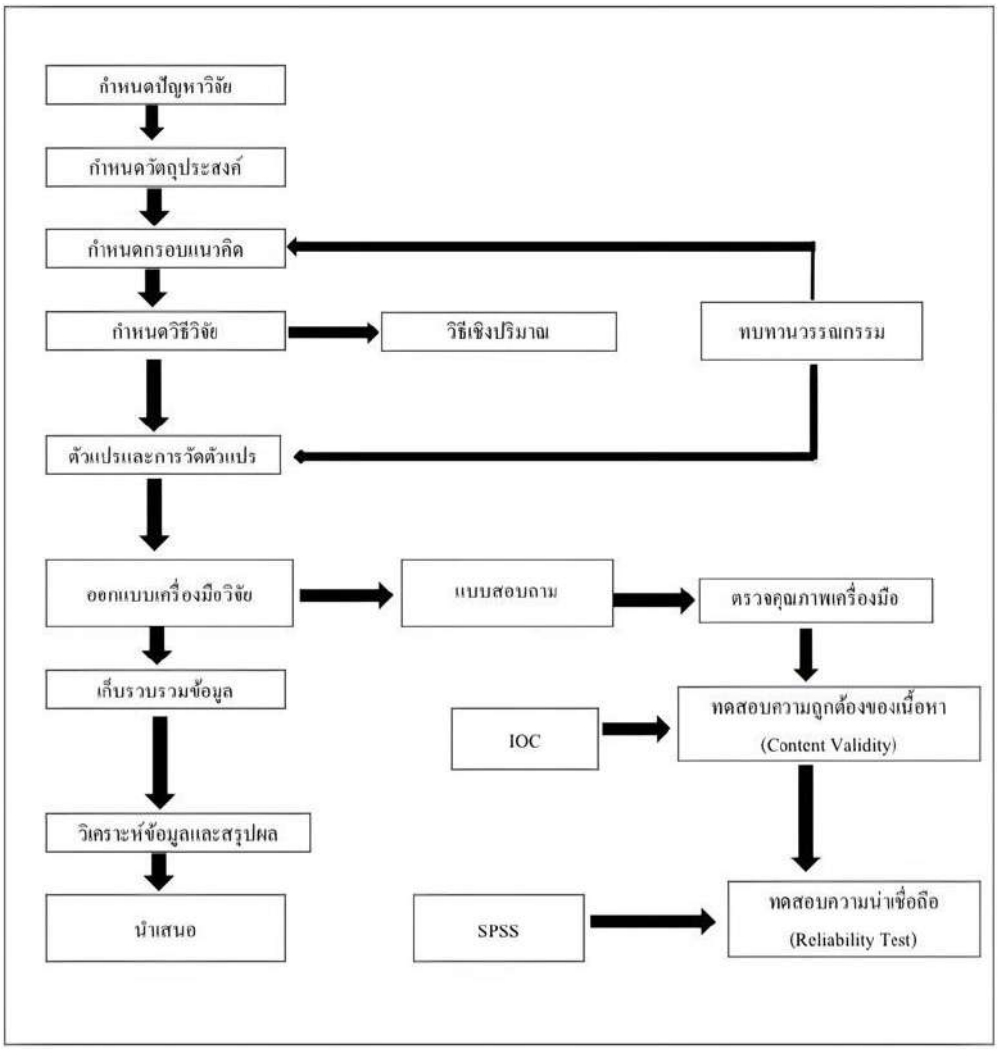
4. ออกแบบเครื่องมือวิจัย ซึ่งวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และได้ทำการร่างแบบสอบถามการวิจัยไปตรวจสอบหาค่า IOC มากกว่า 0.67 แล้วปรับปรุงแก้ไข และทบสอบความน่าเชื่อถือ (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out test) กลุ่มตัวอย่าง 30 ท่าน แล้ววิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งจะต้องมีค่า Cronbach 'alpha ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 1998)

5. เก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จำนวน 384 คน ซึ่งได้มาจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Roscoe แต่ผู้วิจัยได้เก็บจำนวนโดย 400 คน เพื่อป้องกันความคาดเคลื่อนของข้อมูล และได้เลือกการข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป จากตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดระนอง โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปให้กลุ่มตัวอย่างทำการกรอกแบบสอบถามด้วยตัวผู้วิจัยเอง

6. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้จำนวนตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 384 คน รวมถึงการสรุปผลการวิจัยที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ นำมาวิเคราะห์โดยโปรแกรม SPSS โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือสถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

7. นำเสนอผู้วิจัยนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้นำเสนอในรูปแบบเล่มวิจัยแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำวิจัยในครั้งนี้ และนำผลที่ได้รับไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์เป็นไปตามผลที่คาดว่าจะได้รับ

รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ จังหวัดระนอง โดยการดำเนินงานวิจัยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 รูปแบบขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ จังหวัดระนองสรุปผลได้ ดังนี้

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จังหวัดระนอง จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีช่วง อายุ 70-79 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 10,000-20,000 บาท อาชีพโดยหลักประกอบอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวและมีสภาวะสุขภาพที่สามารถช่วยเหลือตนเองได้หรือต้องการความช่วยเหลือบางส่วน

ข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน มีศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว 3 อันดับแรก คือกิจกรรมการท่องเที่ยว รองลงมาคือสถานที่พักแรม คุณค่าของ

แหล่งท่องเที่ยว และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่เท่ากัน และสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ

ข้อมูลวิเคราะห์รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยว สูงอายุ จังหวัดระนอง

ด้านศาสตร์แพทย์แผนไทย จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คนมีระดับความพึงพอใจของรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุจังหวัดระนอง โดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านศาสตร์แพทย์แผนไทย ระดับความพึงพอใจในข้อมูล รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุจังหวัดระนอง 3 อันดับแรก คือท่านใช้บริการนวดเท้าแผนไทยตามโปรแกรมนวดในศูนย์บริการต่าง ๆ รองลงมาคือ บริการแพทย์ แผนไทยจะให้เวลากับผู้มารับบริการในการซักถามและรับฟังปัญหา และโปรแกรมการดูแลสุขภาพและ การรักษาด้วยแพทย์แผนไทยมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย ตามลำดับ

ด้านภูมิปัญญาสมุนไพรพื้นบ้าน จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คนมีระดับความพึงพอใจของ รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุจังหวัดระนอง โดยรวมอยู่ใน ระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านภูมิปัญญาสมุนไพรพื้นบ้าน ระดับความพึงพอใจใน ข้อมูลรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุจังหวัดระนอง 3 อันดับแรก คือ ท่านสนใจใช้ประโยชน์จากสมุนไพรใช้เป็นอาหาร รองลงมา คือ ท่านสนใจใช้ประโยชน์ จากสมุนไพรด้านบำรุงร่างกาย ท่านสนใจใช้ประโยชน์จากสมุนไพรด้านขับสารพิษ ซึ่งมีระดับความพง พอใจทางรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุจังหวัดระนอง ที่ เท่ากัน และท่านสนใจใช้ประโยชน์จากสมุนไพรใช้เป็นยาบำบัดรักษาโรค ตามลำดับ

ด้านแหล่งธรรมชาติ จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คนมีระดับความพึงพอใจของรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุจังหวัดระนอง โดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านแหล่งธรรมชาติ ระดับความพึงพอใจในข้อมูลรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุจังหวัดระนอง 3 อันดับแรก คือ ท่านต้องการอยู่ในธรรมชาติที่สวยงามและอากาศบริสุทธ์ รองลงมาคือท่านต้องการหาการพักผ่อนหย่อนใจเพื่อหาความเพลิดเพลิน และท่านเคยใช้/สนใจบริการแช่เท้าในบ่อน้ำแร่ ตามลำดับด้าน

การเกษตรเพื่อสุขภาพ จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คนมีระดับความพึงพอใจของรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุจังหวัดระนอง โดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการเกษตรเพื่อสุขภาพระดับความพึงพอใจในข้อมูลรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุจังหวัดระนอง 3 อันดับแรกคือท่านมี/สนใจเพิ่มความรู้การทำเกษตรเพื่อสุขภาพ ท่านเคย/สนใจผลิตพืชผักพื้นบ้านปลอดสารพิษ เรียนรู้วิธีปลูกผักพื้นบ้านเพื่อให้สามารถปลูกบริโภคได้เอง ซึ่งมีระดับความพงพอใจทางรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ จังหวัดระนอง ที่เท่ากัน รองลงมาคือท่านเคย/สนใจหรือมีการปลูกพืชสวนครัว และท่านใช้ประโยชน์จากพืชในด้านสรรพคุณทางยา ตามลำดับ

ด้านศิลปวัฒนธรรม จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คนมีระดับความพึงพอใจของรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุจังหวัดระนอง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านศิลปวัฒนธรรมระดับความพึงพอใจในข้อมูล รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุจังหวัดระนอง 3 อันดับแรก คือ ท่านต้องการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดระนองอื่น ๆ รองลงมาคือท่านเคยเข้าร่วม/สนใจงานตักบาตรเทโวประจำปีวัดหงาว และท่านเคยเข้าร่วม/สนใจงานอาบน้ำแร่ และระนอง ตามลำดับ

ด้านอาหารเพื่อสุขภาพ จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คนมีระดับความพึงพอใจของรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุจังหวัดระนอง โดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านอาหารเพื่อสุขภาพ ระดับความพึงพอใจในข้อมูลรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุจังหวัดระนอง 3 อันดับแรกคือ ท่านเคย/สนใจชมการสาธิตกระบวนการผลิตอาหารพื้นเมือง ปรุงด้วยผักพื้นบ้าน มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ รองลงมาคือท่านเคย/สนใจชมการสาธิตกระบวนการผลิตอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร และท่านสนใจศึกษาเรียนรู้สมุนไพรไร้สารพิษและมีแคลอรี่ต่ำ ตามลำดับ

ด้านฟื้นฟูจิตวิญญาณ ด้านสุขภาพทางใจ จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คนมีระดับความพึงพอใจของรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุจังหวัดระนอง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านฟื้นฟูจิตวิญญาณ/ด้านสุขภาพทางใจ ระดับความพึงพอใจในข้อมูลรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ จังหวัดระนอง 3 อันดับแรก คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถช่วยให้ท่านปรับความคิดพฤติกรรมตาม ประสบการณ์ของชีวิตในแต่ละช่วงได้ รองลงมาคือ ท่านรับรู้ว่าโปรแกรมการท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมชีวิตของท่านให้มีความสุข และท่านต้องการกิจกรรมที่จะเพิ่มการผ่อนคลายเมื่อรับรู้ว่ามีความกังวลใจ กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถส่งเสริมการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่นได้ ซึ่งมีระดับความพงพอใจทางรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุจังหวัดระนองที่เท่ากัน ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

จากงานวิจัยเรื่องรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุจังหวัดระนอง สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวสูงอายุ จังหวัดระนอง จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีช่วงอายุ 70-79 ปี ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของสุภาภรณ์ ประสงค์ทัน และคณะ (2564) การท่องเที่ยวผู้สูงอายุการสำรวจข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวกิจกรรมนันทนาการ และความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีช่วงอายุ 70-79 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของนฤมล รัตนไพจิตร, ราตรี เขียวรอด และ ตรีวนันท์ เนื่องอุทัย (2561) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ผู้สูงอายุในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 10,000-20,000 บาท อาชีพโดยหลักประกอบอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของอรนภา ทัศ

นัยนา (2559) การดำเนินการการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีอาชีพ เกษตรกรและธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย และมีสภาวะสุขภาพที่สามารถช่วยเหลือตนเองได้หรือต้องการความช่วยเหลือบางส่วนซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของสุภาภรณ์ ประสงค์ทัน, ศรินธร ฐานันตรสุข และ สานนิตย์ เจริญบุญประเสริฐ (2564) การท่องเที่ยวผู้สูงอายุการสำรวจข้อจำกัดทางการท่องเที่ยว กิจกรรมนันทนาการ และความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่ เริ่มมีอาการเจ็บป่วย ร่างกายเริ่มอ่อนแอมีโรคประจำตัวหรือโรคเรื้อรังผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน มีศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ วิจัยของ ปวีณา งามประภาสม (2560) การศึกษาศักยภาพและการเตรียมความพร้อมในการจัดการท่องเที่ยวชุมชนสำหรับผู้สูงอายุอย่างมีส่วนร่วม กรณีศึกษา ชุมชนท่องเที่ยว บ้านเมาะหลวง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง พบว่า ศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ 3 อันดับแรก คือ ด้านการจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านการให้บริการด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ด้านศาสตร์แพทย์แผนไทย จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน มีรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุจังหวัดระนอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ภุชงค์กร จินดาพล (2566) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุรูปแบบธรรมานามัยโดยภูมิปัญญาแพทย์แผนไทย พบว่า ภูมิปัญญาแพทย์แผนไทยเป็นองค์ความรู้ด้านหนึ่งในรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ

ด้านภูมิปัญญาสมุนไพรพื้นบ้าน จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน มีรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุจังหวัดระนอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ภุชงค์กร จินดาพล (2566) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุรูปแบบธรรมอนามัยโดยภูมิปัญญาแพทย์แผนไทย พบว่า ด้านภูมิปัญญาสมุนไพรพื้นบ้าน เป็นองค์ความรู้ด้านหนึ่งในรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ

ด้านแหล่งธรรมชาติ จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน มีระดับความพึงพอใจของรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุจังหวัดระนอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ภุชงค์กร จินดาพล (2566) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุรูปแบบธรรมานามัยโดยภูมิปัญญาแพทย์แผนไทย พบว่า ด้านแหล่งธรรมชาติเป็นองค์ความรู้ด้านหนึ่งในรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ

ด้านการเกษตรเพื่อสุขภาพ จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน มีระดับความพึงพอใจของรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุจังหวัดระนอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ภุชงค์กร จินดาพล (2566) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุรูปแบบธรรมอนามัยโดยภูมิปัญญาแพทย์แผนไทย พบว่า ด้านเกษตรเพื่อสุขภาพเป็นองค์ความรู้ด้านหนึ่งในรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเทียวสูงอายุ

ด้านศิลปวัฒนธรรม จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน มีระดับความพึงพอใจของรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุจังหวัดระนอง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ภุชงค์กร จินดาพล (2566) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุรูปแบบธรรมอนามัยโดยภูมิปัญญาแพทย์แผนไทย พบว่า ด้านศิลปวัฒนธรรม เป็นองค์ความรู้ด้านหนึ่งในรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ

ด้านอาหารเพื่อสุขภาพ จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน มีระดับความพึงพอใจของรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุจังหวัดระนอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ภุชงค์กร จินดาพล (2566) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุรูปแบบธรรมานามัยโดยภูมิปัญญาแพทย์แผนไทย พบว่า ด้านอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นองค์ความรู้ด้านหนึ่งในรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ

ด้านฟื้นฟูจิตวิญญาณ/ด้านสุขภาพทางใจ จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน มีระดับความพึงพอใจของรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุจังหวัดระนอง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ เวหา เกษมสุข และคณะ (2564) แนว ทางการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุแบบมีส่วนร่วมผ่านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพผสานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย: กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านฟื้นฟูจิตวิญญาณ ด้านสุขภาพทางใจ เป็นองค์ความรู้ด้านหนึ่งในรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). รายงานประจำปี, https://www.tat.or.th/th/about-tat/ann ual-report

นฤมล รัตนไพจิตร. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุจังหวัดนครศรีธรรมราช. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, https://riss.rmutsv.ac.th/upload/doc/201910/ALcFkjVeUwcevKAZ185i/ALcFkjVeUwc evKAZ185i.pdf

นำขวัญ วงศ์ประทุม และดวงศิริ ภูมิวิชชุเวช. (2564). รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยชชุมชนตามศาสตร์พระราชา, https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/download/244676/168361/895305

ปวีณา งามประภาสม. (2560). การศึกษาศักยภาพและการเตรียมความพร้อมในการจัดการท่องเที่ยวชุมชนสำหรับผู้สูงอายุอย่างมีส่วนร่วม *กรณีศึกษา ชุมชนท่องเที่ยวบ้านเมาะหลวง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง*,https://www.ubu.ac.th/web/files_up/08f2017122709361790.pdf

ภาควิชาจิตเวชศาสตร์. (2561). ฟื้นฟูจิตวิญญาณ สุขภาพทางใจ. คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล,Psychiatry.mahidol.ac.th

ภุชงค์กร จินดาพล. (2566). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุรูปแบบธรรมานามัยโดยภูมิปัญญาแพทย์แผนไทย,https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwidiqTS9IKEAxWIS2cHHXcECI0QFnoECA4QAQ&url=https%3A%2F%2Fhe01.tci

รศ.ดร.เพ็ญพักตร์ ทองแท้ และคณะ. (2559).การศึกษาและพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบน,http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/RDG5750025V03_full.pdf

เวหา เกษมสุข และคณะ. (2564). แนวทางการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุแบบมีส่วนร่วมผ่านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพผสานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย:กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา,https://ns.mahidol.ac.th/Division/QDRM/doc/annual_report/report_y2564.pdf

สำนักงาน ก.พ.(2561). รายงานประจำปี,https://www.ocsc.go.th/download/2562/รายงานประจำปี-2561-สำนักงาน-กพ-เผยแพร่-2562#gsc.tab=0

บทบาทของผู้แทนยาในอนาคต กรณีศึกษา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

The Role of Medical Representatives in the Future: A Case Study of Songkhla Province, Thailand

ขวัญหทัย เพ็งพูน Kwanhatai Pengpoon[1]
รัสรินทร์ หิรัณย์กัลยกร Rasryne Hirankalyakorn[2]
อรญา สุวรรณโณ Orraya Suwanno[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาบทบาทของผู้แทนยาในอนาคต ในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษา บทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบ ของผู้แทนยาในอนาคตต่อภารกิจงานในมุมมองของร้านขายยา งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยเริ่มจากการศึกษแนวความคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างคำถามเชิงลึกอันเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยลักษณะกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มตัวอย่างที่มีเงื่อนไขแบบสุ่มโดยเฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นร้านขายยาขนาดใหญ่ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 10 ร้าน โดยการสัมภาษณ์จะนำเอาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการ (Five Forces Model) มาใช้สร้างการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึง บทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบ ของผู้แทนยาในอนาคตในมุมมองของร้านขายยา ซึ่งจะทำให้ผู้แทนยาสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปปรับใช้กับการทำงานของตนเองและองค์กร

คำสำคัญ: ธุรกิจร้านขายยา ผู้แทนยา ผู้ประกอบการธุรกิจร้านยา ปัญญาประดิษฐ์หรือ AI อุตสาหกรรมยาและสุขภาพ

Abstract

This research studies the role of future medical representatives in the area of Hat Yai District, Songkhla Province. The objective is to study their roles, duties, and responsibilities of future medical representatives towards their mission from the perspective of drugstores. This qualitative research begins with studying of concepts, theories, literature reviews, and related research to create in-depth questions which are

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: teddybear.poopae@gmail.com
[2] อาจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: rasryne.h@psu.ac.th
[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: orraya.s@psu.ac.th

an important tool for interviewing a sample group. The samples, which were selected through purposive sampling, are 10 large drugstores in the area of Hat Yai District, Songkhla Province. The concepts and theories of the Five Forces Model were used to create in-depth interviews. The results of this research study will reveal the roles, duties, and responsibilities of future medical representatives from the perspective of pharmacies. This will allow medical representatives to apply the findings to their own work and organizations.

Keywords: Pharmacy Business, Medical Representative, Pharmacy Entrepreneur, Artificial Intelligence (AI), Pharmaceutical and Health Industry

บทนำ

การมีสุขภาพร่างกายและสุขภาพจิตใจที่ดีมีความสัมพันธ์ต่อความสุขในชีวิตที่ทุกคนต้องการ เพราะการมีร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรงย่อมส่งผลให้จิตใจสดชื่นและเบิกบาน ในทางตรงกันข้าม หากร่างกายที่ไม่แข็งแรงก็ย่อมส่งผลให้จิตใจห่อเหี่ยว มีแต่ความกังวล (สหคลินิกเมดิคอลไลน์แล็บ, 2566) โดยความสุขที่เกิดมาจากการมีสุขภาพดี มนุษย์ทุกคนสามารถสร้างได้จากการมีร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรงโดยองค์ประกอบของการมีสุขภาพที่ดีควรทำ 6 ประการ คือ การรับประทานอาหารที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ การออกกำลังกายสม่ำเสมอ การพักผ่อนนอนหลับให้เพียงพอ บริหารสมองอย่างต่อเนื่อง ความสงบทางจิตใจ และ ค้นหาแรงบันดาลใจเพื่อสุขภาพที่ดี (โรงพยาบาลศิครินทร์, 2566)

สมประสงค์ แตงพลอย (2553) อ้างถึงใน แสงสุข พิทยานุกุล และ ชะระอ่ำ (2560) ได้กล่าวว่า นอกจากการเข้ารับการรักษาพยาบาล และการปรึกษาแพทย์ในโรงพยาบาลทั่วไปแล้ว ร้านขายยา สถานที่บริการด้านยา บุคลากรที่เกี่ยวกับยา และเภสัชกรในร้านขายยา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อสุขภาพกายและจิตใจของประชาชน ในแต่ละชุมชนเป็นอย่างมาก โดย สายสุรีย์ พินิจวราภรณ์ (2562) ได้กล่าวว่าในปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายยาของตลาดในประเทศไทย สามารถแบ่งเป็น 2 ช่องทางหลัก ได้แก่ ช่องทางแรก การจำหน่ายยาผ่านโรงพยาบาล ระบบสวัสดิการสาธารณสุขของรัฐที่ครอบคลุมข้าราชการและผู้ขอรับสวัสดิการส่วนใหญ่ ทำให้มูลค่าการจำหน่ายยาผ่านโรงพยาบาลมีสัดส่วนถึง 80% ของมูลค่าตลาดยาทั้งหมด แบ่งเป็นโรงพยาบาลรัฐมีสัดส่วน 75% ของมูลค่าการจำหน่ายยาผ่าน โรงพยาบาล หรือเท่ากับ 60% ของมูลค่าตลาดยารวม ส่วนโรงพยาบาลเอกชนมีสัดส่วน 25% ของมูลค่าการจำหน่ายยาผ่านโรงพยาบาลหรือ 20% ของมูลค่าตลาดยารวม และช่องทางที่สอง คือการจำหน่ายยาผ่านร้านขายยา (Over-The-Counter: OTC) แม้ระบบประกันสุขภาพของรัฐจะกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของคนไข้ไปบางส่วน แต่ร้านขายยาก็ยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ประชาชนเลือกใช้บริการเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น หรือสามารถดูแลตนเองได้โดยไม่จำเป็นต้องไปพบแพทย์ ดังนั้นร้านขายยาจึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจในระบบบริการสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดประชาชน ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ด้านการกระจายยาเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญเปรียบเสมือนเป็นที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชน และเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของประชาชนในการเลือกใช้บริการเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้นหรือไม่รุนแรงถึงขั้นต้องไปโรงพยาบาล อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการสร้างมูลค่าหรือยอดขายอันมหาศาลให้กับบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายยา โดย

แต่ละบริษัทจะมีการแข่งขันกันทั้งในด้านการพัฒนา ค้นคว้าวิจัย การผลิตผลิตภัณฑ์ยา ออกสู่ตลาด และการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการแก่เจ้าของร้านขายยา ซึ่ง Kotler (1997) ได้อธิบายไว้ว่า ในการสร้างความแตกต่างด้านการแข่งขัน (Competitive Differentiation) สามารถทำได้ทั้งด้านการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านภาพลักษณ์สินค้า การจัดส่งที่รวดเร็ว การให้ความ ช่วยเหลือที่พิเศษกว่าแก่ลูกค้า เป็นต้น ซึ่งการสร้างลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้เป็นตัวกำหนดมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับลูกค้า แต่การทำการตลาด โฆษณา เพื่อส่งเสริมการขาย และสร้างรายได้ ให้กับบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายยานั้นอาจมีข้อจำกัดบางประการ ซึ่งในประเทศไทยมีการควบคุมการส่งเสริมการขายยา โดยมีกฎหมายควบคุมการโฆษณายา และการควบคุมของสภาวิชาชีพของผู้ประกอบวิชาชีพด้านสุขภาพ ที่มีแนวปฏิบัติทางจริยธรรมหรือจรรยาบรรณวิชาชีพที่ไม่ครอบคลุมการ ส่งเสริมการขายยา ทำให้ต้องอาศัยผู้แทนยา เป็นผู้ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสาร ให้ข้อมูลยานำเสนอ แผนการตลาด ผลตอบแทน และการบริการหลังการขาย หรือการแก้ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านยา (สายสุรีย์ พินิจวราภรณ์, 2562)

โดย Pani (2020) อ้างถึงใน อานุวัฒน์ อินล๊อกฟอง and มณีสงฆ์ (2564) กล่าวว่า ในปัจจุบันปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI ถูกนำมาปรับใช้กับอุตสาหกรรมยาและสุขภาพ และปัญญาประดิษฐ์สามารถช่วยให้นักการตลาดสามารถพัฒนาจากการตลาดแบบเดิมไปสู่การตลาดแบบใหม่ โดยปัญญาประดิษฐ์จะสามารถกำหนดเป้าหมายแพทย์ที่เฉพาะเจาะจงตามภูมิศาสตร์คนไข้และพฤติกรรมการสั่งจ่ายยา พฤติกรรมส่วนตัว ความสนใจและทัศนคติได้อย่างชัดเจนมากขึ้น ปัญญาประดิษฐ์สามารถวิเคราะห์ข้อมูลชุดใหญ่ (Big data) ในด้านการแพทย์ โดยเริ่มจากการใช้ระบบเวชระเบียนผู้ป่วยแบบอิเล็กทรอนิกส์ การเชื่อมโยงและผสานข้อมูลบนเครือข่ายต่าง ๆ และการปรับเปลี่ยนการ ดำเนินงานให้เป็นรูปแบบดิจิทัลทั้งหมด การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลกระทบถึงอุตสาหกรรมยาและในส่วนของผู้แทนยา

โดย แควิน เคลลี อดีตบรรณาธิการของ Wired อ้างถึงใน Pharmaphorum (2566) กล่าวว่า สิ่งสำคัญคือการต้องพิจารณาว่าตัวแทนฝ่ายขาย หรือ ผู้แทนยา ยังสามารถให้คุณค่าอะไรเพิ่มเติมแก่ผู้รับบริการหรือร้านขายยาได้อีกบ้างนอกเหนือจากการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ตนดูแล

ในการนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงสถานการณ์ที่น่าสนใจนี้ เพื่อที่จะหาคำตอบว่าแท้จริงแล้วบทบาทของผู้แทนยา หรือ ผู้แทนขายยา ในอนาคตที่มีปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI เข้ามามีบทบาทร่วมด้วยในการประกอบอาชีพจะเป็นเช่นไร เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นกับบริษัทยาและผู้แทนยาที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการปฏิบัติงาน และเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้แทนยาในอนาคตต่อไปได้

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาบทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบ ของผู้แทนยาในอนาคตต่อภารกิจงานในมุมมองของร้านขายยา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบถึง บทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบ ของผู้แทนยาในอนาคตต่อภารกิจงานของร้านขายยา

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีและแนวคิดบทบาท

สุดธิดา เรืองยังมี (2554) กล่าวว่า บทบาท หมายถึง พฤติกรรมหรือการปฏิบัติที่ได้ แสดงออกตามตำแหน่งหน้าที่ของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกันไป

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้ความหมาย บทบาท ว่า การทำท่าตามบท การรำตามบท โดยปริยายหมายความว่า การทำตามหน้าที่ที่กำหนดไว้ เช่น บทบาทของพ่อแม่ บทบาทของครู

พงษ์อิศรา ประหยัดทรัพย์ (2557) กล่าวว่า บทบาท หมายถึง พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของบุคคลตามอำนาจหน้าที่ที่ตนรับผิดชอบ ซึ่งการกระทำหรือการปฏิบัตินั้น จะขึ้นอยู่สภาพเป็นอยู่ของบุคคลและความคาดหวังของสังคม โดยบทบาทนั้นจะมีการกำหนดไว้อย่างชัดเจน หากสภาพของบุคลเปลี่ยนแปลงไป บทบาทที่มีก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงไปด้วย ยิ่งบุคคลนั้นมีความสัมพันธ์กับสังคมมากเพียงไร บทบาทก็จะยิ่งเพิ่มขึ้นด้วย

โสภณ หลีโส๊ะ (2557) กล่าวว่า บทบาท หมายถึง การกระทำ ตามบท การทำตามหน้าที่ที่กำหนดไว้เช่น บทบาทของพ่อแม่ บทบาทของครูพฤติกรรมที่ ถูกคาดหวังว่าผู้ดำรงตำแหน่งหรืออยู่ในสถานภาพนั้นนัควรประพฤติหรือปฏิบัติเป็นภาระที่ต้องรับผิดชอบ ตามสถานภาพของแต่ละบุคคล โดยถือเอาฐานะและหน้าที่ทางสังคมของบุคคลนั้นเป็นมูลฐาน

จากความหมายของ บทบาท จากเหล่านักวิชาการดังกล่าว สามารถสรุปรวมเป็นความหมายของ บทบาท ได้ว่าหมายถึง การกระทำ ตามบท การทำตามหน้าที่ที่กำหนดไว้ ตามอำนาจหน้าที่ที่ตนรับผิดชอบ แสดงออกตามตำแหน่งหน้าที่ของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่สภาพเป็นอยู่ของบุคคลและความคาดหวังของสังคม โดยบทบาทนั้นจะมีการกำหนดไว้อย่างชัดเจน

ทฤษฎีและแนวคิด ยา และ ผู้แทนยา

พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 อ้างถึงใน สภาเภสัชกรรม (2566) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ ยา ว่า หมายถึง

(1) วัตถุที่รับรองไว้ในตำรายาที่รัฐมนตรีประกาศ

(2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในงานวินิจฉัย บำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรคของมนุษย์หรือสัตว์

(3) วัตถุที่เป็นเภสัชเคมีภัณฑ์ หรือ เภสัชเคมีภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูป หรือ

(4) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับให้เกิดผลแก่สุขภาพ โครงสร้าง หรือการกระทำหน้าที่ใด ๆ ของร่างกายของมนุษย์หรือสัตว์

วัตถุประสงค์ที่ (1) (2) หรือ (4) ไม่หมายความรวมถึง

(ก) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการเกษตรหรือการอุตสาหกรรมตามที่รัฐมนตรีประกาศ

(ข) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นอาหารสหรับมนุษย์ เครื่องกีฬา เครื่องมือใช้ในการส่งเสริมสุขภาพ เครื่องสำอาง หรือเครื่องมือและส่วนประกอบของเครื่องมือที่ใช้ในการประกอบโรคศิลปะหรือวิชาชีพเวชกรรม

(ค) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในห้องวิทยาศาสตร์สำหรับการวิจัย การวิเคราะห์หรือการชันสูตรโรคซึ่งมิได้กระทำโดยตรงต่อร่างกายมนุษย์

ในปัจจุบันอาชีพที่ได้รับความสนใจให้กลุ่มอุตสาหกรรมยา คือ อาชีพดีเทลเลอร์ Detailer หรือ Medical Representative หรือ ผู้แทนยา ที่เป็นอาชีพที่ได้รับความนิยม โดยผู้แทนยาทำหน้าที่เป็นตัวแทนไปเสนอขายยาให้กับโรงพยาบาล ร้านขายยา รวมถึงมีหน้าที่ในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวยาให้แก่แพทย์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับกับการสั่งซื้อยาเข้าโรงพยาบาล ทำให้อาชีพนี้มีผลตอบแทนค่อนข้างสูงและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะไม่เพียงต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถแล้ว ผู้แทนยายังจะต้องเป็นกลุ่มที่มีสามารถในการรองรับแรงกดดันได้ดีด้วย และหากมองในมุมของบริษัท ผู้แทนยาเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของบริษัทยาเพื่อวัตถุประสงค์เสนอขายยาให้แก่โรงพยาบาล โดยการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตัวยาให้แก่แพทย์หรือบุคลากรทางการแพทย์ที่มีอำนาจการตัดสินใจสั่งซื้อยา โดยการสื่อสารทางธุรกิจของผู้แทนยาเป็นการผสมผสานระหว่างการสื่อสารทางธุรกิจผ่านผู้แทนยากับแพทย์หรือบุคลากรทางการแพทย์ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อยา และเป็นการคงไว้ซึ่งชื่อเสียงของบริษัทให้คงอยู่และส่งผลดีในเชิงธุรกิจกับผู้แทนยาและบริษัทของผู้แทนยานั่นเอง (พิชญาภรณ์ สถาพรวจนา & ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์, 2562)

ทฤษฎีแบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการ (Five Forces Model)

คำอุ่น เจริญยิ่ง และ อัครนันท์ คิดสม (2556) ; จันทิราพร ศิรินนท์ (2564) ; DIGITORY (2566) ได้อธิบายเกี่ยวกับ แบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการ หรือ Five Forces Model เป็นเครื่องมือที่ช่วยธุรกิจ ในการวิเคราะห์การแข่งขันในตลาด ถูกคิดค้นขึ้นโดย Michael E. Porter ในปี ค.ศ. 1998 นำมาใช้วิเคราะห์องค์ประกอบที่ส่งผลให้ตลาดนั้น ๆ มีลักษณะแตกต่างกับตลาดอื่น ซึ่งสามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กรต่อไปได้ด้วย ซึ่งประกอบด้วย

1. การเข้ามาในตลาดของธุรกิจใหม่ (Potential Entrants)

การวิเคราะห์ระดับความยากหรือง่ายในการเข้ามาในตลาดของธุรกิจใหม่ สามารถวิเคราะห์จากอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดควบคู่กับการตอบสนองของคู่แข่งในตลาดด้วย เช่น การประหยัดจากขนาด (Economy of Scale) การสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เงินลงทุน ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของอีกธุรกิจหนึ่ง (Switching Cost) การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ต้นทุนที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ และนโยบายของภาครัฐ เป็นต้น รวมทั้งธุรกิจที่อยู่ในตลาดปัจจุบันมีปฏิกิริยาอย่างไร หากคำตอบคือการแข่งขันในตลาดรุนแรงขึ้นกว่าเดิม นั่นหมายความว่า คู่แข่งในตลาดมีปฏิกริยาที่รุนแรง และเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้การเข้ามาในตลาดของธุรกิจใหม่นั้นมีความรุนแรงสูง

2. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

โดยพิจารณาผู้ซื้อนั้นเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ที่ควบคุมตลาด ผู้ซื้อมีผู้ขายรายอื่น ๆ สนับสนุน ผู้ซื้อมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อมาก การปรับเปลี่ยนผู้ขายทำให้เกิดผลกระทบต่อต้นทุนของผู้ซื้อ ทำให้เกิดอำนาจต่อรองของผู้ซื้อหรือไม่อย่างไร

3. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (The Power of Suppliers)

หากธุรกิจมีความจำเป็นต้องพึ่งผู้ผลิตเป็นพิเศษ ไม่สามารถซื้อจากรายอื่นได้ อำนาจการต่อรองจะลดลง แสดงว่าผู้ขายวัตถุดิบมีจำนวนน้อยแต่จำหน่ายไปยังผู้ซื้อจำนวนมากทำให้ผู้ขายวัตถุดิบ

มีความได้เปรียบในการต่อรอง อาจรวมกลุ่มกันในการกำหนดแนวทางปฏิบัติ ซึ่งจะลดความเสี่ยงในการแข่งขัน และสร้างอำนาจในการต่อรองของตนได้มากขึ้น

4. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

สินค้าทดแทนนั้นมีลักษณะและคุณสมบัติที่ดีกว่า ความจำเป็นต้องใช้สินค้า สามารถทำให้เกิดภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนมากน้อยเพียงไหน

5. ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)

โดยพิจารณาว่า คู่แข่งขันมีความสามารถในการควบคุมตลาด ทั้งผู้ซื้อสินค้า และผู้ขายปัจจัยการผลิตทำให้ผู้แข่งขันมีความได้เปรียบในอุตสาหกรรมมากน้อยเพียงใด

แนวคิดร้านขายยา

กรชัย ฉันทจิรธรรม (2556) ได้กล่าวว่า ประเภทของร้านขายยาตามกฎหมาย แบ่งตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ได้แบ่งประเภทการขออนุญาตขายยาออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ยาแผนปัจจุบัน (มี 3 ประเภท) และ ยาแผนโบราณ โดยการขายยาแผนปัจจุบัน ได้แบ่งประเภทร้านขายยาเป็น 3 ประเภท ได้ดังนี้

1. ร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ขายยาอันตราย หรือ ยาควบคุมพิเศษบางประเภทที่อนุญาตให้เภสัชกรร้านยา ขายได้ ซึ่งยาควบคุมพิเศษต้องมีใบสั่งแพทย์ เช่น ยาไวอากร้า (Viagra) เป็นต้น แต่ยาควบคุมพิเศษบางประเภทก็ห้ามขายในร้านยาประเภทนี้ เช่น ยานอนหลับบางประเภท หรือยาสเตียรอยด์ บางประเภท เช่น ยาเพรดนิโซโลน ทั้งนี้ ร้านยาประเภทนี้ “ต้องมีเภสัชกร” ควบคุมร้าน

2. ร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุเสร็จ ที่ไม่ใช่ยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษ (ข.ย. 2) ยาเหล่านี้ไม่ต้องใช้ ใบสั่งแพทย์ และ “ไม่ต้องมี” เภสัชกรคุมร้าน

3. ร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุเสร็จ สำหรับสัตว์ (ข.ย.3) ควบคุมการขายโดยเภสัชกร หรือผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้น 1 หรือชั้น 2 ประจำอยู่ตลอดเวลาที่เปิดทำการ การซื้อยาไม่ต้องใช้ใบสั่งยาของสัตวแพทย์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ด้านแบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการ (Five Forces Model)

ประสิทธิ์ จักษ์ตรีมงคล (2561) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์การแข่งขันตามหลัก Five Forces Model และการสร้างความได้เปรียบ ด้านการแข่งขันของสถานบริการสถานบันเทิงครบวงจรใน กรุงเทพมหานคร ในมุมมองของลูกค้าและผู้ประกอบการ โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์การแข่งขันตามหลัก Five Forces Model และการสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันของสถานบริการสถานบันเทิงควบวงจรในกรุงเทพมหานครในมุมมองของลูกค้า จำแนกตามลักษณะประชากร ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้แผนกผับและมาเที่ยวแบบส่วนตัว และลูกค้าให้ความสำคัญกับสถานประกอบการที่เดินทางสะดวก และมีที่จอดรถเพียงพอเป็นอันดับแรก

พนิดา วราพรมงคลกุล (2561) ศึกษางานวิจัยเรื่อง การกำหนดกลยุทธ์เพื่อแก้ปัญหาอุตสาหกรรมรถทัวร์ กรณีศึกษา บริษัท ดินแดง (1994) กรุ๊ป จำกัด โดยวัตถุประสงค์เพื่อการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาและหาวิธีแก้ไขปัญหาเรื่องผลประกอบการที่ลดลงของ บริษัท ดินแดง(1994) กรุ๊ป จำกัด ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรถบัสโดยสารแบบไม่ประจำทาง โดยรายได้ที่ลดลงอย่างต่อเนื่องนั้นขัดแย้ง

กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งที่เป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องกน จึงจำเป็นต้องหาวิธีแก้ไขปัญหาเพื่อเพิ่มผลประกอบการและพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อการได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยังยืนขององค์กร ซึ่งงานวิจัยนี้จำเป็นต้องใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์อย่างหลากหลาย โดยใช้ SWOT analysis เพื่อประเมินปัจจัยภายในขององค์กร และใช้ PESTEL analysisและ Five Forces model เพื่อประเมินปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการใช้ Causal loop diagram ในการวิเคราะห์หาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาอย่างเป็นระบบ และสุดท้ายได้มีการนำเอากระบวนการออกแบบบริการมากาหนดแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันขององค์กรให้ยั่งยืน โดยผลการศึกษาพบว่า ขั้นตอนของการวางแผนเพื่อนำไปปฏิบัติจริง จำเป็นต้องมีการวางแผนลำดับขั้นตอนงานและประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นขณะปฏิบัติตามแผนงานเพื่อหาทางป้องกันหรือแก้ไข รวมถึงการตั้งเป้าหมายย่อย ๆ ในมุมมองต่างๆ เพื่อให้ทุกหน่วยงานได้มองเห็นรายละเอียดแผนงาน ทั้งในมุมของตัวเองและผู้เกี่ยวข้องต่างๆ ซึ่งจะเปรียบเสมือนแผนที่นำทางให้ทุกหน่วยงานขององค์กรดำเนินงานสอดคล้องกนไปตามกลยุทธ์ที่ได้วางไว้จนเกิดผลสำเร็จ

วิทวัส สมานสิ (2562) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมทุเรียนอบแห้งเยือกแข็งของไทย กรณีศึกษาบริษัท ABC Competitiveness Freeze Dried Durian Industry A Case Study of ABC (Thailand) Co.,Ltd.โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงระดับและความสามารถในการแข่งขันและแนวโน้มการแข่งขันของอุตสาหกรรมทุเรียนอบแห้งเยือกแข็งของไทย โดยเปรียบเทียบข้อมูลกับบริษัทผู้ร่วมธุรกิจในอุตสาหกรรมทุเรียนอบแห้งเยือกแข็งโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข่อมูล ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความสามารถในการแข่งขันของบริษัท ABC แตกต่างกันมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมทุเรียนอบแห้งเยือกแข็ง และข้อมูลความคิดเห็นของบริษัทผู้ร่วมในอุตสาหกรรมมีอิทธิพลต่อความสามารถในการ แข่งขันของบริษัท ABC มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมทุเรียนอบแห้งเยือกแข็งโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าในอุตสาหกรรมทุเรียนอบแห้งเยือกแข็ง หมวดพิกัดศุลกากร 0810.60.00 ในตลาดโลก

จันทิราพร ศิรินนท์ (2564) ได้ศึกษาการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ตามหลักแนวคิดแบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการ ที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด จังหวัดบุรีรัมย์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวิเคราะห์ตามหลักแนวคิดแบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด จังหวัดบุรีรัมย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 220 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการด้านสินค้าทดแทน (β =0.346, p<0.01) ด้านการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (β =0.309, p<0.01) ด้านอำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ (β=0.177, p<0.01) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (β= 0.134, p<0.01) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 66.50 (AdjR^2 = 0.665)

เพ็ญศรี จันทร์อินทร์ (2566) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจกล้วยไข่แปรรูป จังหวัดกำแพงเพชร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดลล้อมทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจกล้วยไข่แปรรูป วิเคราะห์ความสำคัญของสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจกล้วยไข่แปรรูป และหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์สภาพแวดลอมทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจกล้วยไข่แปรรูป

ด้านผู้แทนยา

วรลักษณ์ คะดาษ (2563) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของผู้แทนยาเจเนอเรชันวาย ในบริษัทยาในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของผู้แทนยาเจเนอเรชันวายในบริษัทยาในกรุงเทพมหานคร ว่ามีอิทธิพลมาจากสิ่งใดบ้าง เพื่อที่จะได้ระบุปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่มีผลกระทบต่อการทำงาน การตัดสินใจลาออก และเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา พัฒนา และสร้างความผูกพันในองค์กร โดยประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้แทนยาเจเนอเรชันวายในบริษัทยาในกรุงเทพมหานคร ที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ.2523 – 2543 จำนวนทั้งสิ้น 30 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ตามแนวทางวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพผลการวิจัยพบว่าความผูกพันต่อองค์กรของผู้แทนยาเจเนอเรชั่นวายในบริษัทยาในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลมาจากการมีทัศนคติที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับองค์กร การยอมรับต่อเป้าหมาย ค่านิยม รวมถึงนโยบายที่องค์กรกำหนด ส่วนสาเหตุของปัญหาที่มีผลกระทบต่อการทำงานและการตัดสินใจลาออก คือ การเกิดความขัดแย้งขึ้นในทีมงาน ต้องปรับตัวให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าที่ดูแลค่าตอบแทนและสวัสดิการไม่เหมาะสม ลักษณะของแผนงานและความก้าวหน้าในตำแหน่งงานไม่ชัดเจน พนักงานไม่เพียงพอกับงาน มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา หัวหน้าไม่มองสถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน ไม่รับฟังความคิดเห็น องค์กรไม่มีความสมดุลกับชีวิต คุณภาพชีวิตไม่ดี และอื่น ๆ

ปาลิดา ธนวณิชย์วรชัย (2564) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนยาในสถานการณ์ การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในประเทศไทย งานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยด้านคุณลักษณะงานที่อาจส่งผลต่อผลิตภาพการทำงานของผู้แทนยาในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 โดยงานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ในส่วนของประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้แทนยาที่รับผิดชอบดูแลโรงพยาบาลในประเทศไทย ทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด ครอบคลุมถึงผู้แทนที่ดูแลยาสามัญ (Generic Drug)และ ยาต้นตำรับ (Original Drug) โดยจะต้องมีประสบการณ์การทำงานจากที่บ้าน (Work From Home)ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population) จากสูตรการคำนวณของ Cochran จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความเชื่อใจจากหัวหน้างานส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานมากที่สุด (B=0.340) รองลงมา คือ ผลสะท้อนกลับจากงาน (B=0.224) ความเป็นอิสระของงาน (B=0.167) ความสำคัญของงาน (B=0.158) และการสนับสนุนทางเทคโนโลยี (B=0.130)ตามลำดับ ปัจจัยด้านการฝึกอบรมและความหลากหลาย

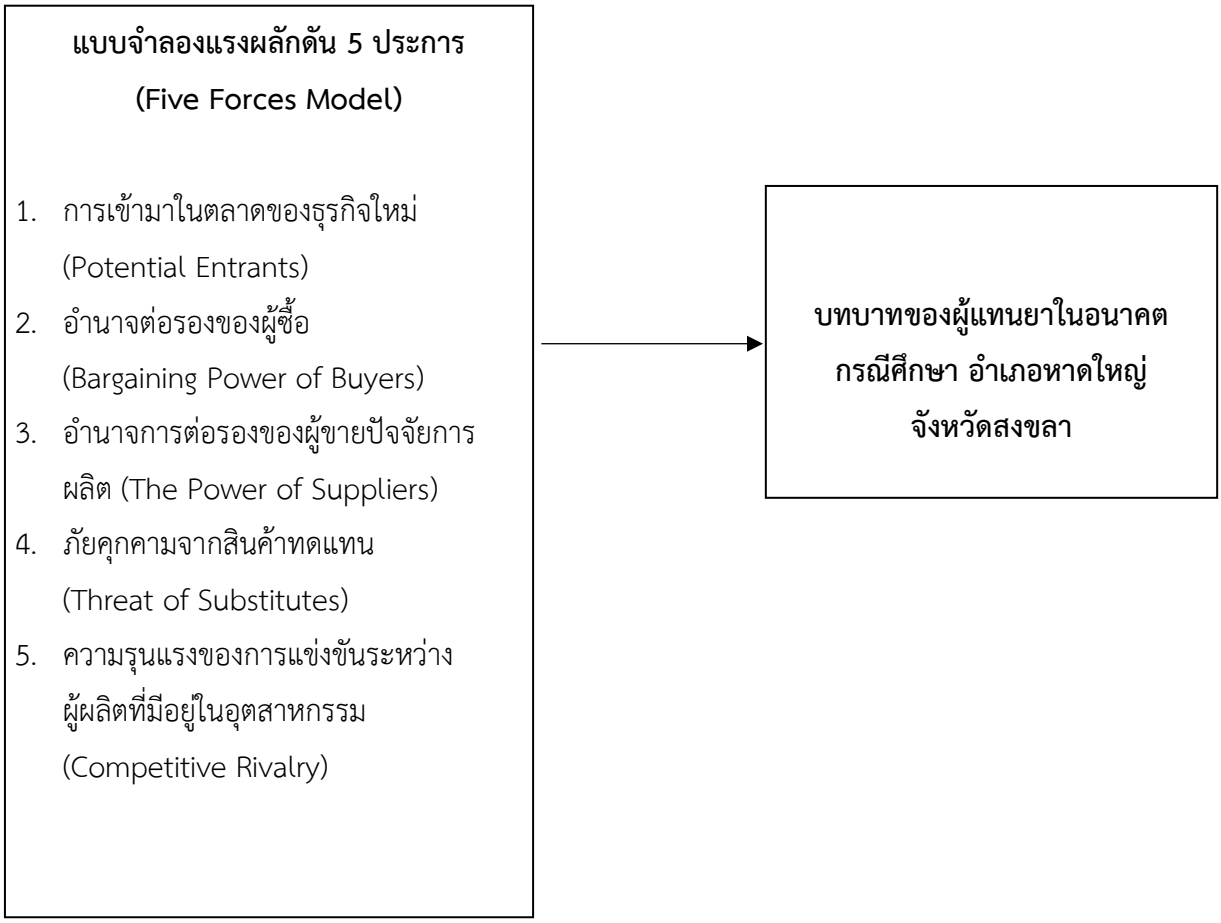
ของงานไม่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงาน ในขณะที่การสนับสนุนจากผู้บริหารส่งผลเชิงลบต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนยาในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19

พัชรพร รัตนเสริมทรัพย์ (2564) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านศัลยกรรมกับผู้แทนยา ในโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษารูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านศัลยกรรมกับผู้แทนยาในโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า และเพื่อศึกษาพัฒนาการของรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านศัลยกรรมกับผู้แทนยาในโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจะประกอบด้วยแหล่งข้อมูลที่เป็นปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยในช่วงของการสัมภาษณ์เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์ในการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปวิเคราะห์ต่อเพื่อศึกษารูปแบบของความสัมพันธ์และพัฒนาการของรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านศัลยกรรมกับผู้แทนยาในโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในเรื่องรูปแบบของความสัมพันธ์และพัฒนาการของรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านศัลยกรรมกับผู้แทนยาในโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยทำการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 30 คน เพื่อให้สามารถทำการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างเพียงพอและเหมาะสม โดยผู้ให้ข้อมูลหลักแบ่งออกเป็นทั้งหมด 2 กลุ่ม คือ แพทย์จำนวนทั้งสิ้น 15 คน และผู้แทนยาจำนวนทั้งสิ้น 15 คน ในงานวิจัยนี้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งเครื่องมือหลักที่ใช้ในการทำวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์จากผลการวิจัยนี้พบรูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านศัลยกรรมกับผู้แทนยาทั้งสิ้น 4 รูปแบบ ได้แก่ ความสัมพันธ์ที่เกิดจากความไว้วางใจ/ความสัมพันธ์แบบพันธมิตรพบได้มากที่สุด รองลงมาคือความสัมพันธ์แบบครอบครัว และรูปแบบความสัมพันธ์ที่พบน้อยที่สุดคือความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนและความสัมพันธ์แบบการอยู่ร่วมกัน ซึ่งพบในจำนวนที่เท่ากัน ส่วนพัฒนาการของรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านศัลยกรรมกับผู้แทนยา พบทั้งสิ้น 9 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 ระยะเริ่มต้นสร้างความสัมพันธ์ ระยะที่ 2 ระยะการได้รับการยอมรับ ระยะที่ 3 ระยะขั้นสำรวจหรือค้นหา ระยะที่ 4 ระยะขยายขอบเขตความสัมพันธ์ ระยะที่ 5 ระยะผูกมัด ระยะที่ 6 ระยะการทำการค้า ระยะที่ 7 ระยะรักษาความสัมพันธ์ ระยะที่ 8 ระยะความสัมพันธ์ถดถอยและระยะที่ 9 ระยะสิ้นสุดความสัมพันธ์

อมรา ปิงเมือง (2564) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้แทนยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกระบวนการทำงานและเทคนิคการขายของผู้แทนยาในแบบที่ลูกค้าต้องการ อีกทั้งศึกษาคุณสมบัติของผู้แทนยาที่เก่งในปัจจุบัน ได้แก่ การตระหนักถึง การเปลี่ยนแปลง การปรับตัว และการเข้าใจตลาด และศึกษาตัวอย่างของผู้แทนยาที่เก่ง เพื่อเป็นต้นแบบในการทำงานของผู้แทนยา โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) ในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะถามคำถามแบบเจาะลึก กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้แทนยา ต้นแบบ จำนวน 15 คน และ ผู้แทนยาสามัญ จำนวน 15 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และมีการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มผู้แทนยาโดยอาศัยการแนะนำผู้แทนยาที่มีผลงานการขายดี การศึกษาวิจัยนี้ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน

มกราคมพ.ศ. 2564 – สิงหาคม 2564 รวมทั้งสิ้นเป็นระยะเวลา 8 เดือน ซึ่งจากผลการสัมภาษณ์เจาะลึกในผู้แทนยา เมื่อทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาพบว่าสามารถจำแนกลักษณะของผู้แทนยาที่ประสบความสำเร็จในการทำงานลักษณะของผู้แทนยาที่มีการทำงานได้ผลดีเลิศเป็นลักษณะดังต่อไปนี้ บุคลิกภาพภายนอก บุคลิกภาพภายในและเทคนิคการขายการสื่อสาร การบริการ

สวรรยา เลขมาศ (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในอาชีพผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษากลยุทธ์เกี่ยวกับการขายที่ทำให้ผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ประสบความสำเร็จ 2. เพื่อศึกษาช่องว่างของผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ที่ยังไม่ได้รับรางวัล Top Sales Award ในฎนกลยุทธ์การขายเมื่อเปรียบเทียบกับผู้แทนขายที่ได้รับรางวัลแล้ว 3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ในการขายของผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ 4. เพื่อศึกษาการนำดิจิทัล (Digital) มาช่วยในการขายให้ได้เป้าหมายตามแบบ Balanced Scorecard (BSC) ในปัจจุบันของผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ โดยวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ซึ่งผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการขายสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ บริบททั่วไปก่อนการสื่อสารการขาย พฤติกรรมการสื่อสารเพื่อเปิดการขาย และพฤติกรรมการสื่อสารหลังการขาย ผลการศึกษาช่องว่างของผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ในด้านกลยุทธ์การขายพบว่าผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ที่ได้รับรางวัลและผู้แทนขายทางด้านการแพทย์ที่ยังไม่ได้รับรางวัลจะมีกลยุทธ์ในการขายที่แตกต่างกันทั้ง 3 รูปแบบ ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุอายุงาน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์ในการขายไม่แตกต่างกัน และการนำดิจิทัล (Digital) มาช่วยในการขายของผู้แทนขายทางด้านนการแพทย์ทีความสัมพันธ์เชิงเป้าหมายการเติบโตแบบ Balanced Scorecard (BSC) ในปัจจุบัน อยางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษ ครั้งนี้คือร้านขายยาขนาดกลางและขนาดใหญ่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเฉพาะเจาะจงเลือกร้านร้านขายยาขนาดกลางและขนาดใหญ่ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่จะให้ข้อมูลจำนวน10 ร้าน

รูปแบบการวิจัย

รูปแบบการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบ ของผู้แทนยาในอนาคตต่อภารกิจงานในมุมมองของร้านขายยา การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก การวิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษากรอบแนวความคิด และการทบทวนวรรณกรรม จากผลงานทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งในแบบสอบถามเชิงคุณภาพเป็นแบบสอบถามแบบชนิดปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) ที่เป็นคำถามแบบลักษณะคำถามอย่างกว้าง เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบสามารถตอบได้อย่างเสรี (Free

Answer) โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม แล้วสำรวจข้อมูลในภาคสนามโดยการเข้าสัมภาษณ์ร้านขายยาเป้าหมายจำนวน 10 ร้าน

การวิเคราะห์ข้อมูล วิธีการทางสถิติต่าง ๆ ที่ใช้

1. ผู้วิจัยจะทำการจัดการข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลภาคสนาม ให้อยู่ในสภาพที่พร้อมในการวิเคราะห์โดยทำให้สะดวกด้วยการจัดระเบียบข้อมูลทั้งในทางกายภาพ และ ทางเนื้อหา โดยการจัดการข้อมูลทางกายภาพจะทำการถอดข้อมูลจากการสัมภาษณ์ออกเป็นเอกสารและพิมพ์ไว้ให้เรียบร้อยเพื่อสะดวกต่อการอ่าน การวิเคราะห์ และการเก็บรักษา โดยการจัดการข้อมูลในทางเนื้อหาเป็นการค้นหาเอาข้อมูลที่สนใจและเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้ และทำการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย โดยข้อมูลดังกล่าวจะทำการให้รหัสข้อมูล หรือ ทำเครื่องหมายเพื่อแยกเป็นส่วน เพื่อสะดวกต่อการนำมาใช้ในการวิเคราะห์

2. การแสดงข้อมูล จะเกิดขึ้นเมื่อข้อมูลที่ถูกให้รหัสอยู่ในสภาพที่พร้อมนำไปแบ่งเป็นกลุ่ม ๆ ตามเนื้อหาและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยจะพัฒนาข้อค้นพบเป็นประเด็นจากข้อมูลรหัสที่ให้ไว้ โดยข้อค้นพบแต่ละประเด็นจะประกอบด้วยข้อมูลที่บอกรายละเอียดต่าง ๆ และเมื่อนำข้อมูลข้อค้นพบดังกล่าวในทุกประเด็นมาเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน และทำเป็นกรอบหรือเค้าโครงเรื่องราวทั้งหมดของปรากฏการณ์ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยจะเขียนร่างผลการวิเคราะห์และหาคำอธิบายของปรากฏการณ์ที่ค้นพบ

3. การอธิบายข้อมูลหรืออธิบายข้อค้นพบ จะเป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการนี้ ซึ่งจะทำการอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นจากปรากฏฏการณ์ที่ผู้วิจัยได้ศึกษา ให้เกิดเป็นแนวคิดทฤษฎีที่เป็นรูปแบบนามธรรมและเขียนร่างรายงานผลการวิจัยในลำดับต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรชัย ฉันทจิรธรรม. (2556). *ประเภทของร้านขายยา (Cathegory of drug store)*. สืบค้น 31 กรกฎาคม จาก https://haamor.com/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%A0%E0%B8%97%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%A2%E0%B8%B2

คำอุ่น เจริญยิ่ง, & อัครนันท์ คิดสม. (2556). *5 Forces Model กับ การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันสู่ประเทศ สาธารณรัฐ อินเดีย กรณีศึกษา บริษัท คอนเทนเนอร์ ไล เนอ ร์ จำกัด.* MUT Journal of Business Administration, 10(1), 1-21.

จันทิราพร ศิรินนท์, ว. ศ. (2564). *การวิเคราะห์ตามหลักแนวคิดแบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการ ที่ส่งผล กระทบต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท ไปรษณีย์ ไทย จำกัด จังหวัด บุรีรัมย์.* วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 16(2), 25-34.

นงค์นิตย์ จันทร์จรัส. (2565). *การวิจัยทางการเงิน (Vol. 1)*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประสิทธิ์ จักษ์ตรีมงคล. (2561). *การให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์การแข่งขันตามหลัก Five Forces Model และการสร้างความได้เปรียบ ด้านการแข่งขันของสถานบริการสถานบันเทิงครบวงจร ใน กรุงเทพมหานคร ในมุมมองของลูกค้าและผู้ประกอบการ* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปาลิดา ธนวณิชย์วรชัย. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของผู้แทนยาในสถานการณ์ การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในประเทศไทย*. สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยมหิดล.

พงษ์อิศรา ประหยัดทรัพย์. (2557). *บทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการพัฒนาคุณลักษณะผู้เรียนสู่การเป็นโรงเรียนมาตรฐานสากล ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 4 จังหวัดปทุมธานี* มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2554). สืบค้น 26 กรกฎาคม จาก https://dictionary.orst.go.th/

พนิดา วราพรมงคลกุล. (2561). *การกำหนดกลยุทธ์เพื่อแก้ปัญหาอุตสาหกรรมรถทัวร์ กรณีศึกษา บริษัท ดินแดง (1994) กรุ๊ป จำกัด* มหาวิทยาลัยมหิดล.

พัชรพร รัตนเสริมทรัพย์. (2564). *ความสัมพันธ์ระหว่างแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านศัลยกรรม กับ ผู้แทนยาในโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า* มหาวิทยาลัยมหิดล.

พิชญาภรณ์ สถาพรวจนา, & ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของผู้แทนยาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. วารสารสังคมศาสตร์บูรณาการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 6(2), 49-78.

เพ็ญศรี จันทร์อินทร์. (2566). *แนวทางการพัฒนากลยุทธ์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจกล้วยไข่แปรรูป จังหวัดกำแพงเพชร*. The Golden Teak: Humanity and Social Science Journal, 29(2), 210-220.

โรงพยาบาลศิครินทร์. (2566). *ทำได้ 6 อย่างชีวิตเปลี่ยน. โรงพยาบาลศิครินทร์ กรุงเทพ. จาก* https://shorturl.at/sFIOS

วรลักษณ์ คะดาษ. (2563). *การศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของผู้แทนยาเจเนอเรชันวาย ในบริษัทยาในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยมหดิล.

วริสรา ไวคกุล. (2565). *สถานการณ์ปัจจุบันของอาชีพนักออกแบบแฟชั่น (*fashion designer) *ในประเทศไทย* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทวัส สมานสิ. (2562). *ความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมทุเรียนอบแห้งเยือกแข็งของไทย กรณีศึกษา บริษัท ABC*. วารสารรัฐศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2(2), 124-132.

สภาเภสัชกรรม. (2566). *พระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510*. https://www.pharmacycouncil.org/index.php?option=content_detail&menuid=70&itemid=2514&catid=0

สวรรยา เลขมาศ. (2565). *กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในอาชีพผู้แทนขายทางด้านการแพทย์* มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สหคลินิกเมดิคอลไลน์แล็บ. (2566). *ดูแลตนเองอย่างไรให้สุขภาพดีทั้งร่างกายและจิตใจ. สหคลินิกเมดิคอลไลน์ แล็บ (บริษัท เมดิคอลไลน์ แล็บ)* จาก https://www.medicallinelab.co.th/

สายสุรีย์ พินิจวราภรณ์. (2562). *คุณลักษณะของผู้แทนยาในมุมมองของผู้ประกอบธุรกิจร้านยาเพื่อการดำเนินธุรกิจ* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุดธิดา เรืองยังมี. (2554). *การปฏิบัติตามบทบาทของคณะอนุกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาตามทัศนะของบุคลากรทางการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปัตตานี เขต* 2. สารนิพนธ์, มาหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

แสงสุข พิทยานุกุล, & ชะระอ่ำ, ศ. (2560). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคไทย.* วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมาร, 2.

โสภณ หลีโส๊ะ. (2557). *ผู้บริหารสถานศึกษาการจัดการเรียนการสอนโรงเรียนเอกชนศาสนาอิสลามไทย (จังหวัดชายแดนภาคใต้).* วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

อมรา ปิงเมือง. (2564). *การศึกษาพฤติกรรมของผู้แทนยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยมหิดล.

อานุวัฒน์ อินล๊อกฟอง, & มณีสงฆ์, อ. (2564). *ทัศนคติของผู้แทนยาต่อผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ต่องานของผู้แทนยาในประเทศไทย*. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 3.

DIGITORY. (2566). *FIVE FORCES MODEL คืออะไร พร้อมตัวอย่างการวิเคราะห์.* https://digitorystyle.com/five-force-model/

Pharmaphorum. (2566). *How COVID-19 has changed the role of pharma sales reps*. https://pharmaphorum.com/views-and-analysis/how-covid-19-has-increased-digital-healthcare-and-remote-reps

อิทธิพลการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนและคุณภาพการบริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

The Impact of Sustainability Practices and Service Quality on the Corporate Image of Thai Air Asia

สุพิชญ์นันท์ ไวประดับ Suphichnan Waipradub[1]
วันอามีนา บอสตัน อลี Wanamina Bostan Ali[2]

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมการบินถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่และมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ อีกทั้งเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งความยั่งยืนในด้านธุรกิจถือเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาองค์กร และเป็นกลยุทธ์สำคัญในการแข่งขัน งานวิจัยนี้ศึกษาอิทธิพลการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนและคุณภาพการบริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การบริหารอย่างยั่งยืนของสายการบินไทยแอร์เอเชีย 2) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย 3) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลคุณภาพการบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ลักษณะแผนการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียภายในประเทศที่ใช้สนามบินนานาชาติดอนเมือง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ราย เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

จากการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.00 มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.25 มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.50 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.75 ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความยั่งยืน คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร สายการบิน

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
E-mail: Natamontop@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
E-mail: wanamina.w@spu.ac.th

Abstract

The aviation industry is a significant and highly competitive sector that plays a crucial role in the economy. Sustainable business practices and service quality are key factors for organizational development and strategic competitiveness in this industry. This research aims to investigate the impact of sustainability practices and service quality on the corporate image of Thai Air Asia. The objectives include 1) assessing the perceived level of sustainable business management at Thai Air Asia, 2) evaluating the perceived service quality provided by Thai Air Asia, 3) examining the perceived corporate image of Thai Air Asia, and 4) studying the impact of service quality on the corporate image of Thai Air Asia. This research employs a quantitative research approach, utilizing purposive sampling to select 400 respondents who are passengers using Thai Air Asia services at Don Mueang international airports in Bangkok. Data is collected through a structured questionnaire.

From this study, the researchers found that passenger demographics for Thai Air Asia reveals a majority of females (60%), aged between 31-40 years (37.50%), employed in private companies (33.25%), with an average income between 10,001-20,000 Baht (26.50%), and holding a bachelor's degree (64.75%). Furthermore, statistical analysis reveals a significant influence of Thai Air Asia's service quality on the corporate image at a 5% significance level. This study underscores the importance of sustainable business practices and service quality in shaping the corporate image of Thai Air Asia. The results provide valuable insights for the airline industry, emphasizing the need for ongoing improvements in service quality to enhance overall corporate image and competitiveness.

Keywords: Sustainability, Service Quality, Corporate Image, Airline

บทนำ

อุตสาหกรรมการบินถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่และเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ ทั้งการเดินทางการท่องเที่ยว กลับภูมิลำเนา และเพื่อขนส่งสินค้าทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ นับว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ทั้งสายการบินภายในประเทศและสายการบินต่างประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการสายการบินต่าง ๆ ได้มีการนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งหากเกิดข้อผิดพลาดด้านเที่ยวบินล่าช้า การยกเลิกเที่ยวบิน หรือได้รับการบริการที่ไม่สุภาพ อาจมีการส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในสายการบิน นำไปสู่การตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการหรือไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีก ธุรกิจสายการบินจึงจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการของสายการบิน

นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของสายการบินนำไปสู่การจดจำสายการบิน หากจดจำภาพลักษณ์ในทางที่ดี จะส่งผลให้อยากกลับมาใช้บริการซ้ำมากยิ่งขึ้น (กรณฐพรครองภพ สท้านไตรภพ และคณะ, 2560)

สำหรับธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2565 พบว่า สายการบินไทยแอร์เอเชียมีสัดส่วนทางการตลาดสูงสุด โดยมีการขนส่งผู้โดยสารคิดเป็นร้อยละ 29.10 ของผู้โดยสารที่เดินทางเส้นทางบินภายในประเทศทั้งหมด และในด้านการบริหารอย่างยั่งยืนในธุรกิจการบินนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา องค์กรควรมีนโยบายและแผนการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืน และความยั่งยืนในด้านธุรกิจนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาองค์กรทั้งยังถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญในการแข่งขัน (กนกกร วงศ์บุญมี, 2565) กล่าวได้ว่า ความยั่งยืนและคุณภาพการบริการมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กร เป็นกลยุทธ์สำคัญที่นำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในบทบาทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีธุรกิจสายการบินเป็นปัจจัยหลักส่งผลกระทบต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในสังคมค่อนข้างมาก เช่น การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากเครื่องบิน การก่อให้เกิดขยะอากาศยาน คือ น้ำมัน เศษอาหาร เป็นต้น จึงเกิดความมุ่งมั่นและตั้งใจในการบริหารจัดการกับผลกระทบดังกล่าว โดยการศึกษาและหาวิธีที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงสิ่งเหล่านั้นให้เป็นโอกาสควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน เพื่อแสดงออกถึงภาพลักษณ์องค์กรที่สนับสนุนในการทำธุรกิจบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมอย่างมีความเข้าใจ รวมถึงคุณภาพการให้บริการและพัฒนาศักยภาพบุคลากรซึ่งเป็นทรัพยากรสำคัญขององค์กรในการเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับการแข่งขัน

จากที่กล่าวข้างต้น งานวิจัยนี้จึงศึกษา “อิทธิพลการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนและคุณภาพการบริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย” เนื่องจากอุตสาหกรรมการบินถือเป็นภาคอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญกับระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย และเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้วางแผนกลยุทธ์ความยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การบริหารอย่างยั่งยืนของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
3. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลคุณภาพการบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้วางแผนกลยุทธ์ความยั่งยืนเพื่อนำคู่แข่งขันในธุรกิจเดียวกัน
2. เพื่อได้ทราบถึงการเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกที่ได้ทำการสื่อสารถึงการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินมากน้อยเพียงใด

3. ผลการศึกษาวิจัย สามารถใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด หรือเป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายในการบริการงานให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียได้อย่างยั่งยืน

4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจงานวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

1. บริบทของอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำ

อุตสาหกรรมสายการบิน เป็นอุตสาหกรรมที่มีความอ่อนไหวต่อเศรษฐกิจและการเมืองอย่างมาก หากเมื่อเศรษฐกิจฟื้นตัวจะส่งผลต่อความต้องการเดินทางทางอากาศเป็นจำนวนเพิ่มขึ้น ทั้งยังมีการแข่งขันอย่างรุนแรงในวงการธุรกิจการบิน และมุมมองในด้านการเงินถือว่าเป็นธุรกิจการบินจำเป็นต้องใช้เงินทุนสูงเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูง เช่น ค่าน้ำมัน ค่าบำรุงรักษาเครื่องบิน ค่าเช่าเครื่องบิน ในด้านการดำเนินงาน สายการบินต้องจัดหาเครื่องบินที่เหมาะสมในแต่ละเส้นทางบิน ปรับกำลังการผลิตให้เหมาะสมกับปริมาณการโดยสาร เพิ่มอัตราการใช้งานเครื่องบินให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม และปลดระวางเครื่องบินที่ประสิทธิภาพต่ำเพื่อลดต้นทุน ในด้านการบริหารต้นทุนต้องคอยปรับลดค่าใช้จ่ายและการลงทุนที่ไม่จำเป็นอย่างต่อเนื่องรวมถึงปรับลดขั้นตอนเพื่อกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุดและมีความปลอดภัย (พีรดา ผดุงศิลป์, 2560)

สำหรับธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย ส่วนแบ่งทางการตลาดของสายการบินที่มีการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศในเส้นทางบินภายในประเทศในปี พ.ศ. 2565 พบว่า 3 อันดับที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด คือ สายการบินไทยแอร์เอเชียมีสัดส่วนทางการตลาดสูงสุด โดยมีการขนส่งผู้โดยสารคิดเป็นร้อยละ 29.10 ของผู้โดยสารที่เดินทางเส้นทางบินภายในประเทศทั้งหมด รองลงมา คือ สายการบินไทยเวียตเจ็ท และสายการบินนกแอร์ มีส่วนแบ่งทางการตลาดของเส้นทางบินภายในประเทศไทยร้อยละ 18.70 และร้อยละ 17.20 ตามลำดับ (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2565)

ธีรินทร์ รัตนภิญโญวงศ์ (2556) กล่าวว่าการดำเนินธุรกิจการบินแบบต้นทุนต่ำเป็นการบริการการบินที่ตัดการบริการไม่จำเป็นออกเพื่อเป็นการปรับราคาค่าโดยสารลดลง โดยจะเน้นการให้บริการในรูปแบบที่จำเป็น เช่น อาหารและเครื่องดื่มเป็นการสั่งบริการล่วงหน้า กระเป๋าเดินทางหรือสัมภาระมีการกำหนดน้ำหนักตามระเบียบของสายการบิน หากต้องการบริการเพิ่มจะเป็นรูปแบบการซื้อบริการนอกเหนือจากค่าบัตรโดยสาร (เด็กการบิน, 2562)

2. แนวคิดทฤษฎีความยั่งยืนสายการบิน

BWi Official (2564) กล่าวว่าสิ่งที่จะทำให้การขับเคลื่อนความยั่งยืนและการฟื้นฟูอุตสาหกรรมการบินประสบความสำเร็จ คือการเปลี่ยนผ่านไปสู่การบินที่ไม่สร้างมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม (Net-Zero Flying) ตลอดห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการบิน ภายในปี พ.ศ. 2593 โดยหนึ่งในตัวช่วยที่จะทำให้การเปลี่ยนผ่านนี้สำเร็จ คือการใช้เชื้อเพลิงอากาศยานที่ถูกสร้างขึ้นจากวัสดุทางชีวภาพ (Sustainable Aviation Fuel: SAF) ซึ่งสามารถนำมาผสมกับเชื้อเพลิงแบบเดิมได้ และจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า แนวคิดความยั่งยืนสายการบิน คือ การเปลี่ยนผ่านไปสู่การบินที่ไม่สร้างมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม (Net-Zero Flying) ไม่เพียงจะช่วยสร้างความยั่งยืนในระยะยาวให้กับสิ่งแวดล้อม แต่จะ

ช่วยให้เกิดความยืดหยุ่นทางการเงิน และการแข่งขันในอุตสาหกรรมการบิน อีกด้วย และขณะนี้สายการบินต่าง ๆ ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานและบริการให้เข้ากับแนวคิดความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

Elkington (1998 อ้างในถึง บุษกร ปังประเสริฐ, อารีย์ นัยพินิจ และภัทรวดี เพิ่มวณิชกุล์, 2563) กล่าวถึง การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน (Corporate Sustainability Performance: CSP) หมายถึง การที่องค์กรกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยคำนึงปัจจุบันและอนาคตไปพร้อมกันด้วยการสร้างความสมดุลระหว่าง 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเศรษฐกิจ 2) ด้านสังคม 3) ด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ SCG (ม.ป.ป.) ได้ให้แนวปฏิบัติการพัฒนาสู่ความยั่งยืนในระดับเดียวกับองค์กร ทั้งในระดับธุรกิจและระดับบริษัท และมีการจัดทำแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน โดยคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรมี 6 องค์ประกอบดังนี้ 1) ผู้บริหาร 2) พนักงาน 3) สินค้า 4) การดำเนินงาน 5) กิจกรรมเพื่อสังคม และ 6) อุปกรณ์ในสำนักงาน โดยกลยุทธ์ที่สร้างภาพลักษณ์องค์กรมาจากคำว่า Image หรือที่แปลว่า ภาพลักษณ์ ดังนี้ (สัมฤทธิ์ จำนงค์, 2559 อ้างถึงใน จักรกฤษ เดชพร, 2563) I: Institution การสร้างภาพลักษณ์ด้วยตัวองค์กร ได้แก่ สำนักงาน สภาพแวดล้อมโดยรอบ สถานที่ตั้ง M: Management การสร้างภาพลักษณ์โดยผู้บริหารเป็นผู้จัดการบริหาร กำหนดทิศทางของภาพลักษณ์เพื่อให้เป็นที่น่าประทับใจต่อผู้บริโภค A: Action กระบวนการผลิตและนำเสนอสินค้าหรือบริการอย่างมีประสิทธิภาพ G: Goodness การสร้างภาพลักษณ์โดยการทำการสาธารณะต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก E: Employee การสร้างภาพลักษณ์ด้วยบุคลากร เนื่องจากบุคลากรเปรียบเสมือนตัวแทนขององค์กรที่เป็นสื่อกลางในการสร้างความประทับใจหรือสร้างความเกลียดชังต่อผู้ติดต่อหรือผู้บริโภค

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ระชานนท์ ทวีผล และคณะ (2561 อ้างถึงใน เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ, 2564) ได้อธิบายแนวคิดของคุณภาพการบริการที่มีตัวชี้วัดคุณภาพการให้บริการไว้ว่า วิธีการให้บริการเป็นสิ่งที่ธุรกิจการรับรู้ คือ ความรู้สึกพึงพอใจจากผู้เข้ารับบริการที่มีต่อสิ่งที่ได้รับ และ Parasuraman et al. (1988 อ้างถึงใน วีรวิชญ์ เลิศไทยตระกูล, 2562) ได้พัฒนาแนวคิดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL ในการวัดคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วย มิติคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่

4.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามคำสัญญาที่เชื่อถือได้และเป็นไปอย่างถูกต้อง ได้แก่ เที่ยวบินที่ตรงเวลา การบริการดูแลอย่างสม่ำเสมอ

4.2 การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและพร้อมให้บริการด้วยความรวดเร็ว ได้แก่ การให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน ประสิทธิภาพการทำงานต่อคำร้องขอพิเศษ มีการดูแลเมื่อเกิดความล่าช้าของเที่ยวบิน หรือแม้แต่รูปลักษณ์ของลูกเรือ

4.3 การเอาใจใส่ดูแล (empathy) หมายถึง ทัศนคติในการเห็นอกเห็นใจ ความเอาใจใส่เป็นรายบุคคลที่มอบให้แก่ลูกค้าของบริษัท ได้แก่ ความเข้าใจความต้องการของผู้โดยสารในความต้องการพิเศษ การรับมือจากคำตำหนิของผู้โดยสาร

4.4 ความเชื่อมั่นไว้วางใจ หมายถึง ความรู้ ความสามารถและบุคลิกลักษณะของพนักงานในการสร้างให้เกิดความไว้วางใจและความมั่นใจ ได้แก่ ความปลอดภัยในการเดินทาง

4.5 ความเป็นรูปธรรม หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ และรูปลักษณ์ของบุคลากร ได้แก่ ความสะดวกสบาย คุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม ความสะอาดห้องผู้โดยสาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ขนาดของเครื่องบินโดยสาร

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียภายในประเทศไทย เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 ถึงแบบสอบถามส่วนที่ 4 นั้นเป็นแบบประเมินค่าตามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยการแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับมาก	4	คะแนน
ระดับปานกลาง	3	คะแนน
ระดับน้อย	2	คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	1	คะแนน

โดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.881 สำหรับสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ t-test แบบ Independent One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนและคุณภาพการบริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย สรุปได้ดังนี้

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียภายในประเทศไทย จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.00 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีอายุ 31-40 ปี คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.25 มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.50 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.75

ระดับการรับรู้การบริหารอย่างยั่งยืนของสายการบิน

ข้อมูลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืน ทั้ง 3 ด้าน ด้านสิ่งแวดล้อม (Planet) ด้านสังคม (People) และด้านเศรษฐกิจ (Profit) พบว่า ด้านสังคม (People) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.11, S.D. = 0.705) รองลงมา คือ ด้านเศรษฐกิจ (Profit) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.11, S.D. = 0.760) และด้านสิ่งแวดล้อม (Planet) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.95, S.D. = 0.703)

ด้านสิ่งแวดล้อม (Planet) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.95, S.D. = 0.703) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ลดการใช้กระดาษโดยการใช้บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Boarding Pass) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.12, S.D. = 0.954) รองลงมา คือ การผลิตอาหารในจำนวนที่พอดีกับความต้องการผู้โดยสารโดยการบริการสั่งจองอาหารล่วงหน้า เพื่อลดของเสียจากอาหารเหลือ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.05, S.D. = 0.894)

ด้านสังคม (People) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.11, S.D. = 0.705) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า การตรวจสอบระบบความปลอดภัยอย่างเข้มงวดให้เป็นไปตามมาตรฐานความปลอดภัยของอุตสาหกรรมการบิน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.29, S.D. = 0.802) รองลงมา คือ การให้ความเคารพต่อสิทธิของพนักงานและผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายโดยไม่มีการเลือกปฏิบัติต่อบุคคล เช่น เชื้อชาติ สีผิว ศาสนา เพศ เป็นต้น อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.25, S.D. = 0.911)

ด้านเศรษฐกิจ (Profit) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.11, S.D. = 0.760) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า การรักษามาตรฐานความปลอดภัยสากล ISO 9001:2015 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.23, S.D. = 0.854) รองลงมา คือ มีการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรม เพื่อรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.18, S.D. = 0.881)

ระดับการรับรู้คุณภาพบริการของสายการบิน

ข้อมูลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการที่มองเห็น (Tangible) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านความรับผิดชอบในหน้าที่ (Responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) และด้านการเอาใจใส่ (Empathy) พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.30, S.D. = 0.688) รองลงมา คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) และด้านการเอาใจใส่ (Empathy) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.27, S.D. = 0.691) และ (Mean = 4.27, S.D. = 0.772) ด้านความรับผิดชอบในหน้าที่ (Responsiveness) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.23, S.D. = 0.717) และด้านการบริการที่มองเห็น (Tangible) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.12, S.D. = 0.719)

ด้านการบริการที่มองเห็น (Tangible) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.12, S.D. = 0.719) และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า อุปกรณ์ฉุกเฉินอยู่ในสภาพพร้อมในการใช้งานทันทีเมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.30, S.D. = 0.798) รองลงมา คือ ความสะอาดและความสะดวกสบายภายในห้องโดยสาร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.27, S.D. = 0.835)

ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.30, S.D. = 0.688) และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า การแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความสะอาด เรียบร้อยตามมาตรฐานของสายการบิน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.40, S.D. = 0.773) รองลงมา คือ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการให้บริการเป็นอย่างดี อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.39, S.D. = 0.781)

ด้านความรับผิดชอบในหน้าที่ (Responsiveness) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.23, S.D. = 0.717) และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความสามารถในการให้ข้อมูลเท่าที่จำเป็นแก่ผู้โดยสาร อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.28, S.D. = 0.790) รองลงมา คือ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความกระตือรือร้นและความพร้อมในการให้บริการอย่างตลอดเวลา อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.22, S.D. = 0.772)

ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.27, S.D. = 0.691) และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า มีการสาธิต/อธิบายการใช้อุปกรณ์ฉุกเฉินและทางออกฉุกเฉินเมื่อเกิดเหตุการณ์จำเป็นต้องอพยพผู้โดยสารทุกครั้งก่อนทำการบิน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.39, S.D. = 0.778) รองลงมา คือ ผู้โดยสารมีความเชื่อมั่นในการให้บริการในทุกขั้นตอนตลอดการเดินทางกับสายการบินไทยแอร์ เอเชีย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.27, S.D. = 0.767)

ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.23, S.D. = 0.717) และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความสามารถในการให้ข้อมูลเท่าที่จำเป็นแก่ผู้โดยสาร อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.28, S.D. = 0.790) รองลงมา คือ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความกระตือรือร้นและความพร้อมในการให้บริการอย่างตลอดเวลา อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.22, S.D. = 0.772)

ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสายการบิน

ข้อมูลการวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ (Corporate Identity) ด้านการบริหารจัดการด้านชื่อเสียง (Managerial Reputation) ด้านสภาพแวดล้อมที่สัมผัสได้ (Physical Environment) ด้านการให้บริการ (Service Offering) และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) พบว่า ด้านการบริหารจัดการด้านชื่อเสียง (Managerial Reputation) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.19, S.D. = 0.725) รองลงมา คือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ (Corporate Identity) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.17, S.D. = 0.743) ด้านการให้บริการ (Service Offering) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.13, S.D. = 0.756) ด้านสภาพแวดล้อมที่สัมผัสได้ (Physical Environment) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.11, S.D. = 0.764) และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.98, S.D. = 0.860)

ด้านความเป็นเอกลักษณ์ (Corporate Identity) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.17, S.D. = 0.743) และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินที่มีความทันสมัยโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยบริการผู้โดยสาร เช่น E -Boarding Pass อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.21, S.D. = 0.866) รองลงมา คือ สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นองค์กรที่เป็น

มืออาชีพ โดยพนักงานทุกตำแหน่งผ่านการฝึกอบรมให้อยู่ในมาตรฐานสากลและปฏิบัติงานเป็นไปในทิศทางเดียวกันตามนโยบายของบริษัท อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.20, S.D. = 0.802)

ด้านการบริหารจัดการด้านชื่อเสียง (Managerial Reputation) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.19, S.D. = 0.725) และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.22, S.D. = 0.831) รองลงมา คือ สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่ประสบความสำเร็จจากรางวัลการันตีสายการบินราคาประหยัดที่ดีที่สุดในโลกอย่างต่อเนื่อง 14 ครั้งติดต่อกัน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.20, S.D. = 0.794)

ด้านสภาพแวดล้อมที่สัมผัสได้ (Physical Environment) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.11, S.D. = 0.764) และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า สนามบินดอนเมืองเป็นสนามบินหลักที่ให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ผู้โดยสารสามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.17, S.D. = 0.876) รองลงมา คือ ระบบบริการภาคพื้นดินของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความทันสมัย โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นทางเลือกเพื่อช่วยบริการผู้โดยสารเพิ่มความสะดวกและรวดเร็ว อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.14, S.D. = 0.858)

ด้านการให้บริการ (Service Offering) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.13, S.D. = 0.756) และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า สายการบินไทยแอร์เอเชียมีสนามบินปลายทางไว้บริการอย่างหลากหลายเส้นทางและมีเที่ยวบินให้บริการหลายช่วงเวลา อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.21, S.D. = 0.832) รองลงมา คือ สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการด้วยราคาค่าโดยสารแบบประหยัดและสามารถเลือกซื้อบริการเสริมเฉพาะเท่าที่ต้องการได้ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.14, S.D. = 0.861)

ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.98, S.D. = 0.860) และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า มีเคาน์เตอร์บริการสำหรับผู้โดยสารในทุกสนามบินสำหรับการติดต่อโดยตรงกับพนักงานของสายการบิน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.14, S.D. = 0.877) รองลงมา คือ มีบริการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับการเดินทางผ่านทางเว็ปไซต์หลักของสายการบินไว้บริการอย่างครบถ้วน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.00, S.D. = 0.918)

อิทธิพลคุณภาพการบริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของสายการบิน

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Linear Regression ของข้อมูล เพื่อวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Linear Regression

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.121	.118		1.024	.307
คุณภาพการบริการ	.735	.044	.692	16.785	.000

หมายเหตุ: a คือ Dependent Variable: ภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย = 400, R = 0.866, R^2 = 0.749, F = 593.395, Sig. = 0.000, P-Value < 0.05

เมื่อพิจารณารายตัวแปรโดยวิเคราะห์จากค่า Sig. แสดงถึงการส่งผลของแต่ละตัวแปรซึ่งตัวแปรที่จะส่งผลต้องมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.000

สรุปและอภิปรายผล

จากงานวิจัยเรื่องอิทธิพลการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนและคุณภาพการบริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จากการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ความยั่งยืนของสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า ด้านสังคม (People) มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียสูงสุด รองลงมา คือ ด้านเศรษฐกิจ (Profit) และด้านสิ่งแวดล้อม (Planet)

ซึ่งด้านสังคม พบว่า การตรวจสอบระบบความปลอดภัยอย่างเข้มงวดให้เป็นไปตามมาตรฐานความปลอดภัยของอุตสาหกรรมการบิน อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้โดยสารมีคาดหวังว่าอุตสาหกรรมการบินที่เลือกใช้จะมีมาตรฐานความปลอดภัยสูง และมีระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานรวมถึงลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการบินและลดโอกาสเกิดอุบัติเหตุ สร้างภาพลักษณ์บวกขององค์กรในด้านความปลอดภัย และสะท้อนความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อความปลอดภัยของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับธัญรดา สัณฑมาศ (2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ภาพลักษณ์สายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสาร พบว่าเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ คือ มีฐานปฏิบัติการบินที่สุวรรณภูมิและมีความปลอดภัย และด้านเศรษฐกิจ (Profit) พบว่า การรักษามาตรฐานความปลอดภัยสากล ISO 9001:2015 อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ SCG (ม.ป.ป.) ได้ให้แนวปฏิบัติการพัฒนาสู่ความยั่งยืนในระดับเดียวกับองค์กร ทั้งในระดับธุรกิจและระดับบริษัท และมีการจัดทำแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน มุ่งสร้างคุณค่าให้แก่ทั้งลูกค้า พนักงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุก ๆ ฝ่ายอย่างสมดุล นอกจากนี้ ด้านสิ่งแวดล้อม (Planet) พบว่า การลดการใช้กระดาษโดยการใช้บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Boarding Pass) อยู่ในระดับมาก เนื่องจากเพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทาง และลดการใช้กระดาษ ซึ่งมีผลต่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อป่าไม้และการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ.สอดคล้องกับ Elkington (1998 อ้างในถึง บุษกร ปังประเสริฐ, อารีย์ นัยพินิจ และภัทรวดี เพิ่มวณิชกุล์, 2563) กล่าวถึง การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนในด้านสิ่งแวดล้อมเป็นการสร้างประโยชน์แก่สิ่งแวดล้อมในขณะเดียวกันต้องส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุดเพื่อให้เกิดการพัฒนาสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกับการพัฒนาการจัดการของเสียและมลภาวะ หรือการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 จากการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ด้านความรับผิดชอบในหน้าที่ (Responsiveness) และด้านการบริการที่มองเห็น (Tangible) สำหรับ 1) ด้านความน่าเชื่อถือ กล่าวได้ว่า การแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความสะอาด เรียบร้อยตามมาตรฐานของสายการบิน อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ

Farooq et al. (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach โดยการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินคุณภาพการบริการของ Malaysia Airlines ผลการวิจัยพบว่า สายการบินควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการในทุกมิติ โดยเน้นที่การบริการบุคลากรและภาพลักษณ์เป็นพิเศษเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า 2) ด้านการให้ความเชื่อมั่น พบว่า การสาธิต/อธิบายการใช้อุปกรณ์ฉุกเฉินและทางออกฉุกเฉินเมื่อเกิดเหตุการณ์จำเป็นต้องอพยพผู้โดยสารทุกครั้งก่อนทำการบินอยู่ในระดับมากที่สุด สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Gabbott (2006 อ้างถึงใน Mr. Wittawat Wongsuwan, 2012) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการว่ามีด้วยกัน 5 มิติ โดยความเชื่อมั่นและการประกันคุณภาพ (Assurance) คือการให้บริการที่อยู่ภายใต้มาตรฐานความปลอดภัย โดยควบคุมดูแลโดยผู้เชี่ยวชาญรวมถึงบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ 3) ด้านการเอาใจใส่ พบว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินพร้อมจะให้บริการผู้โดยสารกลุ่มพิเศษอย่างเต็มใจ และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความเอาใจใส่ต่อคำร้องขอพิเศษของผู้โดยสารอย่างไม่เลือกปฏิบัติ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับอภิญญา นิ่มน้อม (2561) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีต่อการบริการ: กรณีศึกษาผู้โดยสารชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่าการดูแลเอาใจใส่มีผลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อการบริการ และสอดคล้องกับ Izwan et al. (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง How Airline Service Quality (AIRQUAL) affects Customer Decision Making in Airline Choices- A Conceptual Paper พบว่า คุณภาพการบริการที่จับต้องได้ การรับประกัน และการตอบสนอง ความน่าเชื่อถือ และการเอาใจใส่ คือปัจจัยที่สำคัญที่สุดในความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมการบิน 4) ด้านความรับผิดชอบในหน้าที่ พบว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความสามารถในการให้ข้อมูลเท่าที่จำเป็นแก่ผู้โดยสาร อยู่ในระดับมากที่สุด ทำให้ผู้โดยสารรู้สึกประทับใจ ให้ซึ่งสอดคล้องกับกัญญภัส มหาพัฒนไทย (2565) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 (COVID-19) ในประเทศไทย ตามแนวคิด Honeybee พบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง 396 คน ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ การวางแผนการสืบทอดตำแหน่งงานในองค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคม ความไว้วางใจ และนวัตกรรม ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรที่พนักงานรับรู้ได้ ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงองค์กรและความไว้วางใจ และ 5) ด้านการบริการที่มองเห็น (Tangible) พบว่า อุปกรณ์ฉุกเฉินอยู่ในสภาพพร้อมในการใช้งานทันทีเมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน อยู่ในระดับมากที่สุด ทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมั่น มั่นใจต่อการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด SERVQUAL ซึ่งนำมาใช้ในการวัดคุณภาพการบริการสายการบิน ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความสามารถ การเข้าถึง ความสุภาพ การสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การรู้จักลูกค้า และสิ่งที่จับต้องได้ ซึ่งหมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ และรูปลักษณ์ของบุคลากร

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 จากการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า ด้านการบริหารจัดการด้านชื่อเสียง (Managerial Reputation) มีผลสูงสุด รองลงมา คือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ (Corporate Identity) ด้านการให้บริการ (Service Offering) ด้านสภาพแวดล้อมที่สัมผัสได้ (Physical Environment) และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) โดย 1) ด้านการบริหารจัดการด้านชื่อเสียง พบว่า สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับธัญรดา สัณฑ

มาศ (2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ภาพลักษณ์สายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสาร พบว่า ในด้านการรับรู้ภาพลักษณ์สายการบินไทยสมายล์ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์สายการบินไทยสมายล์ ด้าน Smile มากที่สุด รองลงมาคือด้าน Smart และด้าน Sabai ในส่วนของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์กับการรับรู้ภาพลักษณ์สายการบินไทยสมายส์ พบว่าเส้นทางการบินที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์สายการบินไทยสมายล์ด้าน Smile แตกต่างกัน โดยผู้โดยสารที่เดินทางเส้นทางระหว่างประเทศมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้าน Smile มากกว่าโดยสารที่เดินทางในประเทศ และในส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในประเภทเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินไทยสมายล์ พบว่ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์สายการบินไทยสมายล์ทั้ง 3 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับพิมพ์ปภัทร์ สุดประเสริฐ (2562 อ้างถึงใน วัลลี คำสมนึก, 2564) ได้ให้ความหมาย ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นอยู่ภายในจิตใจของแต่ละบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับจากการรับรู้ เข้าใจ จดจำและประสบการณ์ของผู้รับบริการผ่านทางช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และเอกลักษณ์ขององค์กร รวมไปถึงการบริหารจัดการขององค์กรแห่งนั้น 3) ด้านการให้บริการ พบว่า สายการบินไทยแอร์เอเชียมีสนามบินปลายทางไว้บริการอย่างหลากหลายเส้นทางและมีเที่ยวบินให้บริการหลายช่วงเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับระชานนท์ ทวีผล และคณะ (2561 อ้างถึงใน เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ, 2564) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง คุณภาพการให้บริการบุคคลที่ดีและมีประสิทธิภาพต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ที่สามารถทำให้ผู้เข้ารับบริการพึงพอใจ คือ การได้รับบริการจากเจ้าหน้าที่ในทุกระดับขั้นองค์กร รวมไปถึงระดับผู้บริหาร 4) ด้านสภาพแวดล้อมที่สัมผัสได้ พบว่า สนามบินดอนเมืองเป็นสนามบินหลักที่ให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ผู้โดยสารสามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับวีรยา ทยานุวัฒน์ (2563) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ กรณีศึกษา สายการบินนกแอร์ ผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการบนเครื่องบิน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ อยู่ในระดับคุณภาพการบริการดีทุกด้านตัวแปรที่ส่งผลกับคุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศสายการบินนกแอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการตอบสนอง ด้านความเอาใจใส ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านการให้ความมั่นใจ และ 5) ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล พบว่า มีเคาน์เตอร์บริการสำหรับผู้โดยสารในทุกสนามบินสำหรับการติดต่อโดยตรงกับพนักงานของสายการบิน อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับระชานนท์ ทวีผล และคณะ (2561 อ้างถึงใน เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ, 2564) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการบุคคลที่ดีและมีประสิทธิภาพ โดยทำให้ผู้เข้ารับบริการพึงพอใจ สามารถทำได้ในทุกช่วงเวลาของการติดต่อโดยเป็นการได้รับบริการจากเจ้าหน้าที่ในทุกระดับขั้นองค์กร รวมไปถึงระดับผู้บริหาร ดังนั้นการบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ที่เข้ารับการติดต่อเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะส่งผลในการใช้บริการต่าง ๆ ในโอกาสหน้าต่อไป

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 จากการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งสอดคล้องกับ Farooq et al. (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction In Malaysia Airlines: A PLS-SEM approach ผลการวิจัยพบว่า สายการบินควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการในทุกมิติ โดยเน้นที่การบริการบุคลากรและภาพลักษณ์เป็นพิเศษเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของ

ลูกค้า คาดว่าผลการศึกษาครั้งนี้จะช่วยให้สายการบินเข้าใจบทบาทของคุณภาพการบริการในมิติต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และสอดคล้องกับ Park et al. (2020) ได้ศึกษา เรื่อง Understanding The Dynamics Of The Quality Of Airline Service Attributes: Satisfiers And Dissatisfiers ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพของคุณลักษณะการบริการ เช่น ความสะอาด อาหารและเครื่องดื่ม และความบันเทิงบนเครื่องบิน ส่งผลต่อการให้คะแนนเชิงบวกและเป็นที่น่าพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค การบริการของสายการบินอื่น ๆ เช่น การบริการลูกค้า และการเช็คอิน และการขึ้นเครื่อง มีอิทธิพลต่อการให้คะแนนเชิงลบ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไม่พอใจ นอกเหนือจากคุณลักษณะของสายการบินแล้ว ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถนำไปปรับปรุงคุณภาพของสายการบินได้ และยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางในตลาดสายการบิน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ

1. ควรพัฒนาคุณภาพบริการอยู่เสมอ เพื่อให้อยู่ในระดับที่ดียิ่งขึ้นไป ซึ่งส่งผลให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจมีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการสายการบินอีกครั้ง และยังทำให้ผู้โดยสารแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินด้วย ดังนั้น จึงควรมีการพัฒนาคุณภาพการบริการและต้องรักษามาตรฐานให้เป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวังและก่อให้เกิดเป็นคุณภาพที่ยั่งยืนต่อไป

2. ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้โดยสารยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับความคาดหวังคุณภาพบริการในด้านความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่ เช่น บุคลิกภาพ น้ำเสียงของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความน่าเชื่อถือ การแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความสะอาด เรียบร้อยตามมาตรฐานของสายการบิน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับการให้บริการเป็นอย่างดี ดังนั้น ควรเน้นไปที่ความน่าเชื่อถือ อีกทั้งเพิ่มความมั่นใจและเอาใจใส่ในบริการ เพื่อเพิ่มความประทับใจแก่ผู้โดยสาร

3. ควรมีการสำรวจเส้นทางเพื่อพัฒนาเส้นทางการบินและเพิ่มจำนวนเที่ยวบินให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด รวมไปถึงพัฒนาบริการเสริมอื่น ๆ ให้หลากหลายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ จากกลุ่มตัวอย่าง เช่น มีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ควบคู่ไป กับการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ ข้อมูลที่มีคุณภาพและครอบคลุมมากขึ้น

2. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ดังนั้นควรมีการเพิ่มการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และ น่าจะทำให้ผลการศึกษามีความกว้างยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรณฐพรครองภพ สท้านไตรภพ, ธนกร สิริสุคันธา และสุทธินันท์ พรหมสุวรรณ. (2560). *ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์สายการบินและความพึงพอใจของลูกค้า ที่*

ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, 12(2), 139-152.

กัญญภัส มหาพัฒนไทย. (2565). *การศึกษาปัจจัยการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 (COVID-19) ในประเทศไทย ตามแนวคิด Honeybee* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.

จักรกฤษ เดชพร. (2563). *การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท อำพลฟูดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เด็กการบิน. (2562). *Low Cost Airline*. https://www.blockdit.com/posts/5cec042098fe1423420dfdc2

ธัญรดา สัณฑมาศ. (2560). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และการรับรู้ภาพลักษณ์สายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสาร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5907011182_8537_8822.pdf

ธีรินทร์ รัตนภิญโญวงศ์. (2556). *ยุคทองของสายการบินต้นทุนต่ำกับรูปแบบธุรกิจที่ต้องจับตามอง.* https://www.scbeic.com/th/detail/product/746

บงกชรัตน์ เปี่ยมสิริกมล. (2565). *อิทธิพลของภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงสายการบินต่อความพึงพอใจและความภักดีลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย.* วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, *14*(3), 18-35.

บุษกร ปังประเสริฐ, อารีย์ นัยพินิจ และภัทรวดี เพิ่มวณิชกุล์. (2563). *การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม ในประเทศไทย: วิธีการวิจัยแบบผสม*. BU ACADEMIC REVIEW, 19(2), 73-87.

พีรดา ผดุงศิลป์. (2560). *การศึกษาความสัมพันธ์ของผู้บริหารสูงสุดและปัจจัยที่ส่งผลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทในอุตสาหกรรมสายการบินขนส่งผู้โดยสารทั่วโลก*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วัลลี คำสมนึก. (2564). *ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมาหาสารคาม.

วีรยา ทยานุวัฒน์. (2563). *ได้ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ กรณีศึกษา สายการบินนกแอร์*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/990/1/gs611130448.pdf

วีรวิชญ์ เลิศไทยตระกูล. (2562). *ตัวชี้วัดคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสายการบิน.* วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 15(3), 24-33.

เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ. (2564). *อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ส่งผลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อภิญญา นิ่มน้อม. (2561*). อิทธิพลของคุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีต่อการบริการ: กรณีศึกษาผู้โดยสารชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Apinya.Nim.pdf

BWi Official. (2564). *อนาคตของอุตสาหกรรมการบินกับการสร้างความยั่งยืน.* https://www.bwiglobal.org/post/future-of-aviation-industry-and-sustainability

Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). *Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach.* Journal of Air Transport Management, 67(1), 169-180. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.12.008

Izwan, M., Badrillah, M., Shuib, A., Nasir, S. (2021*). How Airline Service Quality (AIRQUAL) affects Customer Decision Making in Airline Choices - A Conceptual Paper. Business and Technologies: Opportunities and Challenges*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-9386907_171

Park, S., Lee, J. S., & Nicolau, J. L. (2020). *Understanding the dynamics of the quality of airline service attributes: Satisfiers and dissatisfiers*. Tourism Management, 81, 104163. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104163

SCG. (ม.ป.ป.). *การบริหารจัดการเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Frame Work).* https://www.greenoceansociety.com/การบริหารจัดการเพื่อความยั่งยืน-sustainability-frame-work.html

Wittawat Wongsuwan. (2012). *A Study on Service Quality and Customer Satisfaction: A Comparison Between a Premium Airline and A Low-Cost Long Haul Airline*. THAMMASAT UNIVERSITY.

ระบบวงจรคุณภาพ PDCA กับการสร้างความผูกพันของลูกค้าต่อองค์กร

PDCA Quality Cycle System and Building Customer Loyalty to the Organization

กุลธิดา ครุฑ Kultida Krut[1]

สุพรรษา หวังมีสุข Suphansa Wangmeesuk[2]

สุพัตรา ภู่ซ้อน Supatra Phosorm[3]

บทคัดย่อ

การพัฒนาองค์ให้สำเร็จและยั่งยืนเป็นกุญแจสำคัญ การเติบโตอย่างต่อเนื่องขององค์กรสะท้อนศักยภาพ โดยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องภายในองค์กรเป็นการเสริมความแข็งแรงที่จะขับเคลื่อนต่อต้านต่อการเกิดเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ความไม่เสถียรของเศรษฐกิจระดับโลก รวมถึงการระบาดของโรคอุบัติใหม่ดังทุกวันนี้ บุคลากรสายสนับสนุนเป็นหนึ่งกระดูกสันหลังผู้มีกำลังในการขับเคลื่อนองค์กร เนื่องจากรายละเอียดที่สำคัญขององค์กรจะมาจากกลุ่มบุคลากรกลุ่มนี้

การศึกษาครั้งนี้ มีจุดมั่งหมายในการนำเสนอวิธีการพัฒนาองค์กรของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ด้วยหลักการ PDCA เพื่อใช้ในการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องสำหรับความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีสำนักงานวิจัย นวัตกรรม และบริการวิชาการ เป็นหน่วยงานรับผิดชอบหลัก

จำนวนของภายนอกลูกค้าที่กลับมาใช้บริการและการตกลงซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมและบริการเป็นตัววัดสมรรถนะของการดำเนินการพัฒนาด้วย PDCA ผลลัพธ์ของการกลับมาใช้บริการของหน่วยงานภาครัฐและบริษัทขนาดใหญ่อยู่ในระดับ 37.5% และพบว่าสำหรับลูกค้าใหม่ ประเภท SMEs ที่มีการใช้บริการในช่วง 3 ปี มีอัตรากลับมาใช้ปริมาณสูงถึง 62.50%

คำสำคัญ: วงจรคุณภาพ ความผูกพันองค์กร

Abstract

The successful and sustainable development of an organization is key. The continuously growth of an organization reflects its potential. Continuous development within the organization strengthens the drive against disruptive technology, unstable global economy, and emerging infectious diseases like today's pandemics. Supporting

[1] นักวิชาการศึกษา (ผู้ชำนาญการพิเศษ) สำนักงานวิจัย นวัตกรรม และบริการวิชาการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
E-mail: kulthida33@gmail.com

[2] เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป สำนักงานวิจัย นวัตกรรม และบริการวิชาการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
E-mail: suphansa.han@mahidol.ac.th

[3] นักวิชาการศึกษา สำนักงานวิจัย นวัตกรรม และบริการวิชาการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
E-mail: Supatra.poo@mahidol.ac.th

staff are the backbone who have the power to drive their organization, as important details in their organization are mainly developed by the supporting staff. This paper aims to present the organizational development method of the Faculty of Engineering, Mahdiol University using the PDCA concept for continuous improvement of customer satisfaction. Office of Research, Innovation, and Academic Services is a host of the study. The number of returning external customers and agreements to purchase licensed innovative products and services is the performance indicator of operations with PDCA concept. The rate of return customers from government agencies and private companies is 37.5%. It was found that, within 3 years, the return rate of SMEs who are new customers is 62.50%.

Keywords: Quality Cycle, Organizational Loyalty

บทนำ

มหาวิทยาลัยมหิดลได้ชื่อว่าเป็นมหาวิทยาลัยวิจัย อันดับ 1 ของประเทศ ครอบคลุมด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และสังคมศาสตร์และพติกรรมศาสตร์ การกำหนดยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อน 4 ยุทธศาสตร์ จึงเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อน มหาวิทยาลัยมหิดลชูยุทธศาสตร์ด้านการวิจัยเป็นอันดับที่ 1 ด้านการศึกษาเป็นอันดับ 2 ด้านบริการวิชาการ เป็นอันดับ 3 และอันดับที่ 4 คือด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 : Global Research and Innovation

ยุทธศาสตร์ที่ 2 : Innovation Education and Authentic Learning

ยุทธศาสตร์ที่ 3 : Policy Advocacy and Leaders in Professional Academic Services

ยุทธศาสตร์ที่ 4 : Management for Self-Sufficiency and Sustainable Organization

การที่มหาวิทยาลัยมหิดลกำหนดยุทธศาสตร์ไว้ 4 ด้าน และเมื่อพิจารณาจากพันธกิจหลักทั้ง 4 ด้านแล้ว พบว่ามหาวิทยาลัยวางยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนซึ่งเป็นพันธกิจหลัก 3 ด้านไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดผลตามเป้าหมายตัวชี้วัดที่วางไว้ มหาวิทยาลัยได้ส่งต่อนโยบายดังกล่าวลงสู่ทุกหน่วยงานภายใต้องค์กร โดยให้ทุกหน่วยงานตระหนักถึงภาระหน้าที่ในการขับเคลื่อนพันธกิจทั้ง 3 ด้านให้เป็นไปในทิศทางที่มหาวิทยาลัยกำหนด

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลก็เป็นอีกหนึ่งหน่วยงานที่รับนโยบายหลักตามพันธกิจหลัก 3 ด้านของมหาวิทยาลัย ทั้งด้านการศึกษา ด้านการวิจัย และด้านบริการวิชาการ โดยแบ่งบทบาทความรับผิดชอบไปตามโครงสร้างภายในคณะ สำนักงานวิจัย นวัตกรรม และบริการวิชาการ ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้ดูแลบริหารจัดการตามยุทธศาสตร์หลัก 2 ด้าน คือ ด้านการบริหารงานวิจัยและบริการวิชาการ พันธกิจหลักคือ สร้างความร่วมมือ เพื่อให้เกิดเครือข่าย และพันธมิตร แสวงหาแหล่งทุน สร้างนักวิจัยให้มีศักยภาพและสามารถก้าวสู่การแข่งขันระดับโลก สร้างผลงานวิจัยที่ตอบโจทย์ความต้องการของประเทศและสังคมนำสู่การให้บริการทางวิชาการ ผลักดันการนำผลงานวิจัยและนวัตกรรมที่สู่การใช้จริงในเชิงพาณิชย์และสังคมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มงานวิจัย ด้วยการเชื่อมโยงและต่อยอดงานวิจัย

และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ได้จากงานวิจัย สู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ตามนโยบายประเทศไทย 4.0 ที่รัฐบาลต้องการเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไปสู่ "Value-Based Economy" หรือ "เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม" เพื่อเป้าหมายการขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง พึ่งพาตนเองได้ ด้วย New Engines of Growth สำนักงานวิจัย นวัตกรรม และบริการวิชาการ ได้นำระบบวงจรคุณภาพ Plan-Do-Check-Action (จากนี้ไปขอใช้ตัวย่อ PDCA) มาช่วยในการวางบริหารจัดการงานทั้ง 2 ด้าน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและได้ผลลัพธ์สูงสุด

ระบบวงจรคุณภาพ PDCA

ดร.วิลเลียม เอ็ดเวิดส์ เดมมิ่ง (Dr.William Edward Deming) บิดาแห่งการควบคุมคุณภาพสมัยใหม่ ได้มีแนวคิดดังกล่าวขึ้น โดยพัฒนามาจากปรมาจารย์ วอลเตอร์ เอ ชิวฮาร์ท (Walter Andrew Shewhart) และชื่อเรียกอื่นว่า Deming Cycle หรือ Shewhart Cycle วงจรบริหารงานคุณภาพ 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย Plan-Do-Check-Act เป็นกระบวนการที่ใช้ในการบริหารจัดการระบบงาน และปรับปรุงการทำงานขององค์กรอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดการแก้ไขปัญหาและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous improvement) จุดดีคือ จะเป็นกระบวนการทำซ้ำได้เรื่อย ๆ จนกลายเป็นวงจร (Cycle) ของกระบวนการทำงาน

เดมมิ่ง (Demingin Mycoted, 2004) ได้คิดค้น PDCA ผ่านความเชื่อที่ว่า "คุณภาพสามารถปรับปรุงพัฒนาได้" สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับทุกองค์กรหรือธุรกิจทุกประเภทได้ แม้แต่การใช้ชีวิตประจำวัน หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เดมมิ่งถูกส่งไปญี่ปุ่น และได้นำเทคนคิการควบคุมคุณภาพทางสถิติเพื่อช่วยเพิ่มผลผลิตในอุตสาหกรรมไปเผยแพร่ในประเทศญี่ปุ่น ทำให้ชาวญี่ปุ่นเข้าใจ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงกับการปฏิบัติงาน จึงเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันมากในประเทศญี่ปุ่น และมีหลายองค์กรที่นำไปใช้ จนประสบความสำเร็จ เช่น โตโยต้า นิสสัน มิตซูบิชิ

หลักการของวงจรคุณภาพ PDCA

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของวงจรคุณภาพ PDCA ตามแนวความคิดของเดมมิ่ง (Demingin Mycoted, 2004) เดมมิ่งกล่าวว่า การจัดระบบบริหารจัดการขององค์กรจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและเป็นการจัดการที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่องซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรได้อย่างยั่งยืน หลักการบริหารจัดการอย่างมีคุณภาพ เรียกว่า วงจรคุณภาพ PDCA ของเดมมิ่ง ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การวางแผนการปฏิบัติงาน (Plan) ลงมือปฏิบัติตามแผน (Do) ตรวจสอบสิ่งที่ได้ปฏิบัติผ่านมาแล้ว (Check) ปรับปรุงแก้ไข (Act) ดังนี้

Plan คือ การวางแผน โดยนำข้อมูลที่มีอยู่มากำหนดเป้าหมาย และแผนขั้นตอนกระบวนการทำงานอย่างชัดเจน

Do คือ การปฏิบัติจริง โดยลงมือปฏิบัติตามแผน และขั้นตอนกระบวนการที่วางไว้

Check คือ การตรวจสอบ โดยการติดตามประเมินผลการปฏิบัติงานตามแผนที่วางไว้ว่าบรรลุตามเป้าหมาย หรือพบปัญหาใดอีกหรือไม่

Act คือ ดำเนินการแก้ไข ด้วยการดูสาเหตุหรือปัญหาที่เกิดจากการปฏิบัติงาน แล้วนำมาทบทวนเพื่อสังเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา และกำหนดวิธีการแก้ไข ปรับปรุงกระบวนการ ขั้นตอนการทำงานต่อไป

โดยหลักการหรือหัวใจสำคัญของวงจรคุณภาพ PDCA ของเดมิ่ง คือ การทำแบบซ้ำ ๆ ไปเรื่อย ๆ เพื่อสรุปเป็นบทเรียน และให้องค์การมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการปรับปรุงคุณภาพและใช้เทคนิคการควบคุมทางสถิติ โดยมีผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้นำและต้องมีการจัดการอย่างจริงจัง

การนำวงจรคุณภาพ PDCA มาใช้ในองค์กร

สำนักงานวิจัย นวัตกรรม และบริการวิชาการใช้วงจรคุณภาพ PDCA เป็นเครื่องมือบริหารจัดการระบบด้านวิจัยและบริการวิชาการ เพื่อสร้างความผูกพันและความไว้วางใจในการขอใช้บริการจากลูกค้า และมีความสัมพันธ์ในระยะยาวที่จะมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรให้สูงขึ้นอีก ลูกค้าที่มีความผูกพันอันดีกับคณะวิศวกรรมศาสตร์ ไม่เพียงแต่คณะวิศวกรรมศาสตร์จะได้รับประโยชน์ทางตรง ยังรวมถึงการได้ประโยชน์ทางอ้อมจากการที่ลูกค้าเป็นเหมือน PR ช่วยประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ หรือผู้ที่รู้จักให้เข้ามาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของคณะวิศวกรรมศาสตร์เพิ่มขึ้น ด้วยการวางแผนร่วมกัน (P) โดยการนัดประชุมร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อรับฟังความคิดเห็นและร่วมกันกำหนดแผน ขั้นตอนกระบวนการทำงานร่วมกัน จะทำให้ทุกฝ่ายได้รับทราบถึงแผนและวิธีการทำงานอย่างชัดเจน จะช่วยลดปัญหาและข้อผิดพลาดในการทำงาน และเมื่อมีการกำหนดแผนขั้นตอนวิธีการทำงานเรียบร้อยแล้ว ดำเนินการลงมือปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ (D) หลังจากนั้นจะมีการติดตามตรวจสอบ (C) ผลการดำเนินงานตามแผนเพื่อดูว่าผลการดำเนินงานได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ หรือหากพบปัญหาอุปสรรค ที่ไม่สามารถดำเนินการตามแผนที่กำหนดไว้ได้ ที่ประชุมทีมงานจะดำเนินการแก้ไขให้การดำเนินงานเข้าสู่เกณฑ์มาตรฐานการปฏิบัติทันที (A) และให้เก็บข้อมูลปัญหาและนำมาประชุมร่วมกันเพื่อปรับแผนการทำงานให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้อย่างต่อเนื่อง และเมื่อครบ 1 ปี จะมีการนำข้อมูลทั้งหมดที่เก็บมาวิเคราะห์เพื่อดูจุดอ่อน จุดแข็ง ปัญหาอุปสรรค (SWOT) และนัดประชุมร่วมกันเพื่อปรับปรุงและกำหนดแผนการปฏิบัติงานใหม่ ร่วมถึงการดำเนินงานติดตามกลุ่มลูกค้าแบบมุ่งเป้า เพื่อรับทราบถึงความพึงพอใจในการได้รับการบริการ และการบันทึกข้อมูลในแบบสอบถาม รวมถึงการเชิญกลุ่ทลูกค้าเป้าหมายเข้ามาให้ความเห็นเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (ทั้งแบบเชิญร่วมงานที่คณะฯจัดขึ้น หรือเข้าเยี่ยมเยียนในองค์กรของลูกค้า) ทำให้กลุ่มลูกค้าเดิมกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง อยู่ที่ร้อยละ 37.50 และมีกลุ่มลูกค้าใหม่ที่มาจากภาคเอกชนและ SME ร้อยละ 62.50 และจากการสำรวจข้อมูลลูกค้า ไม่ใช่เฉพาะการวางระบบบริหารจัดการที่มีคุณภาพของคณะวิศวกรรมศาสตร์เท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยที่ช่วยสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อคณะวิศวกรรมศาสตร์ อีกคือ

1. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of the Organization)

ปัจจุบันคณะวิศวกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล มีการแบ่งโครงสร้างการบริหารเป็น 7 ภาควิชา 2 กลุ่มสาขา และ 3 สำนักงานเพื่อรองรับการสนับสนุนตามภาระกิจหลักขององค์กร ด้านการเรียนการสอน คณะสามารถผลิตบัณฑิตที่มีความเชี่ยวชาญตรงตามความต้องการของภาคอุตสาหกรรม มีนักศึกษาที่ได้รับรางวัลในการแข่งขันระดับโลกมากมาย มีหลักสูตรทั้งภาคภาษาไทยและนานาชาติที่ได้รับมาตรฐานการประกันคุณภาพการศึกษา ABET หลายหลักสูตร ด้านวิจัยมีผลงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ในระดับชาติและนานาชาติอยู่ใน Q1 มีการผลิตนวัตกรรม โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น หุ่นยนต์ UVC ฆ่าเชื้อ หุ่นยนต์ช่วยผ่าตัด หุ่นยนต์ที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม การวางระบบโลจิสติกส์

ด้านการแพทย์และอุตสาหกรรมต่าง ๆ การวางระบบขนส่งทางราง ด้านบริการวิชาการ มีห้องปฏิบัติการทดสอบด้านเคมี วัสดุ พลังงาน ยานยนต์ การแพทย์ โยธาและสิ่งแวดล้อม รับเป็นที่ปรึกษาให้หน่วยงานภาครัฐและอุตสาหกรรม หน่วยงานสอบมาตรฐานจัดอบรมและสอบคุณวุฒิวิชาชีพ เป็นอันดับ 1 ของมหาวิทยาลัยมหิดล จึงทำให้มีความน่าเชื่อถือสูงในการที่จะเข้ามาซื้อสินค้าและบริการ

2. ความเชี่ยวชาญของนักวิจัย (Personnel Expertise)

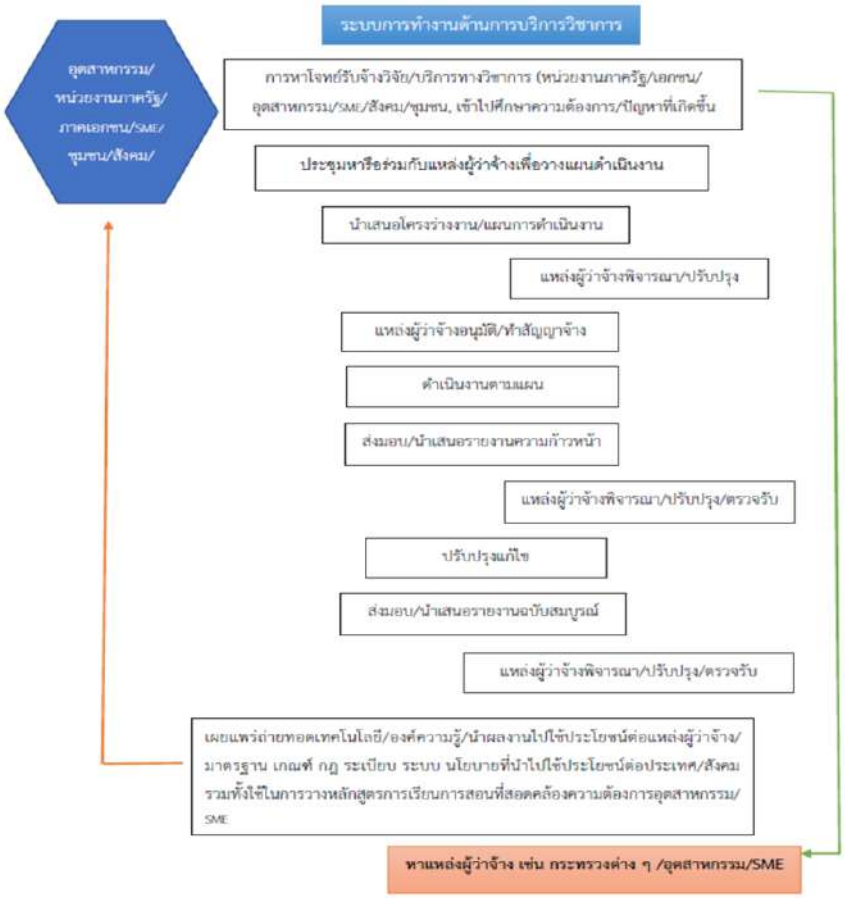
คณะวิศวกรรมศาสตร์ มี 7 ภาควิชา ประกอบไปด้วย ภาควิชาวิศวกรรมชีวการแพทย์ วิศวกรรมโยธาและสิ่งแวดล้อม วิศวกรรมอุตสาหการ วิศวกรรมไฟฟ้า วิศวกรรมเครื่องกล วิศวกรรมคอมพิวเตอร์ และวิศวกรรมเคมี มี 2 กลุ่มสาขา ประกอบไปด้วย กลุ่มสาขาเทคโนโลยีและการจัดการระบบสารสนเทศ และกลุ่มสาขาโลจิสติกส์และระบบขนส่งทางราง จึงทำให้มีคณาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญหลากหลายสาขารองรับงานวิจัยและบริการวิชาการ

3. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คณะวิศวกรรมศาสตร์ได้ใช้วิธีการรับฟังเสียงลูกค้าทุกครั้งที่เข้ามาขอรับบริการทั้งภายในและภายนอก ไม่ว่าจะภาคเอกชนหรือหน่วยงานภาครัฐ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เชิงสถิติ ในส่วนของความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจไม่พึงพอใจ ทั้งผ่านช่องทางข้อร้องเรียนและข้อคิดเห็น และรูปแบบสำรวจเพื่อรับฟังความคิดเห็น เพื่อวัดคุณภาพงานและการให้บริการ พบว่า การเอาใจใส่ต่อลูกค้า ช่องทางการติดต่อความสะดวกรวดเร็ว การช่วยแก้ปัญหา และส่งมอบงานตรงตามความต้องการและเป็นไปตามระยะเวลากำหนด อยู่ในระดับสูงมาก ร้อยละ 4.5

4. การตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้า (Meeting the Needs of Customers)

การตอบสนองความต้องการของลูกค้า คณะใช้วิธีการประสานงานเพื่อนัดหมายเข้าหารือร่วมกับลูกค้า โดยการลงพื้นที่ เพื่อประชุมหารือและเก็บข้อมูลประเด็นปัญหาและโจทย์ความต้องการของอุตสาหกรรม แล้วนำมาพัฒนาเป็นโจทย์และแผนที่จะดำเนินการ หลังจากนั้นจะนัดประชุมร่วมกับลูกค้าอีกครั้งเพื่อนำเสนอแผนการดำเนินงานและรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า ทำกระบวนการนี้ซ้ำ ๆ จนได้โจทย์และแผนการดำเนินงานที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ดังภาพที่ 1



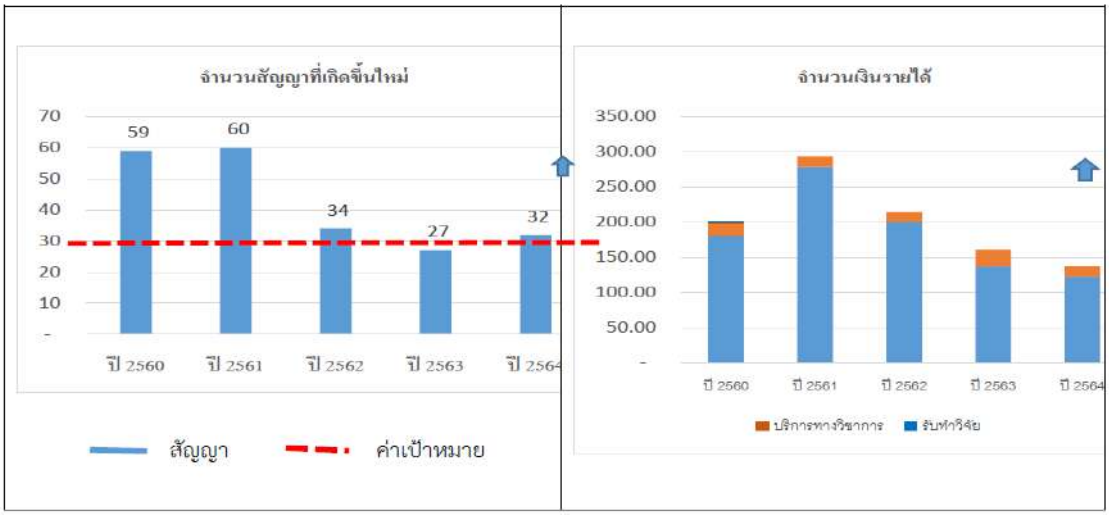
ภาพที่ 1 ระบบการทำงาน

สรุป

จากการที่สำนักงานวิจัย นวัตกรรมและบริการวิชาการนำวงจรคุณภาพ PDCA มาใช้ในการวางระบบบริหารจัดการด้านวิจัยและบริการวิชาการ ทำให้ระบบการบริหารภายในของคณะวิศวกรรมศาสตร์มีประสิทธิภาพและเติบโตอย่างยั่งยืน แม้ในช่วงที่เกิดวิกฤตด้านโรคระบาดโควิด 19 ก็ยังสามารถรักษาลูกค้าเก่าให้กลับมาใช้บริการซ้ำได้ถึงร้อยละ 37.50 และสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ที่เป็นภาคอุตสาหกรรมและ SMEs ได้ร้อยละ 62.50 การที่องค์กรจะยั่งยืนได้จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องรักษาลูกค้าเก่าเอาไว้ให้ได้ นั่นคือการสร้างความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) และอีกสิ่งที่สำนักงานวิจัยให้ความสำคัญคือ การสร้างความผูกพันของลูกค้าด้วยการ เน้นการให้บริการที่มีคุณภาพ ทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วม พร้อมทั้งมีการวัดผล ทุกคนในองค์กรต้องร่วมแรงร่วมใจกันผลักดันให้เกิดความสำเร็จในองค์กร และสร้างเอกลักษณ์ของตนเอง และช่องทางที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้า

และจากข้อมูลสถิติตั้งแต่ปี 2560-2564 พบว่า จำนวนสัญญาจ้างที่เกิดขึ้นใหม่ในแต่ละปีมีแนวโน้มที่ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับขนาดของโครงการที่ผู้รับบริการต้องการจ้าง หากโครงการมีขนาดเล็กจำนวนปริมาณของโครงการอาจมีจำนวนมาก จำนวนเงินรายได้จะน้อยลง แต่หากโครงการมีขนาดใหญ่อาจมีจำนวนโครงการน้อยลง แต่จำนวนเงินรายได้จะมากขึ้นตามขนาดของโครงการ แต่เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับค่าเป้าหมายจำนวนสัญญาแต่ละปี จะพบว่า มีจำนวนสัญญาโครงการใหม่สูงกว่าค่า

เป้าหมายในแต่ละปี เนื่องจากการเลือกโครงการบริการวิชาการที่มุ่งเน้นตอบสนองความต้องการหรือช่วยแก้ปัญหาที่แท้จริงของลูกค้าเป็นหลัก ทั้งภาครัฐ เอกชน อุตสาหกรรม SME โดยคำนึงถึงการควบคุมต้นทุน ความคุ้มค่า การแก้ปัญหาตรงตามความต้องการลูกค้า และผลงานสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อองค์กรที่ว่าจ้างได้อย่างแท้จริง ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 จำนวนสัญญาใหม่ และจำนวนเงินรายได้

เอกสารอ้างอิง

ดวงรัตน์ เรืองอุไร. *แนวคิดของ วิลเลียม เอ็ดเวิดส์ เดมมิ่ง (William Edward Deming)* (ออนไลน์). จาก hhttps://www.gotoknow.org/posts/454811

สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์. *ระบบวงจรคุณภาพ PDCA การบริหารงานอย่างมีคุณภาพ.* (ออนไลน์) จาก ttp://bpi.ac.th/subsite/cdaat/2012/images/stories/pdf/b3.pdf

สุขสันต์ สุขสงคราม. (2564) *แนวคิดการบริหารแบบวงจรคุณภาพ (PDCA) กับการบริหารแบบพระพุทธศาสนา.*

ทิพย์วรรณ อุดทาคำ. (2561) *ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสายตานักเรียนโรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน)*

สรารัตน์ มอด ชำนาญ. *ภาพลักษณ์ขององค์กร.* (ออนไลน์) จาก https://www.gotoknow.org/posts/429640

การปรับตัวของสถาบันเกษตรกรเพื่อให้อยู่รอดในภาวะราคายางพาราตกต่ำ: ศึกษากรณีสถาบันเกษตรกรที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับยางพารา

The Adaptation of Farmer Institutions to Survive Amidst Low Rubber Prices: A Case Study of a Farmer Institution Operating a Rubber Business

คมสัน หลงละเลิง Khomsan Hlonglaloeng[1]

ศศิวิมล สุขบท Sasiwemon Sukahbot[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาบริบท สภาพปัญหา ข้อจำกัด และความต้องการของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง 2) เพื่อพัฒนากรอบแนวคิดการธำรงสภาพของสถาบันเกษตรกรเพื่อให้อยู่รอดในภาวะราคายางพาราตกต่ำ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสถาบันเกษตรที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับยางพาราใน 5 จังหวัดภาคใต้จำนวน 30 สถาบัน ซึ่งสถาบันที่เป็นกลุ่มเป้าหมายต้องเป็นสถาบันที่มีผลประกอบการดี มีการดำเนินธุรกิจที่มีอายุการทำงานมากกว่า 20 ปีขึ้นไป และสามารถธำรงสภาพอยู่ได้ท่ามกลางวิกฤติต่าง ๆ วิธีการเก็บข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลแบบปลายเปิด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา เพื่อพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผลที่ได้จากการวิจัยและการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ ดังนี้ ตัวแปรต้นแบ่งเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ (1) ภาวะผู้นำ (2) วัฒนธรรมองค์กร (3) การกำกับดูแล (4) การดำเนินธุรกิจที่หลากหลาย (5) สวัสดิการ และปัจจัยภายนอกประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ (1) การสนับสนุนจากภาครัฐ (2) ความร่วมมือภายนอก นอกจากนี้ยังมียังตัวแปรคั่นกลาง 1 ตัวแปร คือ การธำรงสภาพขององค์กร และมีตัวแปรตาม 1 ตัว คือ ความอยู่รอดขององค์กร

คำสำคัญ: สถาบันเกษตรกร การธำรงสภาพ การปรับตัว ความอยู่รอด

Abstract

This research has the following objectives: (1) to study the context, problems, limitations, and needs of agricultural institutions for rubber planters (2) to develop a conceptual framework for maintaining agricultural institutions for rubber planters in the face of low rubber prices. This is achieved by interviewing executives of 30 agricultural institutions operating activities related to rubber in the five southern provinces. The

[1] นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: caravan007_2@windowslive.com

[2] รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: sasiwemon.s@psu.ac.th

institutions that are the target groups must be those with good performance and have been in business for more than 20 years. The institutions must also be able to sustain themselves in the midst of various crises. The method of data collection was an open-ended, in-depth individual interview. Then, the data obtained from the interview and literature review were used for content analysis in order to develop a conceptual framework for the research. The results of this research and literature review can be summarized as follows: The independent variables were divided into internal and external factors. Internal factors consist of 4 variables: (1) leadership (2) organizational culture (3) governance (4) diversified business operations (5) welfare. External factors consist of two variables: (1) government support (2) external collaboration. Additionally, there is one mediator variable, which is organizational resilience, and one dependent variable, which is organizational survival.

Keywords: Agricultural Institution, Resilience, Adaptation, Survival

บทนำ

ยางพารา (Hevea Brasiliensis Muell) เป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของไทย ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกยางพาราเป็นอันดับหนึ่งของโลกมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 จากข้อมูลจะเห็นว่าการส่งออกยางพาราสามารถนำรายได้เข้าประเทศกว่าสามแสนล้านบาท ล่าสุดในปี พ.ศ. 2565 ยางพารามีมูลค่าการส่งออกถึง 396,192.72 ล้านบาท ถึงแม้จะมีปริมาณการส่งออกที่ลดลงก็ตาม (ที่มา: ศูนย์สารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ ประมวลผลโดยสถาบันพลาสติก) อย่างไรก็ตามการผลิตยางพารามักจะได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายใน ได้แก่ การผลิต ดิน น้ำ อากาศ ฤดูกาล พันธุ์ยาง การระบาดของโรค การบำรุงรักษา ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ โครงสร้างตลาดยางพาราโลกเป็นแบบผู้ซื้อน้อยราย อีกทั้งยางพาราไทยเป็นสินค้าที่ต้องพึ่งพาตลาดต่างประเทศเป็นหลัก ผู้ประกอบการไทยใช้ราคายางในตลาดซื้อขายล่วงหน้าต่างประเทศเป็นราคาอ้างอิงในการซื้อขายยางในตลาดส่งมอบจริง (กฤษณี พิสิฐศุภกุล, 2557) การกีดกันทางการค้า การแข่งขันกันระหว่างประเทศผู้ผลิตด้วยกัน ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้เสถียรภาพราคายางพาราเกิดความผันผวนเป็นอย่างมาก นำมาซึ่งปัญหาราคายางพาราตกต่ำแนวทางหนึ่งที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาราคายางพาราตกต่ำ คือ การจัดตั้งสถาบันเกษตรกร ได้แก่ สหกรณ์ กลุ่มเกษตรกร และชุมนุมสหกรณ์ ซึ่งการจัดตั้งสถาบันเกษตรกรมีเป้าหมายจัดสร้างโรงงานยางแผ่นผึ่งแห้งหรือรมควัน โดยมุ่งหวังว่าโครงการนี้จะเพิ่มมูลค่าผลผลิตยางพารา แก้ปัญหาราคายางพาราตกต่ำ ยกระดับคุณภาพยางแผ่นของเกษตรกรให้มีคุณภาพตรงความต้องการของตลาดและจำหน่ายได้ในราคาสูง โรงรมยางพาราหรือสหกรณ์กองทุนสวนยาง จึงเป็นที่พึ่งแก่เกษตรกรชาวสวนยางที่เป็นสมาชิก แต่สหกรณ์เองก็ต้องเผชิญกับปัญหา โดยเฉพาะเมื่อเกิดวิกฤติราคายางพาราตกต่ำ เป็นเหตุให้กลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางและสถาบันเกษตรกรรวมตัวกันเรียกร้องให้รัฐบาลออกมาตรการช่วยเหลือ สะท้อนให้เห็นว่าสถาบันเกษตรกรยังไม่มีความเข้มแข็งและมั่นคงในอาชีพเท่าที่ควร ยังต้องอาศัยความช่วยเหลือ ความร่วมมือจากภาครัฐอยู่ตลอดเวลา เมื่อเกิดภาวะวิกฤติต่าง ๆ

ที่ส่งผลต่อความผันผวนของราคายาง สถาบันเกษตรกรไม่สามารถธำรงรักษาสภาพองค์กรในภาวะราคายางตกต่ำได้

อย่างไรก็ตามที่ผ่านมา พบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับการธำรงสภาพของสถาบันเกษตรกรมีค่อนข้างน้อย และสถาบันเกษตรกรเองก็มีการปรับตัวน้อยเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล พฤกษา และคนอื่นๆ (2561) ที่ได้ศึกษาการปรับตัวของสหกรณ์กองทุนสวนยางภายใต้สภาวะวิกฤติราคายางตกต่ำ พบว่าส่วนใหญ่สหกรณ์ยังไม่ได้มีการปรับตัวมากนัก และยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบกิจการแปรรูปยางเป็นผลิตภัณฑ์อื่น มีเพียงไปอบรมดูงานเพื่อพัฒนาต่อยอด และการส่งน้ำยางไปขายที่สหกรณ์อื่นเพื่อเพิ่มกำไร และลดต้นทุน เช่นเดียวกับสมพงษ์ ศิริโสภณศิลป์ (2564) ที่กล่าวว่า สถาบันเกษตรกรส่วนใหญ่ยังไม่ได้มีการปรับตัวเท่าที่ควร ซึ่งการปรับตัวต้องอาศัยการรวมตัวกันของเกษตรกรเป็นหัวจักรในการขับเคลื่อน การตลาดแบบรวมกลุ่ม โดยมีภาครัฐสนับสนุนตามความเหมาะสม ต้องอาศัยการรวมกลุ่มกันของเกษตรกรเป็น“สถาบันเกษตรกร”ทำหน้าที่เป็นกลไกขับเคลื่อน เน้นการสร้างความเข้มแข็งให้กับสถาบันเกษตรกร หน่วยงานรัฐเป็นผู้อำนวยความสะดวกและสนับสนุน (Facilitator) โดยเฉพาะในส่วนการบังคับใช้กฎหมาย

จากความสำคัญและที่มาของปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรจะศึกษาการธำรงสภาพของสถาบันเกษตรกรเพื่อให้อยู่รอดในภาวะราคายางพาราตกต่ำ โดยมีความสนใจศึกษาการธำรงสภาพของสถาบันเกษตรกรใน 5 จังหวัดภาคใต้ เป็นการศึกษาการปรับตัวเพื่อให้สามารถธำรงสภาพให้อยู่รอดในภาวะราคายางพาราตกต่ำ สภาพปัญหา บริบท และความต้องการของสถาบันเกษตรกร นอกจากนี้ยังเป็นการพัฒนาแบบจำลองเชิงแนวคิด หรือ Proposed Conceptual Model เพื่อนำไปทดสอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยคัดเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้บริหารจากสถาบันเกษตรกรที่ดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่องและมีผลประกอบการที่ดี ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อสถาบันเกษตรกรอื่นในการธำรงสภาพและการปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดในภาวะราคายางพาราตกต่ำ อีกทั้งผลงานชิ้นนี้ยังเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการอีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาบริบท สภาพปัญหา ข้อจำกัด และความต้องการของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง
2. เพื่อพัฒนากรอบแนวคิดการธำรงสภาพของสถาบันเกษตรกรเพื่อให้อยู่รอดในภาวะราคายางพาราตกต่ำ

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนากรอบแนวคิดการธำรงสภาพของสถาบันเกษตรกร

แนวคิดเกี่ยวกับสถาบันเกษตรกร

สถาบันเกษตรกร หมายถึงกลุ่ม หรือองค์การที่เกิดจากการรวมกลุ่ม (ราชบัณฑิตยสถาน, 2563) มีลักษณะจำเพาะเจาะจง ชัดเจน หรืออำนวยประโยชน์ให้แก่กลุ่มในการประกอบอาชีพ (พัชรินทร์ ศรีวารินทร์ และจุมพฏ สุขเกื้อ, 2558) เป็นสถาบันซึ่งได้รับการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลโดยกรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของเกษตรกรในการรวบรวมผลผลิตทางการเกษตรเพื่อต่อรองราคา (อัศวเทพ ศุภเจริญกูล และคนอื่นๆ,2562) อย่างเช่น สหกรณ์กองทุน

สวนยาง สหกรณ์การเกษตร ชุมนุมสหกรณ์ กลุ่มเกษตรกร สำหรับในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นไปยังสถาบันเกษตรกรที่มีการจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย และดำเนินกิจการเกี่ยวกับยางพารา

แนวคิดและทฤษฎีการธำรงสภาพ (Organizational Resilience)

ภาวะธำรงสภาพขององค์กร (Organizational Resilience) หมายถึงความสามารถขององค์กรในการที่จะธำรงสภาพเป็นการปรับตัวกลับคืนหรือฟื้นคืนสู่สภาวะปกติ (Longstaff et al., 1999) ต่อการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นและการหยุดชะงักอย่างกะทันหัน (Gittell, 2016) เพื่อที่จะปรับตัวให้กลับคืนสู่ลักษณะที่เป็นปกติหลังจากเผชิญกับเหตุการณ์วิกฤต (Linnenluecke, 2017) ช่วยให้องค์กรสามารถอยู่รอดต่อไปได้และประสบความสำเร็จจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับองค์ประกอบการธำรงสภาพสามารถคัดเลือกได้ 4 องค์ประกอบดังนี้ 1) ด้านการปรับตัว (Linnenluecke, 2017) 2) ด้านความร่วมมือ (Zutshi, et al., 2021) 3) ด้านภาวะผู้นำ (Sawalha IH.2015) 4) ด้านเครือข่ายธุรกิจ (วิภาวัลย์ ลิมไพบูลย์ และคนอื่น ๆ , 2562)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการการธำรงสภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการธำรงสภาพทีมีความสอดคล้องกับสถาบันเกษตรกรสามารถคัดเลือกได้ 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ภาวะผู้นำ (Leadership Practices)

มีความคิดสร้างสรรค์ในการเผชิญกับสิ่งที่ท้าทายหรือความเสี่ยง มีวิสัยทัศน์กว้างไกล เรียนรู้เชิงรุก(Sawalha IH, 2015) อย่างมีวิสัยทัศน์ (Supadi, 2022) กล่าวถึง ภาวะผู้นำว่า หมายถึง กิจกรรมการนำกลุ่มบุคคลหรือหน่วยงาน ความสามารถในการกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน การแลกเปลี่ยนและการมีส่วนร่วมในการกาหนดวิสัยทัศน์กับบุคคลในองค์กรเพื่อปฏิบัติตามด้วยความเต็มใจ (Hassall ME, Sanderson PM, & Cameron IT, 2014) มีการจัดสารสนเทศความรู้และวิธีการเพื่อให้เกิดการยอมรับ (Lembani et al.,2015) ผู้นำจะต้องมีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบ และปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ มีการทำงานเชิงรุก ติดตามสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ รับฟังปัญหา (Southwick, Martini, Charney, & Southwick, 2019).

2. วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture)

พฤติกรรมที่สร้างหรือหล่อหลอมร่วมกันโดยคนในองค์กร เกิดจากการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน (Sandanda M, 2014) รวมถึงการนำมาปฏิบัติจนกลายเป็นธรรมเนียมสำหรับองค์กรนั้น เป็นระบบของการมีส่วนร่วมที่เกิดจากการกระทำ ค่านิยม ความเชื่อ เจตคติ อุดมการณ์ของสมาชิกในองค์การ รวมถึงพฤติกรรมที่มีการปฏิบัติกันอย่างสม่ำเสมอ เป็นบรรทัดฐานของกลุ่มที่คาดหวังหรือสนับสนุนให้สมาชิกปฏิบัติตามและเป็นสิ่งที่ทำให้องค์การหนึ่งแตกต่างจากองค์การอื่น ๆ (Oluwasoye M, Ugonna N, 2015)

3. การกำกับดูแล (Governance Process)

“การกำกับดูแลกิจการ” หมายถึง ความสัมพันธ์ในเชิงการกำกับดูแล รวมทั้งกลไกมาตรการที่ใช้กำกับการตัดสินใจของคนในองค์กรให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ซึ่งรวมถึง การติดตาม ประเมิน และดูแลการรายงานผลการดำเนินงาน (Lembani M et al.,2015) “การกำกับดูแลกิจการที่ดี” ควรกำกับดูแลกิจการให้นำไปสู่ผล (Governance) อย่างน้อย ดังต่อไปนี้ 1) สามารถแข่งขันได้และมีผลประกอบการที่ดีโดยคำนึงถึงผลกระทบในระยะยาว (Competitiveness And Performance With

Long-Term Perspective) 2) ประกอบธุรกิจอย่างมีจริยธรรม เคารพสิทธิและมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสีย (Ethical And Responsible Business) 3) เป็นประโยชน์ต่อสังคม และพัฒนาหรือลดผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อม (Good Corporate Citizenship) 4) สามารถปรับตัวได้ภายใต้ปัจจัยการเปลี่ยนแปลง (Corporate Resilience)

แนวคิดความอยู่รอดขององค์กร (Survival Likelihood)

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความอยู่รอดขององค์กรว่า องค์กรที่สามารถอยู่ภายใต้การแข่งขันทั้งในปัจจุบันและอนาคต มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรม และความคิดที่แปลกใหม่อย่างต่อเนื่อง มีผลการดำเนินงานทั้งในด้านการเงิน และด้านอื่นๆดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กานต์ธีรา พละบุตร, 2562) มีศักยภาพในการทำกำไรมีการเติบโต (Adewale et al., 2011) มีการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม (Perrow & Pulver, 2015) องค์การที่อยู่รอดจะมีการปรับตัวและใช้โอกาสจากสภาพแวดล้อม ภายนอกให้เป็นประโยชน์ต่อกิจการได้ (อ้างถึงใน อารีรัตน์ ปานศุภวัชร และคนอื่นๆ, 2562) อีกทั้ง (Pearce & Robinson, 2005) ได้กล่าวอีกว่าความอยู่รอดขององค์กรต้องมีความสามารถในด้านความสามารถในการทำกำไร สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (อ้างถึงใน ธามัน ราคำร่อง, ศุภพงษ์ ปิ่นเวหา และอุทิศ พงศ์จิรวัฒนา, 2562)

สรุปความอยู่รอดขององค์กรหรือสถาบันเกษตรกร (Survival Likelihood) หมายถึง องค์การใดองค์กรหนึ่งสามารถดำรงกิจการอยู่ได้ และการดำเนินกิจกรรมเป็นไปอย่างต่อเนื่องในระยะยาว แม้ว่าจะมีภัยอันตรายหรือประสบกับภาวะวิกฤติต่าง ๆ ที่คาดไม่ถึงก็ตาม (อ้างถึงใน วรัญญา เยาวรัตน์ ลี, 2560) โดยมีการนำกลยุทธ์ การพัฒนาด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม วิธีการบริหารจัดการและการตัดสินใจรูปแบบใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาองค์กรทำให้องค์การสามารถเติบโตทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมีผลการดำเนินงานทั้งในด้านการเงิน และด้านอื่น ๆ ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องมีการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ ปรับปรุงเทคโนโลยี มีการลดต้นทุน และการนำวัตกรรมใหม่ ๆ มาปรับใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Office of the National Economic and Social Development Board, 2015) ที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยเห็นสมควรศึกษาวิธีการปรับตัวของสถาบันที่ยังอยู่รอดภายใต้ภาวะราคายางตกต่ำหรือวิกฤตต่าง ๆ ว่ามีวิธีการอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางให้กับองค์กรอื่น ๆ นำไปปฏิบัติและปรับใช้ต่อด้ จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้สังเคราะห์ตัวแปรความอยู่รอดขององค์กรซึ่งประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ (1) ประสิทธิผลองค์การ(วรัญญา เยาวรัตน์ ลี, 2560) (2) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Koohang Paliszkiewicz & Gołuchowski,2016; วรัญญา เยาวรัตน์ ลี, 2560) และ (3) การปรับตัวเพื่อการเปลี่ยนแปลง (วรัญญา เยาวรัตน์ ลี, 2560;Thongchalerm, Nachairit & Tontiset, 2012)

วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับขั้นตอนวิธีการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการออกแบบวิจัยแบบต่อเนื่องเชิงสำรวจ (The Exploratory Sequential Design) (Creswell, 2011) เป็นการศึกษาบริบท สภาพปัญหา ข้อจำกัด และความต้องการของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางและพัฒนากรอบแนวคิดการธำรงสภาพของสถาบันเกษตรกรเพื่อให้อยู่รอดในภาวะราคายางพาราตกต่ำในพื้นที่จังหวัดตรัง จังหวัดกระบี่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดสงขลาโดย แบ่ง

ขั้นตอนการวิจัยออกเป็นขั้นตอน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การจัดเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Collection and Analysis) ในระยะนี้เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบบริบท สภาพปัญหา ข้อจำกัด และความต้องการของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางในพื้นที่จังหวัดตรัง จังหวัดกระบี่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดสงขลาว่ามีลักษณะอย่างไรระยะนี้ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In - dept Interview) กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ศึกษาบริบท สภาพปัญหา ข้อจำกัดต่าง ๆ ในการธำรงสภาพของสถาบันเกษตรกรต่อการอยู่รอดในภาวะราคายางพาราตกต่ำ

2. กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาขั้นตอนนี้ สืบเนื่องจากเป็นการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative) โดยการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกรายบุคคล (In-depth Interview) จึงใช้การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) แบบเจาะจง และคัดเลือกสถาบันเกษตรกรที่มีผลประกอบการที่ดีสามารถธำรงสภาพอยู่รอดได้ภายใต้ภาวะวิกฤตต่างๆ เป็นการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนสภาพความเป็นจริงมากที่สุดจากผู้ปฏิบัติงานจริง คือ ประธานเครือข่ายสหกรณ์ ประธานกลุ่มเกษตรกร ผู้จัดการ กรรมการที่ดำเนินกิจการยางในจังหวัดตรัง จังหวัดกระบี่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดสงขลา จำนวนจังหวัดละ 6 คนหรือ 6 สหกรณ์ โดยเป็นการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกรายบุคคลแบบปลายเปิดรวมมีผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสิ้น 30 คน

การสร้างเครื่องมือเชิงคุณภาพในระยะที่ 1 ผู้วิจัยทำการศึกษา รวบรวมเนื้อหาสาระต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างเครื่องมือสำหรับการสัมภาษณ์ ครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับบริบท สภาพปัญหา ข้อจำกัดต่างๆและองค์ประกอบของการธำรงสภาพของสถาบันเกษตรกรต่อการอยู่รอดในภาวะราคายางพาราตกต่ำ จากนั้นนำเครื่องมือที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบเสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้

3. การวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาสภาพการธำรงสภาพของสถาบันเกษตรกรต่อการอยู่รอดในภาวะราคายางพาราตกต่ำ โดยการจำแนกหมวดหมู่ (Thematic Categories) และ วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 คือ “บริบทสภาพปัญหา ความต้องการ และข้อจำกัดต่างๆของการธำรงสภาพของสถาบันเกษตรกรต่อการอยู่รอดในภาวะราคายางพาราตกต่ำมีลักษณะอย่างไร” เพื่อตอบโจทย์วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษาบริบท สภาพปัญหา ข้อจำกัด และความต้องการของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางให้ธำรงสภาพอยู่ได้ในภาวะราคายางพาราตกต่ำ

ขั้นตอนที่ 2 นำผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 นำไปสู่การพัฒนากรอบแนวคิดการธำรงสภาพของสถาบันเกษตรกรเพื่อให้อยู่รอดในภาวะราคายางพาราตกต่ำตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ในขั้นตอนนี้จะเป็นการเก็บรวมรวมข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนที่ 1 มาพัฒนากรอบแนวคิดผนวกเข้ากับตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม

สรุปผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกรายบุคคล (In-depth Interview) สถาบันเกษตรกรจำนวน 30 แห่งโดยให้สำนักงานสหกรณ์จังหวัดเป็นผู้คัดเลือกสถาบันเกษตรกรที่มีผลประกอบการที่ดี มีการดำเนินกิจการเกี่ยวกับยางพาราอย่างน้อย 20 ปี โดยเป็นการสัมภาษณ์ผู้นำขององค์กร ได้แก่ ประธาน รองประธาน หรือผู้จัดการ เพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในส่วนบริบท สภาพปัญหา ข้อจำกัด และความต้องการของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง และเพื่อนำมาพัฒนากรอบแนวคิดการธำรงสภาพของสถาบันเกษตรกรเพื่อให้อยู่รอดในภาวะราคายางพาราตกต่ำ จากข้อมูลสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ประวัติที่มาขององค์กร การบริหารองค์กร บริบท สภาพปัญหาและข้อจำกัด

1.1 ประวัติที่มาของการจัดตั้งสหกรณ์

จากการสัมภาษณ์สถาบันเกษตรกรทั้งหมด 30 แห่ง พบว่ามีบางส่วนที่รวมกลุ่มกันตามธรรมชาติและได้ดำเนินกิจการเกี่ยวกับยางพารามาก่อน กระทั่งปีพ.ศ.2537-2538 รัฐบาลได้สนับสนุนการจัดตั้งโรมรมยางทั่วประเทศ เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลผลิตยางพารา แก้ปัญหาราคายางพาราตกต่ำ และยกระดับคุณภาพยางแผ่นของเกษตรกรให้มีคุณภาพตรงกับความต้องการของตลาดและจำหน่ายได้ในราคาสูง โดยมีกรมส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์เป็นหน่วยงานหลักร่วมกับสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง (สกย.) หรือการยางแห่งประเทศไทย (กยท.) ในปัจจุบันโดยได้จัดสรรงบประมาณในการสร้างโรงเรือนให้กับสถาบันเกษตรกรแต่ละแห่ง และได้สนับสนุนให้เกิดการรวมกลุ่มในรูปแบบของสหกรณ์ขึ้น ตลอดจนให้คำแนะนำและเป็นที่ปรึกษาเพื่อให้สหกรณ์สามารถดำเนินกิจการไปได้

1.2 รูปแบบการบริหารงานของสหกรณ์ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งจนถึงปัจจุบัน

การบริหารใช้รูปแบบของคณะกรรมการดำเนินการ 7-9 คน ประกอบด้วยประธาน รองประธาน เหรัญญิก เลขานุการ และกรรมการ ซึ่งตำแหน่งทั้งหมดสมาชิกเป็นผู้เลือกตอนวันประชุมใหญ่สามัญของสหกรณ์ นอกจากนี้สหกรณ์ยังมีตำแหน่งที่สำคัญ คือ ผู้จัดการสหกรณ์ ทำหน้าที่จัดการทั่วไปและรับผิดชอบกิจการของสหกรณ์ตามข้อบังคับของสหกรณ์ เพื่อให้การดำเนินงานของสหกรณ์บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย

1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการธำรงสภาพ (Resilience) ของสหกรณ์ให้อยู่รอดในภาวะวิกฤตต่างๆ

1.3.1 ภาวะผู้นำ

จากการสัมภาษณ์ผู้นำองค์กรในพื้นที่เป้าหมาย พบคุณลักษณะของผู้นำดังต่อไปนี้ (1) มีความซื่อสัตย์ โปร่งใส ตรวจสอบได้ (2) วิเคราะห์การตลาดได้อย่างแม่นยำ คาดการณ์แนวโน้มการขึ้น-ลงของราคายางได้ (3) มีความเด็ดขาด กล้าตัดสินใจ (4) มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจยางพารา (5) มีความยืดหยุ่น ปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ได้ และ (6) มีการทำงานเชิงรุก ติดตามสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ รับฟังปัญหา

1.3.2 วัฒนธรรมองค์กร

จากการสัมภาษณ์ประธานสหกรณ์และผู้จัดการสหกรณ์ในพื้นที่เป้าหมาย พบว่าแต่ละองค์กรมีการสร้างวัฒนธรรมผ่านรูปแบบดังต่อไปนี้ (1) การสร้างความเป็นเจ้าของกิจการ

ร่วมกัน โดยให้สมาชิกได้มาร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมตัดสินใจ และรับรู้ข้อมูลอย่างเท่าเทียมกัน (2) การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิก โดยการทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น กิจกรรมศึกษาดูงานประจำปี กิจกรรมประชุมใหญ่สามัญประจำปี งานปีใหม่ (3) การพัฒนาศักยภาพบุคลากรและสมาชิกในด้านต่างๆ ตามหลักสูตรการอบรมที่หน่วยงานจัดขึ้น และ (4) งานบริหารสังคม การช่วยเหลือและการสร้างการมีส่วนร่วมในชุมชน เช่น งานทอดผ้าป่า งานทอดกฐิน งานวันเด็ก การมอบทุนการศึกษา การบริจาคเงินซ่อมถนนสาธารณะ การสมทบทุนสร้างศาลาวัด เป็นต้น

1.3.3 การกำกับดูแล การบริหารงานของสหกรณ์ให้มีความโปร่งใส น่าเชื่อถือ ตรวจสอบได้

จากการสัมภาษณ์ผู้นำองค์กรในพื้นที่เป้าหมาย พบกระบวนการกำกับดูแลในรูปแบบต่างๆต่อไปนี้ (1) การแยกเงินหุ้นของสมาชิกฝากไว้ต่างหาก ไม่นำมาใช้จ่ายในดำเนินงานของสหกรณ์ (2) การปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับของกรมส่งเสริมสหกรณ์อย่างเคร่งครัด (3) การเปิดเผยข้อมูลทั้งหมดให้สมาชิกรับทราบอย่างเท่าเทียมกัน (4) การตรวจระบบบัญชีเป็นประจำทุกวัน เช่น ตรวจดูหลักฐานการซื้อขายยางเพื่อป้องกันการทุจริต (5) มีผู้ตรวจสอบกิจการของสหกรณ์ (6) มีสำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์มาตรวจสอบทุก ๆ ปี (7) คณะกรรมการมีการประชุมเพื่อตัดสินใจร่วมกันในเรื่องสำคัญ

1.3.4 สวัสดิการแก่สมาชิก

จากการสัมภาษณ์ผู้นำองค์กรในพื้นที่เป้าหมาย พบรูปแบบการให้สวัสดิการแก่สมาชิก ดังนี้ (1) กรณีสหกรณ์มีผลกำไรจัดสรรเงินปันผลให้กับสมาชิกทุกสิ้นปีตามจำนวนหุ้น และมีการปันผลตามปริมาณเนื้อยางแห้งของสมาชิกแต่ละรายในรอบปีด้วย (2) หากสมาชิก คู่สมรส หรือบิดามารดาเสียชีวิตจะได้รับเงินพวงหรีดและเงินค่าทำศพ (แตกต่างกันไปแต่ละสหกรณ์) (3) มีทุนการศึกษาให้กับบุตรของสมาชิกที่เรียนดี (4) กรณีสมาชิก คู่สมรส และบุตรต้องเข้ารักษาตัวที่โรงพยาบาลจะได้รับค่าตอบแทนคืนละ 200-300 บาท (แตกต่างกันไปแต่ละสหกรณ์)

1.3.5 การดำเนินธุรกิจที่หลากหลาย

จากการสัมภาษณ์ผู้นำองค์กรในพื้นที่เป้าหมาย พบว่าสหกรณ์ดำเนินธุรกิจหลักที่เกี่ยวกับยางพารา ได้แก่ การรับซื้อน้ำยางสด การทำยางแผ่นรมควัน การทำยางอัดก้อน การทำยางเครพ การรับซื้อเศษยาง การเปิดจุดรวบรวมยางแผ่นรมควัน การทำผลิตภัณฑ์ยาง เช่น หมอนยางพารา ที่นอนยางพารา เสานำทาง ยางรอคอสะพาน ชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ ยางปูพื้นสนามเด็กเล่น แบริเออร์ ยางรองคอมเพรสเซอร์แอร์ เป็นต้น นอกจากนี้สหกรณ์ยังมีการดำเนินธุรกิจอื่นควบคู่กัน ดังนี้ (1) การผสมปุ๋ยและนำปุ๋ยสำเร็จรูปมาจำหน่าย (2) การรับฝากเงิน (3) การปล่อยสินเชื่อ (4) การจัดหาสินค้ามาจำหน่าย เช่น อุปกรณ์และสารเคมีทางการเกษตร (5) จำหน่ายกรดฟอร์มิคและแอซิติค (6) กิจการปั๊มน้ำมัน โรงบรรจุก๊าซหุงต้ม (7) รับจ้างไถสวน (8) การลี้ยงปลาน้ำจืด (9) รับซื้อหมากแห้ง และ (10) เป็นจุดจำหน่ายปุ๋ยของกยท.แก่สมาชิก

1.3.6 การส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ

จากการสัมภาษณ์ผู้นำองค์กรในพื้นที่เป้าหมายพบว่าหน่วยงานภาครัฐที่เข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนการดำเนินงานของสหกรณ์ และการสนับสนุนนั้นมีผลต่อการธำรงสภาพของสหกรณ์ให้อยู่รอด ได้แก่ (1) การยางแห่งประเทศไทย (กยท.) โดยใช้สนับสนุนเครื่องจักร การ

ซ่อมแซมโรงเรือน ตาชั่ง ตะกง ตู้เก็บความชื้นอัตโนมัติ และอื่น ๆ ตามมาตรา 49(3) พระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2558 นอกจากนี้ยังสนับสนุนงบประมาณในการศึกษาดูงาน การจัดประชุมใหญ่ รวมถึงค่าน้ำ ค่าไฟ (2) กรมส่งเสริมสหกรณ์มีบทบาทในการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับหลักการและวิธีการของสหกรณ์ (3) สำนักงานจังหวัดสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาปรับปรุงต่อเติมโรงเรือน

1.3.7 ความร่วมมือภายนอก

จากการสัมภาษณ์ผู้นำองค์กรในพื้นที่เป้าหมายพบว่าสหกรณ์มีการร่วมมือกับภาคีเครือข่ายภายนอก ดังนี้ (1) สถาบันการศึกษา มีบทบาทในนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยมาทดลองใช้ เช่น โปรแกรมการรับซื้อน้ำยางสด การหาค่าเปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้งแบบดิจิตอล DRC-meter (2) อุทยานวิทยาศาสตร์ภาคใต้ มีบทบาทในการออกแบบบ่อบำบัดน้ำเสีย เครื่องมือและอุปกรณ์ในการกรองน้ำเพื่อใช้ผลิตยางแผ่นรมควัน และการพัฒนาห้องรมยางแผ่นรมควันแบบประหยัดพลังงาน (3) ความร่วมมือระหว่างสหกรณ์ด้วยกัน เช่น การฝากขายยาง การรวบรวมยางเพื่อให้มีปริมาณมากเพื่อต่อรองกับทางบริษัทในภาคเอกชน

1.4 ปัญหาและข้อติดขัดของสหกรณ์

จากการสัมภาษณ์พบว่าปัญหาและข้อติดขัดของสหกรณ์มีความคล้ายคลึงกัน ดังนี้ (1) ส่วนต่างระหว่างราคาน้ำยางสดกับยางแผ่นรมควันมีน้อย (2) ต้นทุนในการผลิตสูง (3) มีการแข่งขันทางธุรกิจสูง (4) สหกรณ์ไม่สามารถกำหนดราคายางเองได้ (5) ยางพาราของสมาชิกประสบปัญหาโรคต่างๆทำให้ผลิตได้น้อยลง และไม่น้ำยางค่อยมีคุณภาพ (6) พื้นที่ปลูกยางน้อยลง เกษตรกรล้มยางไปปลูกปาล์มมากขึ้น เนื่องจากเป็นโรคน้อยและมีราคาสูง (7) ระเบียบข้อบังคับของสหกรณ์ไม่เอื้อต่อการดำเนินงาน อย่างเช่น ไม่สามารถรรับซื้อยางจากบุคคลภายนอกได้ (8) ราคายางพาราตกต่ำทำให้ต้องยอมรับความเสี่ยงในการขาดทุน (9) ภาครัฐไม่ได้สนับสนุนโครงการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผลิตภัณฑ์ยางล้นสต๊อก เป็นภาระของสหกรณ์ และ (10) เมื่อประสบปัญหาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ได้เข้ามาช่วยเหลือหรือเคียงข้างอย่างเต็มที่เป็นเหตุให้หลายสหกรณ์ต้องปิดกิจการไป

2. มีวิธีการปรับตัวของสหกรณ์เมื่อเจอวิกฤตต่างๆ เช่น ราคายางพาราตกต่ำ

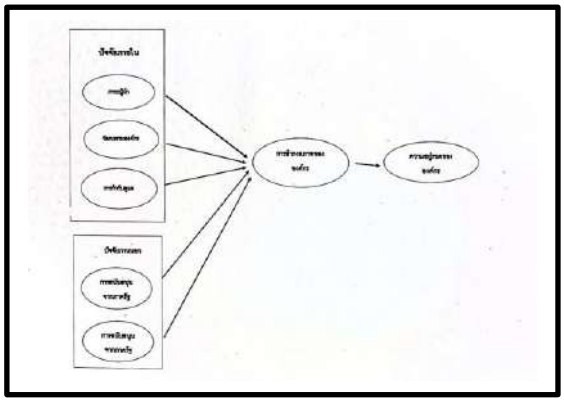
เมื่อเจอวิกฤตต่างๆสหกรณ์มีวิธีการปรับตัว ดังต่อไปนี้ (1) ลดกำลังการผลิตลง (2) หยุดแปรรูปยางแผ่นรมควัน แต่ยังรับซื้อน้ำยางจากสมาชิก และส่งน้ำยางสดแทน (3) เก็บยางแผ่นไว้ในสต็อก รอจังหวะที่ราคายางขึ้นจึงจะขาย เรียนรู้การวิเคราะห์ราคาแนวโน้มราคา ตลาดล่วงหน้าโตเกียว ตลาดเซี่ยงไฮ้ ตลาดไซคอม (4) ปรับลดต้นทุนของสหกรณ์ที่เป็นค่าใช้จ่ายคงที่ เช่น ค่าจ้างของคนงาน (5) ชดเชยค่าแรงให้พนักงานฝ่ายผลิตในกรณีหยุดทำยางแผ่นแล้วส่งน้ำยางวันละ 200 บาท/คน (6) ขอสนับสนุนงบประมาณจากการยางแห่งประเทศไทย (กยท.) เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการประชุมสามัญประจำปี กิจกรรมศึกษาดูงาน ค่าไฟฟ้า การซ่อมแซมเครื่องจักร ซื้อเครื่องจักร และการขยายโรงเรือน (7) มองหาช่องทางในการทำกิจการอื่นๆควบคู่กับกิจการยาง (8) แปรรูปยางเป็นผลิตภัณฑ์ อย่างเช่น หมอนยางพารา ที่นอนยางพารา (9) เข้าร่วมโครงการชะลอขายยางกับการยางแห่งประเทศไทย (10) เข้าร่วมโครงการส่งน้ำยางกับตลาดกลางยางพาราสงขลา และ (11) ขายยางล่วงหน้า

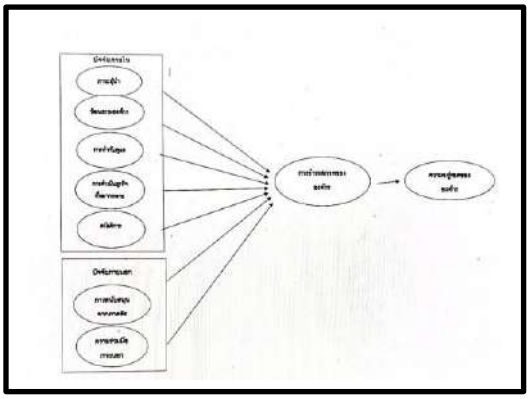
การอภิปรายผล

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการธำรงสภาพขององค์กร ประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในมีทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ (1) ภาวะผู้นำ (Leadership) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Southwick et al. (2019). ที่ได้กล่าวว่าผู้นำจะต้องมีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบ และปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ มีการทำงานเชิงรุก ติดตามสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ รับฟังปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sawalha IH (2015) เช่นเดียวกัน (2) วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) มีการสร้างวัฒนธรรมผ่านรูปแบบดังต่อไปนี้ (2.1) สมาชิกในสหกรณ์มีการทำกิจกรรมร่วมกัน เชื่อมความสัมพันธ์ เช่นกิจกรรมศึกษาดูงานประจำปี (2.2) มีการพัฒนาศักยภาพคนทำงานและสมาชิกโดยการส่งไปอบรมตามหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และ (2.3) มีการช่วยเหลือสังคมและสร้างการมีส่วนร่วมในชุมชนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sawalha IH (2015) ที่ได้บอกว่าในองค์กรควรมีการสร้างการมีส่วนร่วม การเชื่อมความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ทำให้ทั้งสมาชิกและพนักงานมีความรักความผูกพันในองค์กรมากขึ้น (3) การกำกับดูแล (Governance) มีกระบวนการกำกับดูแลในรูปแบบต่าง ๆ ต่อไปนี้ (3.1) เงินหุ้นของสมาชิกแยกบัญชีเงินฝากไว้ต่างหากไม่นำมาใช้จ่ายในสหกรณ์ (3.2) ปฏิบัติตามระเบียบของสหกรณ์อย่างเคร่งครัด (3.3) มีคนคานอำนาจในสหกรณ์ (3.4) เปิดเผยข้อมูลทั้งหมดให้สมาชิกรับรู้ มีอะไรเกิดขึ้นต้องแจ้งให้สมาชิกทราบ (3.5) มีการตรวจระบบบัญชีทุกวัน ตรวจดูหลักฐานการซื้อขายยางทุกวันเพื่อป้องกันการทุจริต (3.6) มีผู้ตรวจสอบกิจการของสหกรณ์ และ (3.7) มีสำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์มาตรวจสอบทุก ๆ ปีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ager, Lembani, Mohammed and et al (2015) ที่ได้กล่าวว่าภายในองค์กรต้องมีการติดตามและประเมินผล (4) การส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ (Government Support) การยางแห่งประเทศไทย สนับสนุนเครื่องเครื่องจักร โรงเรือน ตาชั่ง ตะกง ตู้เก็บความชื้นอัตโนมัติ และอื่น ๆ ตามมาตรา 49(3) พระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2558 สำนักงานจังหวัดงบพัฒนาปรับปรุงต่อเติมกรมส่งเสริมสหกรณ์การเป็นพี่เลี้ยงการวางระบบงาน ระบบบัญชี สถาบันการศึกษาการวางระบบการรับซื้อ โปรแกรมการรับซื้อน้ำยางให้ทันสมัยสะดวกรวดเร็ว (5) ความร่วมมือภายนอก (External collaboration) มีการสร้างมาตรฐานการผลิตให้มีคุณภาพโดยสร้างความร่วมมือกับหน่วยงาน ดังต่อไปนี้ (5.1) มีการทำ ISO เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า (ภาคเอกชน) (5.2) มีการทำมาตรฐาน GMP (ตลาดกลางยางพาราสงขลา) และ (5.3) มีการควบคุมการผลิตให้มีคุณภาพ(ศูนย์ทดสอบรับรองภาคใต้) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lapão, Silva, Pereira, Vasconcelos, Conceição, (2015). ที่ได้กล่าวว่าองค์กรหรือหน่วยงานต้องมีการสร้างความร่วมมือทั้งภาครัฐหรือเอกชน เพื่อให้องค์กรอยู่รอดได้ นอกจากนี้ยังมียังตัวแปรคั่นกลาง 1 ตัวแปร คือ การธำรงสภาพขององค์กร (Organizational Resilience) และมีตัวแปรตาม 1 ตัว คือ ความอยู่รอดขององค์กร (Survival Likelihood) แต่เมื่อผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ พบว่านอกจากปัจจัยภายในที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังพบว่าปัจจัยภายในที่มีผลต่อการธำรงสภาพขององค์กร และทำให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้ท่ามกลางความผันผวนของราคายางพาราและวิกฤตอื่น ๆ คือ (6) องค์กรนั้นต้องเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่หลากหลาย มีรายได้หลายช่องทาง และต้องมี (7) สวัสดิการแก่สมาชิกและพนักงานในองค์กร ซึ่งปัจจัยที่ค้นพบจากการเก็บข้อมูลเหล่านี้ถือเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้สมาชิกและพนักงานในองค์กรเกิดความ

รักและรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กรนั้นร่วมกัน

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่กรอบแนวคิดในการวิจัย การปรับตัวของสถาบันเกษตรกรเพื่อให้อยู่รอดในภาวะราคายางตกต่ำ กรณีสถาบันเกษตรกรที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับยาง จังหวัดตรัง จังหวัดกระบี่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดสงขลา ดังภาพประกอบ





ภาพที่ 1 (ซ้าย) กรอบแนวคิดในการวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม

ภาพที่ 2 (ขวา) กรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้นจากการสัมภาษณ์ข้อมูลผู้บริหารสถาบันเกษตรกรที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนออื่น ๆ เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาเรื่องการปรับตัวของสถาบันเกษตรกรเพื่อให้อยู่รอดในภาวะราคายางพาราตกต่ำ : ศึกษากรณีสถาบันเกษตรกรที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับยางพารา

1.กรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการธำรงสภาพขององค์กร วิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของสถาบันเกษตรกรโดยส่งผ่านตัวแปรการธำรงสภาพได้ต่อไปในอนาคต

2. กรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้นสามารถต่อยอดโดยการพัฒนาตัวชี้วัดความอยู่รอดของสถาบันเกษตรกรโดยส่งผ่านตัวแปรการธำรงสภาพ

3.กรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้นเมื่อมีการวิเคราะห์หรือทดสอบโมเดลแล้วสามารถนำผลที่ได้ไปปรับใช้กับสถาบันเกษตรกรในการปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดในภาวะราคายางพาราตกต่ำได้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กฤษณี พิสิฐศุภกุล. (2557*). เบื้องหลังตลาดและการกำหนดราคายางพาราไทย.* ธนาคารแห่งประเทศไทย.

กานต์ธีรา พละบุตร. (2562). *กลยุทธ์การบริหารความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความอยู่รอดขององค์กร: การศึกษาเชิงประจักษ์ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเลย.* วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 11(4), 60-80.

ธามัน ราคำร่อง, ศุภพงษ์ ปิ่นเวหา และอุทิศ พงศ์จิรวัฒนา. (2562). *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 11(4), 50-60.

นฤมล พฤกษา และคณะ. (2561). *การปรับตัวของสหกรณ์กองทุนสวนยาง ภายใต้สภาวะวิกฤตราคายางตกต่ำ*. สงขลา: คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

พัชรินทร์ ศรีวารินทร์ และจุมพฏ สุขเกื้อ. (2558). *การพัฒนาการผลิต การแปรรูป และการตลาดของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ.* กรุงเทพฯ: กลุ่มวิจัยเศรษฐกิจ สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร.

ราชบัณฑิตยสถาน (2563). *ความหมายของสถาบัน.* สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2566 จาก https://xn--12cn0cga1azjg1mtc2h.com/

วรัญญา เยาวรัตน์ ลี. (2560). *ปัจจัยสาเหตุที่ส่งอิทธิพลต่อการพัฒนาเพื่อความอยู่รอดขององค์การธุรกิจในประเทศไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์. มหาวิทยาลัยบูรพา.

วิภาวรรณ ลิมป์ไพบูลย์, จิราวรรณ ฉายสุวรรณ และสิริวุฒิ บูรณพิร. (2562) *การวิเคราะห์เหตุการณ์สำคัญจากประสบการณ์ของผู้บริหารเพื่อภาวะธำรงสภาพขององค์กร.* จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 41(162), 87–114.

ศูนย์สารสนเทศและการสื่อสาร. (2565). *รายงานสภาวะอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางและไม้ยางพาราของไทย.* สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์.

สมพงษ์ ศิริโสภณศิลป์ (2564). *สถาบันเกษตรกร: ทางรอดของภาคเกษตรไทย.* สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2566 จาก https://www.thaipost.net/main/detail/93523

สำนักงานสหกรณ์จังหวัดตรัง. (2564). *สารสนเทศของสหกรณ์และทำเนียบของสหกรณ์ในจังหวัดตรัง.* สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2566 จาก https://web.cpd.go.th/trang/image/14february2565/palace64.pdf

อัศวเทพ ศุภเจริญกูล, อุทัย ปริญญาสุทธินันท์, เกษตรชัย และหีม, บัญชา สมบูรณ์สุข. (2562). *สหกรณ์กองทุนสวนยาง: ยุทธวิธีการดำรงชีพของเกษตรกรชาวสวนยางพารา ภายใต้สถานการณ์ราคายางที่ผกผัน กรณีศึกษาชุมชนบ้านวังพา ตำบลทุ่งตำเสา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.* วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 10(2), 248-258.

อารีรัตน์ ปานศุภวัชร , (2562) *กลยุทธ์การบูรณาการทักษะด้านการตลาดดิจิทัล ผลการดำเนินงานทางการตลาด และความอยู่รอดขององค์การของธุรกิจขายปลีกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็กในประเทศไทย.*วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีปีที่ 8 เล่มที่15 มกราคม-มิถุนายน 2562

Adewale, B. D. (2011). *Genetic Diversity, Stability and Reproductive Biology Of African Yam Bean,* Sphenostylisstenocarpa (Hochst. ex A. Rich.) Harms. PhD Thesis, University of Agriculture, Abeokuta, Nigeria. pp.

Ager A. K., Lembani, M., Mohammed, A., Ashir, G.M., Abdulwahab, A., Pinho, H., Delobelle, P., & Zarowsky, C. (2015). *Health Service Resilience in Yobe State, Nigeria in the Context of the Boko Haram insurgency: A System Dynamics Analysis Using Group Model Building*. Conflict and Health, 9(30), 1-14.

Creswell, J. W. (2011). *Educational Research Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. New Jersey Pearson Education.

Southwick, F. S., Martini, B. L., Charney, D. S., and Southwick, S. M. (2019). *Leadership and Resilience.* , Leadership Today. Springer Texts in Business and Economics, DOI 10.1007/978-3-319-31036-7_18

Gittell, J. D. (2016). *Transforming Relationships for High Performance: The Power of Relational Coordination*. https://doi.org/10.1515/9780804797047

Hassall, M. E., Sanderson, P. M., & Cameron, I. T. (2014). *The Development and Testing of SAfER: A Resilience-Based Human Factors Method*. Journal of Cognitive Engineering and Decision Making, 8(2), 162-186. https://doi.org/10.1177/1555343414527287

Koohang Paliszkiewicz & Gołuchowski, (2016). *Leadership, trust, and knowledge management in relation to organizational performance: Developing an instrument*. Online Journal of Applied Knowledge Management Volume 3, Issue 2, 2015

Lapão, L. V., Silva, A., Pereira, N., Vasconcelos, P., Conceição, C. (2015). *Ebola impact on African health systems entails a quest for more international and local resilience: the case of African Portuguese speaking countries*. 22(1), 15.

Linnenluecke, M. K. (2017). Resilience in Business and Management Research: A Review of Influential Publications and a Research Agenda. International Journal Reviews, 19(1), 4-30.

Longstaff, B. J., Loneragan, N. R., O'Donohue, M.J., Dennison, W.C. (1999). Effects of light deprivation on the survival and recovery of the seagrass Halophila ovalis (R.Br.) Hook. Journal of Experimental Marine Biology and Ecology, 234, 1-27.

Office of the National Economic and Social Development Board. (2015). *SUMMARY THE TWELFTH NATIONAL ECONOMIC AND SOCIAL DEVELOPMENT PLAN (2017-2021).* Office of the Prime Minister Bangkok, Thailand

Oluwasoye M, Ugonna N, (2015). *Environmental risk: exploring organisational resilience and robustness*. Journal of Scientific & Engineering Research, Volume 6, Issue 1, January-2015 ISSN 2229-5518

Pearce II, J.A. and Robinson, R.B. (2005) *Strategic Management*. A.J.T.B.S. Publishers, Delhi.

Perrow, C. & Pulver, S. (2015). *Climate Change and Society: Sociological Perspectives*. United Kingdom: Oxford University Press.

Sawalha, I. H. (2015). *Managing adversity: understanding some dimensions of organization resilience.* Management Research Review, 38(4), 346-366. DOI:10.1108/MRR-01-2014-0010

Supadi,(2022). *Principal Leadership: Responding to The Challenges of 21st Century Teacher Competence*. Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Vol. 06 No. 02 (2022) : 561-573 Available online at https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/al-tanzim/index

Thongchalerm, W., Nachairit, I., & Tontiset, N. (2012). *Relationships between Financial Reporting Usefulness and Organization Survival of Electrical and Electronic SMEs in Thailand*. Mahasarakham University

Zutshi, A., Mendy, J., Sharma, G. D., Thomas, A., & Sarker, T. (2021). *From Challenges to Creativity: Enhancing SMEs' Resilience in the Context of COVID-19. Sustainability*, 13(12), 6542.

ปัจจัยที่ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อกลุ่ม Green Loan ของ ธนาคารออมสินที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อกลุ่ม Green Loan: กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

Awareness of Government Savings Bank's Green Loan Products that Influence the Decision to Apply for Green Loan: A Case Study of Government Savings Bank Customers in Surat Thani Province

สุวนันท์ โต๊ะหมัด Suwanan Tohmhod[1]

อัจฉราวรรณ รัตนพันธ์ Atcharawan Rattanaphan[2]

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษา 1) ระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อกลุ่ม Green Loan: กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารออมสิน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) ระดับการตัดสินใจสมัครสินเชื่อกลุ่ม Green Loan: กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารออมสิน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และ 3) การรับรู้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อกลุ่ม Green Loan ของธนาคารออมสินที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อกลุ่ม Green Loan : กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารออมสิน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เก็บรวมรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบน และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอนเดียว

ผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านประสาทสัมผัส ด้านประสบการณ์ ด้านการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่สัมผัส และด้านสิ่งเร้า ตามลำดับ 2) ระดับการตัดสินใจสมัครสินเชื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก ตามลำดับ ตามลำดับ 3) การรับรู้บางตัวแปรมีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อกลุ่ม Green Loan: กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารออมสิน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีอำนาจในการทำนายร้อยละ 98.19 ซึ่งสามารถสร้างเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ได้ต่อไปนี้ $Y = 0.142 + 0.290^{**} (X_1) + 0.100^{**} (X_3) + 0.874^{**} (X_4)$

คำสำคัญ: การรับรู้ การตัดสินใจ สินเชื่อ Green Loan

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
E-mail: Marena_mm@hotmail.com

[2] ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
E-mail: atcharawan.ratt@gmail.com

Abstract

The objectives of this research are to study (1) the level of awareness of Green Loan products: a case study of Government Savings Bank customers in Surat Thani Province; (2) The level of decision-making to apply for Green Loan products: A case study of Government Savings Bank customers in Surat Thani Province and 3) Awareness of Government Savings Bank's Green Loan products that affect the decision to apply for Green Loan products: A case study of Government Savings Bank customers in Surat Thani Province. This research is a quantitative research with a sample of 385 participants. The data were collected using a questionnaire and analyzed using statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results show that (1) the overall level of opinion regarding the perception of Green Loan products is at the highest level, arranged from highest to lowest as follows: sensory aspect, experiential aspect, interpretation of tactile stimuli, and stimulus aspect, respectively. (2) The overall level of decision to apply for loans in the Green Loan group is at the highest level, arranged in descending order as follows: purchasing decision, problem recognition, information seeking, and the alternative evaluation, respectively. 3) Perception of some variables has a relationship and influence on the decision to apply for a loan from the Green Loan products: A case study of Government Savings Bank customers in Surat Thani Province. It has a predictive power of 98.19 percent, which can be formulated into the following mathematical equation. $Y = 0.142 + 0.290^{**} (X_1) + 0.100^{**} (X_3) + 0.874^{**} (X_4)$.

Keywords: Awareness, Decision, Green Loan

บทนำ

ธนาคารออมสิน มีสถานะรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง เป็นธนาคารเพื่อลูกค้ารายย่อย เน้นการให้สินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบท พัฒนาผู้ประกอบการรายย่อย โดยมีรูปแบบของสินเชื่อและชนิดการฝากเงินรายย่อยมากมาย อีกทั้งยังสร้างเงินทุนหมุนเวียนในกลุ่มชุมชน โครงการธนาคารเพื่อประชาชน โดยให้สินเชื่อระยะสั้น แก่ผู้ประกอบการรายย่อย (ให้ประชาชนมาเป็นหนี้ในระบบ ที่สามารถตรวจสอบได้ และการเก็บดอกเบี้ยตามความเป็นจริง) เป็นช่องทางการรับและจ่ายเงินกู้ จากโครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง อีกทั้งยังลงทุนในการพัฒนาประเทศ ของหน่วยงานรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ ให้บริการรูปแบบเงินฝากที่หลากหลาย เหมาะสมกับแต่ละช่วงวัย ปัจจุบันมีจำนวนสาขาทั้งหมด 1,057 แห่งทั่วประเทศ (ประวัติธนาคารออมสิน, 2566)

ในปัจจุบันสภาวการณ์ปัญหาโลกร้อนที่ทวีความรุนแรงก่อเกิดผลกระทบต่อผู้คนและระบบนิเวศ จึงเป็นเป้าหมายระดับโลกที่ทุกฝ่ายต้องช่วยกันผลักดันแนวคิดเรื่องการใช้พลังงานหมุนเวียนไปสู่การปฏิบัติจริง โดยส่งเสริมการใช้พลังงานที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ ปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

เพื่อช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญทำให้เกิดภาวะโลกร้อน (การเงินการธนาคาร, 2566) ดังนั้นเพื่อสนับสนุนให้เกิดการใช้พลังงานหมุนเวียนเป็นการทดแทนดังกล่าว ธนาคารออมสินได้ออกสินเชื่อเพื่อรักษ์โลกและสิ่งแวดล้อม ที่หลากหลายเพื่อตอบโจทย์แก่ผู้บริโภคที่อนุรักษ์พลังงานและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก รวมไปถึงเพื่อตอบโจทย์แก่รูปแบบการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบัน สำหรับผู้บริโภครายย่อยที่ต้องการซื้อบ้านประหยัดพลังงาน หรือสำหรับผู้ที่ต้องการใช้พลังงานทดแทนเพื่อลดภาระค่าไฟฟ้าในติดตั้งแผงโซล่าร์ หรือลดภาระค่าน้ำมันในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าและรถยนไฮบริด รวมไปถึงเพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เช่น ธุรกิจที่ออกบรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติ ธุรกิจรีไซเคิล ธุรกิจที่ใช้โซลาเซล เป็นต้น ซึ่งธนาคารออมสินสนับสนุนอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า เพื่อเป็นการผลักดันประเทศไทยก้าวสู่สังคมคาร์บอนต่ำ และเคลื่อนที่สู่เป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ ตามแผนและนโยบายของประเทศ โดยธนาคารออมสินได้มีโครงการ GSB Green Loan 4 สินเชื่อ สำหรับคนรักษ์โลกจากธนาคารออมสินได้แก่ 1) สินเชื่อ GSB Green Home Loan เป็นสินเชื่อสำหรับซื้อที่อยู่อาศัยจากบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ธนาคารกำหนด โดยที่อยู่อาศัยออกแบบมาเพื่อประหยัดพลังงานละเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือ ที่อยู่อาศัยที่ติดตั้ง Solar Cell หรือ Solar Rooftop 2) สินเชื่อ GSB Go Green เป็นสินเชื่อเพื่อติดตั้งหรือซื้ออุปกรณ์ที่ช่วยลดมลภาวะหรือประหยัดพลังงาน เช่น เพื่อติดตั้ง Solar Cell หรือ Solar Rooftop, ติดตั้ง EV Charger สำหรับรถไฟฟ้า, เพื่อซื้อรถยนต์ไฟฟ้า รถยนต์ไฮบริด หรือรถจักยานยนต์ไฟฟ้า, เพื่อซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเบอร์ 5 ที่ช่วยประหยัดพลังงาน เป็นต้น 3) สินเชื่อสินเชื่อธุรกิจ GSB GREEN BIZ เป็นสินเชื่อสำหรับผู้ประกอบธุรกิจเศรษฐกิจที่นำทฤษฎีเศรษฐกิจใหม่ BCG สำหรับธุรกิจในกลุ่ม “G” เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) มาใช้ในการดำเนินธุรกิจในทุกประเภทอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องโดย เน้นการแก้ไขปัญหามลพิษเพื่อลดผลกระทบต่อโลกอย่างยั่งยืน ผ่านการพัฒนาที่สมดุลทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เน้นการใช้ทรัพยากรอย่างสมดุล ซึ่งวัตถุประสงค์การกู้ เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนในกิจการและเพื่อลงทุนในสินทรัพย์ถาวร และ 4) สินเชื่อธุรกิจ GSB for BCG Economy เป็นสินเชื่อเพื่อเป็นทุนหมุนเวียน ลงทุนในทรัพย์สินถาวร สนับสนุนกิจการที่มีโมเดลเศรษฐกิจ BCG (Bio Circular Green Economy) สำหรับลูกค้าทุกประเภทอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงไฟฟ้า อุตสาหกรรมยานยนต์และการขนส่ง อุตสาหกรรมอาหารและการแปรรูป อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ อุตสาหกรรมการเกษตรและเทคโนโลยีภาพ เป็นต้น

กระบวนการของการรับรู้ เป็นกระบวนการที่สัมพันธ์กันระหว่างความเข้าใจความคิด ความรู้สึก ความจำ การเรียนรู้ การตัดสินใจ กระบวนการรับรู้เกิดขึ้นได้จะต้องมีองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้ 1) สิ่งเร้า (Stimulus) ที่จะทำให้เกิดการรับรู้ เช่น สถานการณ์ เหตุการณ์ สิ่งแวดล้อมรอบกายที่เป็น คน สัตว์ และสิ่งของ 2) ประสาทสัมผัส ที่จะทำให้เกิดความรู้สึก เช่น ตามองเห็น หูได้ยิน จมูกได้กลิ่น ลิ้นรับรู้รส และผิวหนังรู้สึกร้อนหนาว 3) ประสบการณ์ หรือความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่สัมผัส 4) การแปลความหมายของสิ่งเร้าที่สัมผัส โดยสมองจะทำหน้าที่ ทบทวนประสบการณ์หรือความรู้เดิมว่าสิ่งเร้านั้นคืออะไร นอกจากนี้แล้วสิ่งที่ต้องพิจารณาเพิ่มเติมนอกจากกระบวนรับรู้ที่นำไปสู่การแปลความหมายแล้ว ยังต้องพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ ซึ่งได้แก่ ผู้รับรู้ เป้าหม้ายที่จะรับรู้ และบริบทหรือสถานการณ์ของการรับรู้ (ฉันทวิชญ์ ตัณฑสิทธิ์, 2561)

จากความสำคัญและสภาพปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการวิจัยเรื่องการรับรู้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อกลุ่ม Green Loan ของธนาคารออมสินที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อกลุ่ม Green Loan: กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารออมสิน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อกลุ่ม Green Loan และศึกษาระดับการตัดสินใจสมัครสินเชื่อกลุ่ม Green Loan และเพื่อศึกษาการรับรู้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อกลุ่ม Green Loan ของธนาคารออมสินที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อกลุ่ม Green Loan: กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารออมสิน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และได้นำแนวทางในการปรับปรุงการรับรู้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อกลุ่ม Green Loan ของธนาคารออมสินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อกลุ่ม Green Loan: กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารออมสิน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และเพิ่มโอกาสในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการบริการให้ผู้ใช้บริการทราบ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อกลุ่ม Green Loan: กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจสมัครสินเชื่อกลุ่ม Green Loan: กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อกลุ่ม Green Loan ของธนาคารออมสินที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อกลุ่ม Green Loan: กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารออมสิน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะได้ทราบถึงการรับรู้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อกลุ่ม Green Loan ของธนาคารออมสินที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อกลุ่ม Green Loan: กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตลอดจนแนวทางในการปรับปรุงการรับรู้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อกลุ่ม Green Loan ของธนาคารออมสินที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อกลุ่ม Green Loan: กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารออมสิน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีและเพิ่มโอกาสในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการบริการให้ผู้ใช้บริการทราบ และเป็นข้อมูลเพื่อให้ธนาคารออมสินหรือสถาบันการเงินที่สนใจใช้ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ในการวิเคราะห์ความต้องการ การวางแผนกลยุทธ์และแนวนโยบายในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์และการบริการให้ผู้ใช้บริการ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีการรับรู้ (Perception)

ทฤษฎีการรับรู้ เป็นทฤษฎีที่ถูกกล่าวถึงมายาวนาน นักวิชาการด้านประสาทวิทยาและจิตวิทยาหลายท่านให้ทัศนะเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ไว้หลากหลาย โดยสรุปอาจจำแนกได้เป็น 2 ประเภทที่แตกต่างกัน คือการประมวลผลจากล่างขึ้นบน และการประมวลผลจากบนลงล่าง จากทัศนะดังกล่าวพัฒนาไปสู่ทฤษฎีหนึ่งที่เสนอโดย Ulric Neisser นักจิตวิทยาชาวเยอรมัน อธิบายว่ากระบวนการประมวลผลจากบนลงล่างและจากล่างขึ้นบนมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดการตีความสิ่งเร้าที่ดีที่สุดเรียกว่า วงจรการรับรู้ (Neisser, 1976) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่ากระบวนการของการรับรู้

เป็นกระบวนการที่สัมพันธ์กันระหว่างความเข้าใจความคิด ความรู้สึก ความจำ การเรียนรู้ การตัดสินใจ กระบวนการรับรู้เกิดขึ้นได้จะต้องมีองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้

1) สิ่งเร้า ที่จะทำให้เกิดการรับรู้ เช่น สถานการณ์ เหตุการณ์ สิ่งแวดล้อมรอบกายที่เป็น คน สัตว์ และสิ่งของ

2) ประสาทสัมผัส ที่จะทำให้เกิดความรู้สึก เช่น ตามองเห็น หูได้ยิน จมูกได้กลิ่น ลิ้นรับรู้รส และผิวหนังรู้สึกร้อนหนาว

3) ประสบการณ์ หรือความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่สัมผัส

4) การแปลความหมายของสิ่งเร้าที่สัมผัส โดยสมองจะทำหน้าที่ ทบทวนประสบการณ์หรือความรู้เดิมว่าสิ่งเร้านั้นคืออะไร นอกจากนี้แล้วสิ่งที่ต้องพิจารณาเพิ่มเติมนอกจากกระบวนรับรู้ที่นำไปสู่การแปลความหมายแล้ว ยังต้องพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ ซึ่งได้แก่ ผู้รับรู้ เป้าหม้ายที่จะรับรู้ และบริบทหรือสถานการณ์ของการรับรู้

สรุปได้ว่า การรับรู้ คือสิ่งที่น่าสนใจในเรื่องพฤติกรรม ของมนุษย์ในองค์การ เพราะว่าพฤติกรรมมนุษย์มีพื้นฐานมาจากการรับรู้โลกมนุษย์เป็นเรืองการรับรู้ ซึ่งก็คือเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมเป็นสำคัญ จะเห็นว่า การรับรู้เป็นการวิเคราะห์ตีความเพื่อทำความ เข้าใจในข่าวสารข้อมูลทีได้รับนั้นบุคคลจะอาศัยข้อมูลทีได้รับปัจจุบันประกอบกับสิ่งที่เคยรับรู้จาก อดีตและเก็บไว้ในความทรงจำ ตลอดจนความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งทีเกิดขึ้นในอนาคตด้วย การรับรู้ คือการตีความข้อมูลทีได้รับจากสิงเร้าภายนอกผ่านประสาทสัมผัสทังห้า ซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์ การตีความข้อมูลที่ได้รับจากสิงเร้าภายนอกผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์ทั้งอดีตและปัจจุบันของแต่ละบุคคลเป็นเครื่องมือในการแปลความหมาย ของการรับรู้ ทำให้การรับรู้ในเรืองเดียวกันอาจจะมีความหมายแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่ง Neisser, (1976) อาจกล่าวได้ว่ากระบวนการของการรับรู้ เป็นกระบวนการที่สัมพันธ์กันระหว่างความเข้าใจความคิด ความรู้สึก ความจำ การเรียนรู้ การตัดสินใจ กระบวนการรับรู้เกิดขึ้นได้จะต้องมีองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้ 1) สิ่งเร้า ที่จะทำให้เกิดการรับรู้ เช่น สถานการณ์ เหตุการณ์ สิ่งแวดล้อมรอบกายที่เป็น คน สัตว์ และสิ่งของ 2) ประสาทสัมผัส ที่จะทำให้เกิดความรู้สึก เช่น ตามองเห็น หูได้ยิน จมูกได้กลิ่น ลิ้นรับรู้รส และผิวหนังรู้สึกร้อนหนาว 3) ประสบการณ์ หรือความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่สัมผัส 4) การแปลความหมายของสิ่งเร้าที่สัมผัส โดยสมองจะทำหน้าที่ ทบทวนประสบการณ์หรือความรู้เดิมว่าสิ่งเร้านั้นคืออะไร นอกจากนี้แล้วสิ่งที่ต้องพิจารณาเพิ่มเติมนอกจากกระบวนรับรู้ที่นำไปสู่การแปลความหมายแล้ว ยังต้องพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ ซึ่งได้แก่ ผู้รับรู้ เป้าหมายที่จะรับรู้ และบริบทหรือสถานการณ์ของการรับรู้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making)

Kotler, 2003 กระบวนการตัดสินใจ คือ การกำหนดการวิเคราะห์ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ โดยมีลำดับขั้นของการตัดสินใจใช้หลักเหตุผล ซึ่งขั้นตอนของการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ ทฤษฎีการตัดสินใจ คือ ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนของบริโภค ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหา คือ การรับรู้ ความต้องการ ต้องเกิดจากสิ่งกระตุ้น หรือความต้องการที่เกิดขึ้น โดยความต้องการด้านร่างกายจิตใจความปรารถนาต้องการสิ่งนั้น

2. การแสวงหาข้อมูล คือ ความต้องการเกิดการกระตุ้น และต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก คือ เมื่อข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลดำเนินการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่ได้แสวงหาข้อมูล ซึ่งนักการตลาดควรรู้วิธีที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกด้วย เพราะแต่ละบุคคลนั้นมีวิธีการประเมินแตกต่างกัน เช่น การพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ การพิจารณาถึงคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ คือการตัดสินใจที่จะซื้อ หรือการตัดสินใจที่จะสมัคร ซึ่งต้องเป็นการตัดสินใจที่ผ่านการเลือกสิ่งที่ดีที่สุด ที่สามารถแก้ปัญหาได้ การตัดสินใจจะเกิดขึ้นหลังจากการประเมินทางเลือก มีอันดับขั้นตอนที่ชัดเจน แต่การตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคมีการพิจารณา หรือคำนึงถึงปัจจัยด้านทัศนคติของบุคคล

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ การแสดงความคิดเห็นหลังจากตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจใช้สินค้า ถ้าผู้บริโภคพอใจแสดงว่าสินค้านั้นสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ โดยออกมาเป็นความรู้สึกพอใจ หรือ ไม่พอใจ

สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจสมัครสินเชื่อกลุ่ม Green Loan ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด ความรู้สึก การแสดงออก ในการดำรงชีวิตของคนแต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ สิ่งจูงใจ ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้นที่แตกต่างกันทั้งภายในและภายนอก ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อสินเชื่อนั้น ตลอดถึงความมีชื่อเสียงของธนาคารออมสินและการให้บริการของธนาคาร ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนของธนาคารที่มีความรู้ความเข้าใจในสินเชื่อนั้น ๆ ผู้บริโภคจะเลือกสินเชื่อรายการใดก็ขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอ หรือความรู้จักคุ้นเคย ของผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่า จะสมัครผลิตภัณฑ์สินเชื่อใด และขึ้นอยู่กับความจำเป็น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอสรุปกระบวนการตัดสินใจสมัครสินเชื่อกลุ่ม Green Loan ของผู้บริโภคมี 4 ขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงการข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ตามขั้นตอนของ Kotler, 1997 มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นัฐพล รักษา (2560) ศึกษาเรื่องการรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็กเซน ทาวเวอร์ ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มมีการรับรู้ต่อการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รับรู้ว่าสามารถใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งได้ด้วยตนเอง 2) มีทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีความปลอดภัยในการใช้งาน 3) การตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และ4) การรับรู้ต่อการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพฯ ด้านประสบการณ์ ด้านการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่สัมผัส และด้านสิ่งเร้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ธัญยากร ขวัญใจสกุล (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เม้นต์ ปัจจัยที่ศึกษา ประกอบด้วย ผลการศึกษา พบว่า

การตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เม้นต์ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ตามลำดับ

ภัคจิรา นิลเกษม (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า 1) การตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 2) ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับทางเทคโนโลยี ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต แต่การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เกศวิทู ทิพยศ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า 1) ระดับการรับรู้การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด และ 2) ระดับการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วยการรับรู้การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ ทัศนคติต่อการใช้งานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จุฑาภรณ์ ไร่วอน (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทรกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดย 2) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ 3) การรับรู้ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นราทิพย์ ณ ระนอง (2564) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านแอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยสูงที่สุด และ 2) มีการตัดสินใจในการใช้บริการอยู่ในระดับสูง การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านแอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์มือถือ โดย 3) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม โดยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านความปลอดภัยเป็นความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านแอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคมากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประชากรวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นขนาด

ตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ Cochran, 1953 p.123 โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.891 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบน และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอนเดียว

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 41-50 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานะภาพสมรส และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อกลุ่ม Green Loan

การรับรู้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อกลุ่ม Green Loan	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านสิ่งเร้า	4.49	.365	มากที่สุด	4
ด้านประสาทสัมผัส	4.52	.363	มากที่สุด	1
ด้านประสบการณ์	4.51	.336	มากที่สุด	2
ด้านการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่สัมผัส	4.50	.360	มากที่สุด	3
รวม	**4.50**	**.338**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อกลุ่ม Green Loan โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน ก็พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านประสาทสัมผัส ด้านประสบการณ์ ด้านการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่สัมผัส และด้านสิ่งเร้า

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจใช้สมัครสินเชื่อกลุ่ม Green Loan

การตัดสินใจใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	4.50	.360	มากที่สุด	2
ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.44	.367	มากที่สุด	3
ด้านการประเมินทางเลือก	4.43	.436	มากที่สุด	4
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.50	.362	มากที่สุด	1
รวม	**4.46**	**.367**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับการตัดสินใจสมัครสินเชื่อกลุ่ม Green Loan โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน ก็พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับจาก

มากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) การรับรู้ กับการตัดสินใจสมัครสินเชื่อกลุ่ม Green Loan: กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารออมสิน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	51.829	4	12.957	95.139	.000**
	Residual	.827	380	.002		
	Total	52.656	384			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า สถิติทดสอบ คือ F มีค่าเท่ากับ 95.139 ค่า Sig เท่ากับ .000** แสดงว่าตัวแปรการรับรู้ อย่างน้อย 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อกลุ่ม Green Loan: กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารออมสิน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจสมัครสินเชื่อกลุ่ม Green Loan: กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารออมสิน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (Y) ผ่านตัวแปรอิสระปัจจัยการรับรู้ ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.01

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		
	Beta	B	Std. Error	Sig.
(Constant)		.142	.033	.000**
ด้านสิ่งเร้า (X_1)	.285	.290	.016	.000**
ด้านประสาทสัมผัส (X_2)	.037	.037	.034	.275
ด้านประสบการณ์ (X_3)	.091	.100	.015	.000**
ด้านการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่สัมผัส (X_4)	.850	.874	.033	.000**
$R = 0.992$, $R^2 = 0.984$, Adjust $R^2 = 0.984$, $S.E._{est} = 0.047$				

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อกลุ่ม Green Loan: กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารออมสิน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (Y) ผ่านตัวแปรอิสระการรับรู้ อันประกอบด้วย ด้านสิ่งเร้า (.290)** ด้านประสาทสัมผัส (.037) ด้านประสบการณ์ (.100)** และด้านการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่สัมผัส (0.874)** สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม คือ

การตัดสินใจสมัครสินเชื่อกลุ่ม Green Loan: กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารออมสิน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (Y) ซึ่งสามารถสร้างเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ได้ต่อไปนี้

Y =0.142+0.290** (X1) +0.100** (X3) + 0.874** (4)

จากสมการข้างต้น ค่า R–Square เท่ากับ 0.984 หรือ 98.40% แสดงว่าตัวแปรที่กล่าวไว้สามารถใช้การพยากรณ์อิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อกลุ่ม Green Loan: กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารออมสิน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมร้อยละ 98.40% ส่วนอีก 1.60% มีความคลาดเคลื่อน ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อกลุ่ม Green Loan: กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารออมสิน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จึงสรุปได้ว่า การรับรู้บางตัวแปรมีความสัมพันธ์และมีผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อกลุ่ม Green Loan: กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารออมสิน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปและอภิปรายผล

1. ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อกลุ่ม Green Loan

จากการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อกลุ่ม Green Loan โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน ก็พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านประสาทสัมผัส ด้านประสบการณ์ ด้านการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่สัมผัส และด้านสิ่งเร้า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าสินเชื่อกลุ่ม Green Loan ของธนาคารออมสินมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายในการให้บริการสินเชื่อกลุ่ม Green Loan อยู่เสมอ เช่น ยื่นกู้ภายในงาน Money Expo 2023 รับดอกเบี้ยพิเศษ และผ่อนต่ำแสนละ 199.-บาท/เดือน (นาน 3 เดือน) เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างยังคิดว่าธนาคารมีช่องทางในการชำระสินเชื่อกลุ่ม Green Loan ที่หลากหลายเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น ชำระผ่านแอปพลิเคชัน หรือ ชำระผ่านการหักบัญชีอัตโนมัติ และธนาคารออมสินมีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ ทำให้เกิดความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการสินเชื่อ กลุ่ม Green Loan ที่ตลอดจนคิดว่าคิดว่าธนาคารออมสินให้สิทธิประโยชน์แก่ธุรกิจที่สนับสนุนสิ่งแวดล้อม เช่น การให้กู้สินเชื่อ กลุ่ม Green Loan เพื่อลดดอกเบี้ยหรือให้วงเงินในกรอบที่สูงกว่าลูกค้าทั่วไปสอดคล้องกับ นัฐพล รักษา, 2560 การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็กเซน ทาวเวอร์ ผลการศึกษาพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รับรู้ว่าสามารถใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งได้ด้วยตนเอง และสอดคล้องกับ จุฑาภรณ์ ไร่วอน, 2562 ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทรกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์โดยเห็นว่าบริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย เหมาะสมกับสถานการณ์ยุคปัจจุบัน และจุฑาลักษณ์ เกษม, 2563 ศึกษาการจัดกลุ่มการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์: กรณีศึกษา บัตรพลาเน็ตเอสซีบี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในประเด็นของการแก้ไขปัญหาการให้บริการได้อย่างทันท่วงที

2. ระดับการตัดสินใจใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่าระดับการตัดสินใจสมัครสินเชื่อกลุ่ม Green Loan โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน ก็พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีความมั่นใจในการสมัครสินเชื่อกลุ่ม Green Loan กับธนาคาร และต้องการสมัครสินเชื่อกลุ่ม Green Loan เพราะตระหนักถึงประโยชน์ที่ได้รับจากของสินเชื่อ รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างตระหนักถึงความปลอดภัยของข้อมูลรูปแบบของสินเชื่อ กลุ่ม Green Loan ที่สามารถชำระดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก (Effective Interest Rate) สอดคล้องนัฐพล รักษา, 2560 การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็กเซน ทาวเวอร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการรับรู้ต่อการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพฯ และสอดคล้องกับเกศวิทู ทิพยศ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าระดับการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด รวมทั้งสอดคล้องบางส่วนกับจุฑาภรณ์ ไร่วอน, 2562 ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทรกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยใช้ความคิดเห็นจากพ่อแม่ ญาติ พี่น้อง หรือเพื่อน และความประทับใจในการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานธนาคาร

3. การรับรู้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อกลุ่ม Green Loan ของธนาคารออมสินที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อกลุ่ม Green Loan: กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารออมสิน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้บางตัวแปรมีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อกลุ่ม Green Loan: กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารออมสิน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี กล่าวคืออิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อกลุ่ม Green Loan: กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารออมสิน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (Y) ผ่านตัวแปรอิสระการรับรู้ อันประกอบด้วย ด้านสิ่งเร้า ด้านประสาทสัมผัส ด้านประสบการณ์ และด้านการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจสมัครสินเชื่อกลุ่ม Green Loan: กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารออมสิน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถใช้การพยากรณ์อิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อกลุ่ม Green Loan: กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมร้อยละ 98.40% ส่วนอีก 1.60% มีความคลาดเคลื่อนอยู่ ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อกลุ่มGreen Loan: กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จึงสรุปได้ว่า การรับรู้บางตัวแปรมีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อกลุ่ม Green Loan: กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารออมสิน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สอดคล้องนัฐพล รักษา, 2560 ศึกษาเรื่องการรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็กเซน ทาวเวอร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่ม การรับรู้ต่อการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 และสอดคล้องกับภัคจิรา นิลเกษม, 2561 ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับ เกศวิทู ทิพยศ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วยการรับรู้การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ ทัศนคติต่อการใช้งานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รวมทั้งจุฑาภรณ์ ไร่วอน, 2562 ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทรกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ธนาคารออมสินเป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึงและรักษามาตรฐานให้เป็นไปตามเป้าหมาย กำหนดแนวนโยบาย กลยุทธ์ วิธีการและตัวชี้วัด ซึ่งจะถือเป็นจุดแข็งที่กลุ่ม Green Loan สามารถใช้เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ควรมีการสร้างความมั่นคงและความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มลูกค้าของธนาคาร มีกิจกรรมส่งเสริมการขายในการให้บริการสินเชื่อกลุ่ม Green Loan อยู่เสมอ เช่น ยื่นกู้ภายในงาน Money Expo 2023 ในปีต่อ ๆ ไป และขยายทิศทางการจัดกิจกรรมให้หลากหลายขึ้น อีกทั้งการพัฒนาช่องทางในการชำระสินเชื่อกลุ่ม Green Loan ที่หลากหลายเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่นอกเหนือจากการชำระผ่านแอปพลิเคชัน หรือชำระผ่านการหักบัญชีอัตโนมัติ เป็นต้น ทั้งนี้การเร่งพัฒนาและการรักษามาตรฐานที่ดีในการบริหารงานจะเป็นตัวช่วยให้ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อกลุ่ม Green Loan: กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารออมสิน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเพิ่มขึ้นในอนาคต

2. กลุ่มตัวอย่างมีความมั่นใจในการสมัครสินเชื่อกลุ่ม Green Loan กับธนาคาร และต้องการสมัครสินเชื่อกลุ่ม Green Loan เพราะตระหนักถึงประโยชน์ที่ได้รับจากของสินเชื่อ ผู้วิจัยเห็นว่าธนาคารจะต้องชี้แจงเกี่ยวกับประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ เน้นย้ำให้เห็นถึงความตั้งใจที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ในการ การตัดสินใจสมัครสินเชื่อกลุ่ม Green Loan และเลือกสมัครสินเชื่อกลุ่ม Green Loan เช่น การทดแทนสินเชื่อเดิม ความปลอดภัยของข้อมูลรูปแบบของสินเชื่อ และชำระดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก (Effective Interest Rate) เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการสำรวจถึงสภาพปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์สินเชื่อกลุ่ม Green Loan ของธนาคารออมสิน มีการเก็บข้อมูลหรือทำการวิจัยในลักษณะของงานวิจัยคุณภาพ

ในอนาคต เพื่อข้อมูลที่ลุ่มลึก เฉพาะเจาะจง และอาจมีการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะของการเปรียบเทียบของคู่เทียบทางธุรกิจที่มีลักษณะการทำงานใกล้เคียงหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อเห็นความแตกต่างและสามารถตอบคำถามได้อย่างหลากหลายมิติ

เอกสารอ้างอิง

เกศวิทู ทิพยศ (2562) *ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน).* การค้นคว้าอิสระ (นศ.ม.) สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จุฑาภรณ์ ไร่วอน. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทรกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์. หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชนบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จุฑาลักษณ์ เกษม. (2563). *การจัดกลุ่มการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์: กรณีศึกษา บัตรพลาเน็ตเอสซีบี ในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ฉันทวิชญ์ ตัณฑสิทธิ์. (2561). *การสื่อสารของธนาคารกลางในยุคของข้อมูล.* สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2566 เข้าถึงได้จาก https://www.pier.or.th/files/ /pier_symposium

ธัญยากร ขวัญใจสกุล. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เม้นต์.* วิทยานิพนธ์. หลักสูตรปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชนบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร

ธนาคารออมสิน. (2566). *ประวัติธนาคารออมสิน.* สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2566 เข้าถึงได้จาก https://www.gsb.or.th/about_us

นัฐพล รักษา. (2560). *การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็กเซน ทาวเวอร์.* การศึกษาค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ภัคจิรา นิลเกษม. (2561*). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี.* การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

Kotler, P., & Keller, K. L. (1997). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Neisser, U. (1976). *Cognition and Reality: Principles and Implications of Cognitive Psychology*. New York: WH Freeman and Company.

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ทางธุรกิจกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามของกลุ่มลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

The Relationship between Business Image and the Decision to Use Beauty Clinic Services among Customers in Mueang District, Surat Thani Province

อรสา เทพทอง Orasa Thepthong[1]

วรรณวิชณีย์ ทองอินทราช Wannawichanee Thongintharat[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับภาพลักษณ์ทางธุรกิจคลินิกเสริมความงามของกลุ่มลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามของกลุ่มลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ทางธุรกิจกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามของกลุ่มลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับภาพลักษณ์ทางธุรกิจคลินิกเสริมความงามของกลุ่มลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านคุณภาพบริการ ด้านพนักงาน ด้านความสะดวก ด้านองค์กร และด้านราคา ตามลำดับ 2) ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามของกลุ่มลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ตามลำดับ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ทางธุรกิจกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้นธุรกิจควรให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพการบริการเพื่อส่งเสริมด้านภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ เน้นการบริการที่ราคาไม่แพงจนเกินไปเพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจ และควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของธุรกิจในทุกด้านเพื่อให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจคลินิกเสริมความงาม

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ E-mail: orasathapthong@gmail.com

[2] ดร. สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: mimsru28@gmail.com

Abstract

The objectives of this research are to study 1) the level of beauty clinic business image among customers in Mueang District, Surat Thani Province, 2) the level of decision to choose beauty clinic services among customers in Mueang District, Surat Thani Province, and 3) the relationship between business image and decision to choose beauty clinic services among customers in Mueang District, Surat Thani Province. This research was a quantitative study that determined the sample size of 400 individuals. The data were collected using questionnaires, and statistically analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson correlation coefficients.

The results showed that 1) the level of business image of beauty clinics among customers in Mueang District, Surat Thani Province was overall at the highest level, ranked in descending order as follows: service quality, staff, convenience, organization, and price, respectively. 2) The level of decision to choose the beauty clinic services among customers in Muang District, Surat Thani Province was overall at the highest level, ranked in descending order as follows: problem perception, service decision, information search, alternative assessment, and post-service behavior, respectively. 3) The relationship between business image and decision to use beauty clinic services in Mueang District, Surat Thani Province was statistically significant in all aspects at the level of .05. Therefore, businesses should focus on service quality to promote their business image. Emphasis should be placed on reasonable price setting for services to encourage users to make decisions and prioritize the image of the business in all aspects so that the image of the business motivates users to make decisions to use the services.

Keywords: Image, Decision to Choose Services, Beauty Clinic Business

บทนำ

ธุรกิจคลินิกเสริมความงามกำลังได้รับกระแสนิยมและเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะคนให้ความสำคัญกับการดูแลผิวพรรณมากขึ้น นอกจากจะมีลูกค้ากลุ่มผู้หญิงแล้ว ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าผู้ชายก็ให้ความสนใจกับการเสริมความงามเพื่อเพิ่มบุคลิกภาพให้ดูดี ในขณะเดียวกันคนไทยให้ความใส่ใจและห่วงใยสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสวยความงามทางด้านผิวพรรณ รูปร่างหน้าตา ปัจจุบันก็ไม่ได้จำกัดแต่เพียงกลุ่มคนวัยทำงานหรือผู้ใหญ่เท่านั้น แต่กลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา ต่างก็ให้ความสนใจใช้บริการกันมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้บริการดูแลรักษาเกี่ยวกับใบหน้า เช่น การรักษาสิว ฝ้า ซึ่งกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อไม่สูงมาก แต่ประชากรที่มีมาก ก็นับเป็นลูกค้าเป้าหมายที่ผู้ประกอบการ คลินิกเสริมความงามต้องการแย่งชิงมาเป็นลูกค้า ดังจะเห็นได้จากข้อมูลของผู้ประกอบการ ในธุรกิจเสริมความงามที่พบว่า ธุรกิจคลินิกรักษาผิว มีมูลค่าตลาดในปี 2565 มีประมาณ 110,000 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 10 การให้ความสำคัญ กับความสวย

ความงามดังกล่าว จึงผลักดันให้ตลาดธุรกิจคลินิกเสริมความงามเติบโตเพิ่มมาก ขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2565 มูลค่าตลาดคลินิกความงามโดยรวมในประเทศไทยมีมูลค่า สูงถึง 20,000-30,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตของผู้บริโภคอยู่ที่ 95%โดยแบ่งตลาด ของคลินิกเป็นตลาดแมส 75-80% และตลาด premium 20-25% และยังมีแนวโน้มขยายตัว ต่อปีสูงถึงร้อยละ 15-20% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566)

จากการพยากรณ์ ด้านธุรกิจของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้กล่าวถึงธุรกิจบริการทางการแพทย์ และ ความงามว่าเป็นธุรกิจที่มีความโดดเด่นเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีคะแนนรวมสูงถึง 93.7 คะแนน และ ครองแชมป์อันดับ 1 ติดต่อกัน 3 ปีซ้อน ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านยอดขาย ต้นทุนกำไรสุทธิ ความสามารถในการรับผลจากปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ และความสอดคล้องกับกระแสนิยม เนื่องจาก ปัจจุบันมีกระแส การรักสุขภาพและการดูแลความงามที่มากขึ้น ประกอบกับการบริการในไทยมีคุณภาพ และราคาที่ผู้บริโภคมีกำลังจ่าย จึงส่งผลให้ธุรกิจดังกล่าวโดดเด่นมากที่สุด (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2565) คลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีจำนวนคลินิกเสริมความงาม มากที่สุดเมื่อเทียบกับอำเภออื่น ๆ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยมีสถานประกอบการประเภทเสริมความงาม ทั้งหมดจำนวน 22 ร้าน (ในที่นี้ไม่รวมถึงโรงพยาบาล และร้านเสริมความงามที่ไม่ได้จดทะเบียน) (กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2565) จะเห็นได้ว่าคลินิกเสริมความงามกำลังได้รับความนิยมในการเข้ารับบริการที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในทุกปี โดยวัตถุประสงค์หลักของการเข้ารับบริการในคลินิกเสริมความงามก็เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีแก่ตนเอง และเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับ ตนเองมากยิ่งขึ้นเมื่อต้องมีการพบปะกับบุคคลภายนอก ธุรกิจเสริมความงามที่การเข้ามาขยายกิจการยังจังหวัดสุราษฎร์ธานี สถาบันดูแลผิวพรรณ และรูปร่างครบวงจร ในปีที่ผ่านมา มีสัดส่วนครองตลาดด้านสุขภาพ และความงามครบวงจร กว่าร้อยละ 60 ทั้งนี้ การเข้ามาขยายกิจการยังจังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางด้านเศรษฐกิจ และเป็นศูนย์กลางการคมนาคม ทั้งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ และมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทั้งชายหาดทางทะเล ภูเขา น้ำตก ได้แก่ อุทยานแห่งชาติทางทะเล หมู่เกาะอ่างทอง เกาะสมุย เกาะพะงัน เป็นต้น รวมถึงมีประวัติศาสตร์ที่มีชื่อเสียงยาวนาน ซึ่งมีความพร้อมมีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับความเจริญเติบโตได้เกือบทุกรูปแบบ และเป็นเมืองที่มีการเติบโตทางด้านการลงทุนเป็นอย่างดี และมีแนวโน้มในการขยายตัวมาก มองว่าธุรกิจด้านสุขภาพ และความงามมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และแนวโน้มของคนที่หันมาใส่ใจในการดูแลสุขภาพ และความงามมากยิ่งขึ้น จึงเชื่อมั่นว่าธุรกิจเสริมความงาม จะเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่จะช่วยเพิ่มความคึกคักให้แก่ตลาดความงามของจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์ทางธุรกิจเสริมความงาม เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจเสริมความงามเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความสนใจจากผู้ใช้บริการเป็นอย่างมากและเปิดให้บริการกันอย่างแพร่หลาย ทำให้มีคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันมากมายในตลาด ภาพลักษณ์เป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญของธุรกิจเสริมความงามเป็นอย่างมาก เพราะธุรกิจเหล่านี้เป็นธุรกิจเกี่ยวกับความสวยความงาม ภาพลักษณ์จึงกลายเป็นปัจจัยอันดับต้นๆที่ผู้ใช้บริการนำมาเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจใช้บริการ ธุรกิจเสริมความงามจึงต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของธุรกิจเพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดการ ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจเสริมความงาม ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทาง ในการพัฒนา

ธุรกิจเสริมความงามในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ตลอดจนผู้ที่กำลังให้ความสนใจและกำลังหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันเสริมความงามก่อนการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์ทางธุรกิจคลินิกเสริมความงามของกลุ่มลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามของกลุ่มลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามของกลุ่มลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ธุรกิจเสริมความงามสามารถนำผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางธุรกิจมาใช้ในการสร้างหรือปรับภาพลักษณ์ของธุรกิจให้แตกต่างหรือน่าสนใจกว่าคู่แข่งในตลาดเพื่อดึงดูดผู้ที่สนใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามได้

2. ธุรกิจเสริมความงามเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจและสามารถนำผลการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามไปใช้ในการวางแผนการตลาดรวมถึงแผนกลยุทธ์ที่จะสามารถกระตุ้นให้ผู้ที่สนใจใช้บริการเกิดการตัดสินใจใช้บริการได้

การทบทวนวรรณกรรม

ภาพลักษณ์ทางธุรกิจ

1. ความหมายของภาพลักษณ์ทางธุรกิจ

Kotler (2003) ได้อธิบายถึงคำว่า “ภาพลักษณ์” (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำ ใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

จำแนกภาพลักษณ์องค์กร ในธุรกิจให้บริการออกเป็น 5 ปัจจัยหลักดังนี้

1. ด้านความสะดวก หมายถึง รูปลักษณะที่อธิบายความเกี่ยวข้องของบริษัท ในการใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ เช่น ที่ตั้ง สถานที่จอดรถ การเลือกใช้บริการ หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่ควบคุมได้โดยบริษัท โดยนำมาเปรียบเทียบกันในแต่ละบริษัท

2. ด้านราคา หมายถึง การจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการที่มีคุณภาพตลอดเวลา โดยการให้บริการที่เชื่อเถือได้

3. ด้านองค์กร หมายถึง เครื่องมือหรือรูปแบบการดำเนินงาน ที่ใช้ในการติดต่อระหว่างลูกค้ากับบริษัท รวมถึงสภาพอากาศหรือบรรยากาศทั้งในและนอกสำนักงาน

4. ด้านพนักงาน หมายถึง เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าผ่านการให้บริการ ซึ่งการบริการที่รวดเร็วและใส่ใจลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

5. ด้านคุณภาพบริการ หมายถึง ความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการอย่างมีคุณภาพ โดยการให้บริการจะต้องเข้าใจและตอบสนองให้ตรงความต้องการของลูกค้าผ่านพฤติกรรมและ ทัศนคติที่ดี ซึ่งจะกระตุ้นให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

2. ความสำคัญของภาพลักษณ์ทางธุรกิจ

ภาพลักษณ์ทางธุรกิจ ที่ดีนั้นจะช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมั่นคง จากการได้รับความไว้วางใจจากประชาชน การเกิดความศรัทธาต่อองค์กร ในทางธุรกิจอาจตีค่าภาพลักษณ์องค์กรเสมือนทรัพย์สินมีค่า โดยภาพลักษณ์องค์กรที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างประโยชน์ให้เกิดแก่ธุรกิจ (ปภาวี บุญกลาง, 2560) ดังนี้

1 ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการ

2. ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจน ไม่สร้างความสับสนระหว่างคู่แข่ง

3. สร้างภาพในจิตใจก่อให้เกิดพลังทางอารมณ์ ความรู้สึก โดยถ่ายทอดผ่านการสื่อสาร

เสรี วงษ์มณฑา (2558) ได้อธิบายความสำคัญของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

1. ด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คอยกำหนดทิศทางของพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัว เป็นได้ทั้งพฤติกรรมเชิงบวกและพฤติกรรมเชิงลบ สิ่งสำคัญคือภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ และเป็นสิ่งที่ค่อนข้างจดจำอย่างถาวร หากปราศจากข้อมูลที่เพียงพอในการเข้าไปเปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์นั้นจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก หากมองว่าอะไรเป็นสิ่งดี ทุกสิ่งที่ เกี่ยวกับก็จะดีไปด้วย แต่หากมองว่าสิ่งใดไม่ดี ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องก็จะไม่ดีไปหมด

2. ด้านธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์ทางธุรกิจเป็นสิ่งที่เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และหน่วยงาน โดยในด้านธุรกิจทำให้สามารถตั้งราคาสินค้าได้สูง ฉะนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นเครื่องมือ สำหรับสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงธุรกิจ

จากการศึกษา ภาพลักษณ์ทางธุรกิจคือองค์รวมของความคิด และความเชื่อ รวมถึงความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีนั้นจะช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมั่นคง จากการได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการ ทำให้การเกิดความศรัทธาต่อองค์กร การใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

1. ความหมายของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการผ่าน 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะใช้ทุกขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจจะมี การข้ามบางขั้นตอนไปหรือมีการย้อนกลับไปยังขั้นตอนก่อนหน้า กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มต้น ก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังการซื้อ (Kotler, 2017)

กระบวนการตัดสินใจซื้อมี 5 ขั้นตอนดังนี้

1.1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกที่เกิดขึ้น โดยผู้บริโภค ทราบถึงปัญหา หรือความต้องการสินค้า ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน

1.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคทราบถึงปัญหา ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งแหล่งข้อมูลนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มคือ ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลเชิงพาณิชย์ ข้อมูลสาธารณะ และการทดลอง

1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากรับข้อมูลจาก ขั้นตอนที่ 2 แล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคนั้นจะกำหนดคุณสมบัติหรือเกณฑ์ ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับตน และสินค้านั้นสามารถที่จะแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตนได้

1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้า ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะปฏิเสธสินค้าที่ตนไม่พอใจหรือมีความพอใจน้อย และมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองพึงพอใจมากที่สุด

1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อ สินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสินค้าที่ซื้อกับความคาดหวังก่อนที่จะตัดสินใจ ซื้อว่ามีความพึงพอใจสินค้าหรือไม่ ซึ่งความพึงพอใจจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อครั้งต่อไปใน อนาคต โดยถ้าสินค้าไม่สามารถสร้างความพึงพอใจและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนตราสินค้าในการบริโภคครั้งต่อไป แต่ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าจะเป็นการช่วยสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อซ้ำ

2. ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจใช้บริการนับว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจในทุก ๆ ธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคหรือลูกค้าย่อมมีเหตุผล ความต้องการ จุดประสงค์หรือเป้าหมายในการใช้บริการที่แตกต่างกันไป ธุรกิจการบริการจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจถึงขั้นตอนและการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากขึ้นและสามารถนำความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมาใช้ในการบริหารธุรกิจ และการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจบรรลุจุดประสงค์ได้

จากการศึกษา การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้น เมื่อมีตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซึ่งผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการนั้น จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจนั้น ๆ จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างหลากหลาย โดยผู้บริโภคสามารถประเมินทางเลือกจากคุณสมบัติของสินค้าประโยชน์ที่ได้รับตรงกับความต้องการรวมไปถึงความเชื่อถือและทัศนคติของผู้ซื้อก็เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาทางเลือก แล้วจึงตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของตนเองมากที่สุด หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และมีการสื่อสารไปยังบุคคลอื่นในทิศทางบวกแต่ถ้าหากเกิดความไม่พึงพอใจก็จะส่งผลในทิศทางตรงกันข้าม

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรใช้การวัดผลเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จากการพิจารณาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการแทนสูตร ได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Google Form) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาค้นคว้าเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์โดยมีการแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ตอน ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ 2) ภาพลักษณ์ธุรกิจคลินิกเสริมความงามในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งได้แก่ ด้านความสะดวก ด้านคุณภาพบริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน และด้านองค์กร โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามมาตรส่วน 5 ระดับ และ 3) การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามมาตรส่วน 5 ระดับ ได้หาประสิทธิภาพของเครื่องมือ โดยทำการตรวจสอบค่าความเที่ยวตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้การประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ จากนั้นดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้เท่ากับ 0.984

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้จะวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาจากประเภทของตัวแปร หลังจากเก็บข้อมูลแล้วผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Science) ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ภาพลักษณ์และการตัดสินใจใช้บริการตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) 2) สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation)

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนของภาพลักษณ์ของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ภาพรวม

ภาพลักษณ์ทางธุรกิจคลินิกเสริมความงาม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
1) ด้านคุณภาพบริการ	4.39	0.65	มากที่สุด
2) ด้านพนักงาน	4.36	0.70	มากที่สุด
2) ด้านความสะดวก	4.36	0.69	มากที่สุด
3) ด้านองค์กร	4.35	0.69	มากที่สุด
4) ด้านราคา	4.33	0.72	มากที่สุด
ภาพรวม	**4.36**	**0.69**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยภาพลักษณ์ของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด $\bar{x}$ = 4.36, S.D.= 0.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณภาพบริการ เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด $\bar{x}$ = 4.39, S.D.=0.65 รองลงมา คือด้านพนักงาน $\bar{x}$ = 4.36, S.D.=0.70 ด้านความสะดวก $\bar{x}$ = 4.36, S.D.= 0.69 ด้านองค์กร$\bar{x}$ = 4.35, S.D.= 0.69 และด้านราคา $\bar{x}$ = 4.33, S.D.= 0.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ภาพรวม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
1) การรับรู้ถึงปัญหา	4.37	0.71	มากที่สุด
2) การตัดสินใจใช้บริการ	4.35	0.71	มากที่สุด
3) การค้นหาข้อมูล	4.34	0.68	มากที่สุด
4) การประเมินทางเลือก	4.33	0.68	มากที่สุด
5) พฤติกรรมหลังการใช้บริการ	4.30	0.70	มากที่สุด
ภาพรวม	**4.33**	**0.70**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 2 พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ภาพรวม มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด $\bar{x}$ = 4.33, S.D.= 0.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ถึงปัญหา เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด $\bar{x}$ = 4.37, S.D.=0.71 รองลงมา คือการตัดสินใจใช้บริการ $\bar{x}$ = 4.35, S.D.=0.71 การค้นหาข้อมูล $\bar{x}$ = 4.34, S.D.= 0.68 การประเมินทางเลือก $\bar{x}$ = 4.33, S.D.= 0.71 และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ $\bar{x}$ = 4.30, S.D.= 0.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ทางธุรกิจกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ / ภาพลักษณ์ทางธุรกิจ	การรับรู้ถึงปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจใช้บริการ	พฤติกรรมหลังการใช้
ด้านความสะดวก	.870**	.970**	.977**	.918**	.948**
ด้านคุณภาพบริการ	.914**	.985**	.978**	.939**	.954**
ด้านราคา	.863**	.958**	.965**	.989**	.947**
ด้านพนักงาน	.865**	.966**	.974**	.930**	.976**
ด้านองค์กร	.906**	.906**	.917**	.912**	.890**

*Sig. ≤.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ทางธุรกิจกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน มากกว่า 0.6 จึงสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ทางธุรกิจกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามมีความสัมพันธ์กัน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ทางธุรกิจคลินิกเสริมความงามของกลุ่มลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความเห็นด้วยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านคุณภาพบริการ เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านพนักงาน ด้านความสะดวก ด้านองค์กร และด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงามวิจัยของ ทัตสุระ ปะโคทัง และเอนก ชิตเกสร (2566) ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของโรงแรมอาสา อำเภอเมืองเชียงใหม่จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกรายการโดยมีภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมากที่สุด ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ อัจฉรา เมฆสุวรรณและคณะ (2566) ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจร้านโชห่วยในอำเภอเมือง จังหวัดลำปางในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ด้านการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ งานวิจัยของ ณัฐิยาภรณ์ ภู่ทอง (2558) ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดต่อภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านภาพลักษณ์บริษัทมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์การบริการ ตามลำดับ งานวิจัยของ ธนิษฐา อามาตย์ และ กฤษดา เชียรวัฒนสุข (2565) ผลการประเมินภาพลักษณ์ตราธุรกิจได้รับการประเมินในระดับมาก โดยด้านที่ได้การประเมินในสองลำดับแรกได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัท และภาพลักษณ์การบริการ

2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามของกลุ่มลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความเห็นด้วยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การรับรู้ถึงปัญหา เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ การตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งแตกต่างกับ งานวิจัยของ ธนิษฐา อามาตย์ และ กฤษดา เชียรวัฒนสุข (2565) การตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานีได้รับการประเมินในระดับมาก โดยด้านที่ได้การประเมินในสองลำดับแรกได้แก่ สืบค้นข้อมูลก่อนใช้บริการขนส่งบริษัทแห่งนี้เสมอก่อนการตัดสินใจ และใช้บริการขนส่งขนส่งบริษัทแห่งนี้เพราะมีคนแนะนำ งานวิจัยของ นราทิพย์ จักษุบท (2562) ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายประเด็น อันดับแรก ได้แก่ มั่นใจในความรู้ ความเชี่ยวชาญผู้สอบบัญชีและพนักงานของสำนักงานสอบบัญชี รองลงมา หาข้อมูลเกี่ยวกับสำนักงานสอบบัญชีในหลาย ๆ แหล่ง งานวิจัยของ ศศิประภา วัชรพงศ์อนันต์ และคณะ (2565) ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาที่ละข้อพบว่า ตัดสินใจที่จะใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา เมื่อท่านมีความต้องการที่จะหาความรู้เพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา มีแนวโน้มที่แนะนำโรงเรียนกวดวิชาให้กับผู้อื่นที่ท่านรู้จัก และตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาจากคำแนะนำจากผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ตามลำดับ

3. ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ทางธุรกิจกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิษฐา อามาตย์ และ กฤษดา เชียรวัฒนสุข (2565) ผลการศึกษา พบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราธุรกิจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี งานวิจัยของ ทัตสุระ ปะโคทัง และเอนก ชิตเกสร (2566) ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรงแรมอาสา อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ นราทิพย์ จักษุบท (2562) ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของ ศศิประภา วัชรพงศ์อนันต์ และคณะ (2565) ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียง และด้านการติดต่อระหว่างบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ งานวิจัยของ จารวี แย้มพิกุล และ ศรัญยา แสงลิ้มสุวรรณ (2563) ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีองค์ประกอบด้านคุณภาพการบริการ การคัดเลือกสินค้า บรรยากาศในร้านค้า และความสะดวกสบาย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสนีกเกอร์ในร้านค้ามัลติแบรนด์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้

1.1 หากธุรกิจเสริมความงามต้องการส่งเสริมด้านภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ ควรให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพการบริการ เน้นคุณภาพการบริการของพนักงาน ในเรื่องการตอบข้อซักถามหรือข้อสงสัยให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วในทุกช่องทางการติดต่อสื่อสารของธุรกิจ

1.2 หากธุรกิจเสริมความงามต้องการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจของตน ควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ปัญหาของผู้ใช้บริการ เน้นการบริการที่ราคาไม่แพงจนเกินไป มีคุณภาพและสมเหตุสมผล

1.3 หากธุรกิจเสริมความงามต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการ ควรจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของธุรกิจในทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพบริการ ด้านพนักงาน ด้านความสะดวก และด้านราคา

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การทำวิจัยครั้งถัดไปควรทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในขอบเขตพื้นที่ที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายจากกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ปัจจัย

2.2 การทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยหรือข้อสรุปที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.3 การวิจัยครั้งต่อไปอาจจะใช้การศึกษาเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

3. ข้อจำกัดของการทำวิจัยครั้งนี้

3.1 การสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประเด็นที่ต้องการที่จะศึกษาเป็นข้อมูลส่วนบุคคลที่ผู้ใช้บริการบางท่านอาจจะไม่ต้องการเปิดเผยข้อมูลทำให้อาจจะเกิดความล่าช้าในการเก็บข้อมูล

3.2 การเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการผู้วิจัยจำเป็นที่จะต้องอธิบายถึงการนำข้อมูลไปใช้ในการวิจัยอย่างละเอียดให้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทราบ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความสบายใจในการให้ข้อมูลและให้ข้อมูลที่เป็นความจริง

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *คลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : https://suratthani.moc.go.th/th/page/item/index/id/25. [2566, ตุลาคม 7].

จารวี แย้มพิกุล และศรัญยา แสงลิ้มสุวรรณ. (2563). *โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านขายรองเท้าสนีกเกอร์แบบมัลติแบรนด์.* วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. 7(3),42-55.

ณัฐิยาภรณ์ ภู่ทอง. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบิน กรณีศึกษา: สายการบินบางกอกแอร์เวย์.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทัตสุระ ปะโคทัง และเอนก ชิตเกสร. (2566*). ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมอาสาอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่.* วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น. 7(1),107-122.

ธนิษฐา อามาตย์ และกฤษดา เชียรวัฒนสุข. (2565). *คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี.* วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. 9(2),17-30.

นราทิพย์ จักษุบท. (2562). *ภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นและความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปภาวี บุญกลาง. (2560). *ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน : นครราชสีมา.

ศศิประภา วัชรพงศ์อนันต์ และคณะ. (2565). *ภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. 6(3),57-71.

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. *ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เปิดเผยผลประเมิน 10 อันดับธุรกิจรุ่งในปี 2564* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : https://www.utcc.ac.th/%E0%B8%A8%E0%B8%B9%E0%B8%99%E0%B8%A2%E0%B9%8C%E0%B8%9E%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B9%8C%E0%B9%80%E0%B8%A8%E0%B8%A3%E0%B8%A9%E0%B8%90%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B9%81%E0%B8%A5-7/. [2566, ตุลาคม 7].

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). *ตลาดศัลยกรรม และเสริมความงามแข่งขันรุนแรง เพื่อแย่งชิงลูกค้าที่มีศักยภาพ* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Surgery-FBC273-FB-25-08-2023.aspx. [2566, ตุลาคม 7].

เสรี วงษ์มณฑา. (2558). *กระบวนการการบริหารการตลาดและการสื่อสารการตลาด.* วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. 7(2),1-13.

อัจฉรา เมฆสุวรรณ และคณะ. (2566). *การสร้างภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านโชห่วยชุมชน จังหวัดลำปาง.* วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ. 2566. 13(1),57-68.

Cochran W.G. (1977). *Sampling Techniques.* 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.

Kotler, P. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Boston : Pearson.

Kotler. (2003). *Customer behavior – psychology aspects*. New Jersey: Prentice-Hall.

Rogers (1973) An introductory analysis. New York: Harper and Row.

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำระหว่างประเทศเส้นทางการบิน ไทย-ญี่ปุ่น

The Relationship between Service Quality and the Decision-Making Process for Opting International Low-Cost Airline Services on the Thailand – Japan Route

กรรณ พงศ์พัศญา Gun Pongpussaya[1]

วรรณวิชณีย์ ทองอินทราช Wanwichanee Tongintarat[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำระหว่างประเทศเส้นทางการบิน ไทย-ญี่ปุ่น 2) ระดับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำระหว่างประเทศเส้นทางการบิน ไทย-ญี่ปุ่น และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำระหว่างประเทศเส้นทางการบิน ไทย-ญี่ปุ่น การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรการคำนวณของคอแครน ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำระหว่างประเทศเส้นทางการบิน ไทย-ญี่ปุ่น จำนวน 400 คน แล้วสุ่มแบบเจาะจง เก็บรวมรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความเอาใจใส่ การตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ และความเป็นรูปธรรมของบริการ ตามลำดับ 2) ระดับการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ การประเมินทางเลือก การรับรู้ปัญหา และการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำระหว่างประเทศเส้นทางการบิน ไทย-ญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์กันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ การตัดสินใจซื้อ สายการบินต้นทุนต่ำ

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: gunwiwi1@gmail.com

[2] ดร.สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail : mimsru28@gmail.com

Abstract

The purposes of this research were to 1) study the level of service quality factors of international low-cost airline services on the Thailand - Japan route. 2) study the level of decision to choose international low-cost airline services on the Thailand - Japan route. And 3) study the relationship between service quality and the decision to choose international low-cost airline services on the Thailand - Japan route. This research is a quantitative study. The sample size was determined using Cochran's formula. The sample group consisted of Thai consumers who used international low-cost airlines on the Thai-Japan route. The sample size of 400 individuals was obtained through purposive sampling. The data were collected using questionnaires, and were analyzed using statistics such as frequency, percentage, mean deviation, and Pearson's correlation coefficient.

The results of the research reveal that: 1) Overall, the level of service quality factors of international low-cost airline services on the Thailand - Japan route was at a high level in every aspect, in descending order: empathy, responsiveness, assurance, reliability and tangibility, respectively. (2) Overall, the level of decision to choose the services was at a high level in every aspect, in descending order: purchase decision, post-purchase behavior, alternative evaluation, problem recognition and information search, respectively. 3) The relationship between service quality factors and the decision to choose international low-cost airline services on the Thailand - Japan route statistically significant in every aspect at a .05 significance level.

Keywords: Service Quality, Purchasing Decision, Low-Cost Airlines

บทนำ

การคมนาคมมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย ด้วยการมีโครงสร้างพื้นฐานที่มั่นคงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งระบบการขนส่งมีประสิทธิภาพสูงยิ่งส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจให้เกิดการพัฒนามากขึ้น โดยเฉพาะในภาวการณ์ปัจจุบันนี้โลกสามารถทำการเชื่อมต่อกันด้วยการติดต่อสื่อสารมากขึ้นอันส่งผลให้ระบบการขนส่งทางอากาศ มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตลอดเวลา (สุภา จิรวัฒนานนท์, 2566) อีกทั้งปัจจุบันการเดินทางด้วยเครื่องบินเป็นที่นิยมอย่างมาก มีการให้บริการทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เพราะสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา ส่งผลดีต่อการติดต่อดำเนินธุรกิจมากขึ้น รวมถึงทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีอัตราเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (เจนจิรา นาทองคำ, 2559) ในอดีตผู้ที่จะใช้บริการสายการบินได้ ส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจหรือนักท่องเที่ยว ที่ต้องเดินทางระยะทางที่ไกล เพราะการเดินทางอากาศหรือการเดินทางด้วยเครื่องบินจำเป็นต้องใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการซื้อตั๋วโดยสาร เพราะการเดินทางที่ใช้ระยะเวลาในการเดินทางสั้นมีอัตราค่าโดยสารสูง เมื่อเทียบกับค่าโดยสารประเภทอื่น และสายการบินที่เปิดให้บริการนั้น มีตัวเลือกที่ไม่มากนัก แต่ในปัจจุบันธุรกิจการ

บินได้หันมาเจาะกลุ่มตลาด โดยมิได้เน้นแต่นักธุรกิจหรือผู้ที่ค่อนข้างมีฐานะ แต่ได้เจาะกลุ่มผู้ที่มีฐานะปานกลางแต่สามารถใช้บริการได้เช่นกัน โดยเรียกการบริการสายการบินนี้ว่า สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) (จิตราพร ลดาดก, 2560)

การที่สายการบินต้นทุนต่ำ ได้เข้ามามีบทบาทในธุรกิจการบิน และมีอัตราการเจริญเติบโตต่อเนื่องเพราะมีค่าโดยสารที่ถูกกว่าสายการบินเต็มรูปแบบที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบและเรียกเก็บค่าโดยสารในราคาสูง โดยสายการบินต้นทุนต่ำจะมุ่งเน้นการทำให้ต้นทุนของสายการบินต่ำที่สุด ลดการบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่จำเป็นออกไป ทำให้สายการบินต้นทุนต่ำมีต้นทุนที่นั่งต่อหนึ่งหน่วยระยะทางต่ำกว่าครึ่งหนึ่งของสายการบินเต็มรูปแบบ จนสามารถกำหนดอัตราค่าโดยสารในราคาต่ำกว่ามากๆ ได้ และเมื่อเปรียบเทียบอัตราค่าโดยสารนี้กับการเดินทางในรูปแบบอื่น พบว่ามีอัตราค่าโดยสารด้วยสายการบินต้นทุนต่ำนี้มีค่าโดยสารใกล้เคียงกับการโดยสารในรูปแบบอื่น แต่มีความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยกว่า จึงเป็นปัจจัยกระตุ้นให้ผู้โดยสารเข้ามาใช้บริการมากขึ้น ทำให้สายการบินต้นทุนต่ำเป็นที่นิยมและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก (สิทธิโชค พราหมณ์แก้ว, 2559) และถึงแม้ว่าสายการบินต้นทุนต่ำจะสามารถใช้กลยุทธ์ “ตั๋วราคาถูก” เพื่อแบ่งส่วนแบ่งการตลาดจาก สายการบินทั่วไปที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ แต่ในประเทศไทยนั้น มีสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ให้บริการหลายสายการบิน อีกทั้งสายการบินทั่วไปบางครั้งก็สามารถจัดการส่งเสริมการขายโดยลดราคาค่าตั๋วให้อยู่ในราคาที่ใกล้เคียงกับราคาของสายการบินต้นทุนต่ำ ขณะที่ยังให้บริการแบบเต็มรูปแบบ ยิ่งปัจจุบันผู้โดยสารสามารถตรวจสอบราคาตั๋วได้อย่างง่ายดายผ่านแอพพลิเคชั่นของสมาร์ทโฟน สายการบินต้นทุนต่ำจึงอาจต้องกลับมาใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นความได้เปรียบด้านคุณภาพการบริการ (นิศา นุ่มวงษ์และคณะ, 2565)

ทั้งนี้การรับรู้คุณภาพการบริการผู้โดยสารสายการบิน ต้นทุนต่ำจึงมีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการกลับมาใช้บริการซ้ำ การสื่อสาร ปากต่อปากแก่บุคคลอื่น ๆ เป็นประเด็นที่ได้รับ ความสนใจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ของสายการบินในยุคปัจจุบัน (Yang, Hsieh and Yang, 2012) และถึงแม้ว่าสภาพเศรษฐกิจจะเป็นปัจจัยในการคัดเลือกพื้นที่ท่องเที่ยว แต่ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังจากอัดอั้นมาเป็นเวลาร่วม 4 ปีจากสถานการณ์โรคระบาดนั้นมีมากกว่า ทำให้คนไทยบางกลุ่มที่มีรายได้ประจำตั้งแต่ระดับปานกลางขึ้นไป ออกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศแทนการเที่ยวในประเทศ นอกจากนี้ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของคนไทย โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น ที่เปิดรับนักท่องเที่ยวแบบไม่มีเงื่อนไข ผนวกกับได้รับแรงหนุนจากการเพิ่มจำนวนเที่ยวบินมุ่งสู่ “ญี่ปุ่น” ของสายการบินต่าง ๆ (กรุงเทพธุรกิจ, 2566) สอดคล้องกับข้อมูลการจองโรงแรมที่พักของ Booking.com ปี 2566 มีนักท่องเที่ยวไทยจองโรงแรมในภูมิภาคเอเชียเพิ่มขึ้น โดย อันดับแรก ได้แก่ ญี่ปุ่น ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยม

ทั้งนี้คุณภาพการให้บริการ คือ สิ่งที่สร้างขึ้นให้ผู้ใช้บริการประเมินหรือลงความเห็นเกี่ยวกับการให้บริการ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการทั้งในด้านราคา คุณภาพและปริมาณของสินค้ารวมถึงการบริการอื่นๆ และตอบสนองต่อความต้องการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้จนเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำในรูปแบบที่ต้องการ ผลที่ได้จากการเปรียบเทียบการบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริงจากผู้ให้บริการ ซึ่งการบริการที่ผู้รับบริการคาดหวังประกอบด้วย ประสบการณ์ในอดีต คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น และความต้องการส่วนตัว ซึ่งหากบริการที่ได้รับไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้โดยโน้มเอียงไปในด้านลบ ผู้ใช้บริการจะรู้สึกผิดหวังไม่พึงพอใจ ดังนั้นธุรกิจจะต้องลดช่องวางระหว่างความ

คาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการให้เหลือน้อยที่สุดเพื่อสร้างความพึงพอใจ หรือสร้างความรู้สึก ที่มากกว่าความพึงพอใจ เพื่อเป็นเหตุผลของการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ (อานนท์ จันจิตร 2563)

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำระหว่างประเทศเส้นทางการบิน ไทย-ญี่ปุ่นซึ่งเป็นเส้นทางยอดนิยมในการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ ในมิติของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำระหว่างประเทศ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำระหว่างประเทศเส้นทางการบิน ไทย-ญี่ปุ่น เพื่อนำเสนอการพัฒนาคุณภาพบริการของสายการบินต้นทุนต่ำระหว่างประเทศในประเทศไทย ใช้เป็นข้อมูลให้กับสายการบินนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพราะมีส่วนสำคัญให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มีความจำเป็นต่อการสร้างความสำเร็จ และความอยู่รอดของธุรกิจภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันกันอย่างสูงของสายการบินประเภทต้นทุนต่ำนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำระหว่างประเทศเส้นทางการบิน ไทย-ญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำระหว่างประเทศเส้นทางการบิน ไทย-ญี่ปุ่น
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำระหว่างประเทศเส้นทางการบิน ไทย-ญี่ปุ่น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยชิ้นนี้จะสามารถใช้จะเป็นข้อมูลเพื่อให้สายการบินสามารถทราบถึงปัจจัยหรือความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน และสามารถนำผลของการวิจัยมาปรับใช้หรือเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการแก้ไขปัญหา ปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการในด้านต่าง ๆ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถเป็นประโยชน์ในการเป็นฐานข้อมูลและต่อยอดการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน ผู้โดยสารกลุ่มอื่น ๆ และปัจจัยด้านอื่น ๆ ต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithal and Berry (1985, pp 41-50) คุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความแตกต่างในธุรกิจบริการ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่งและตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า ต่อมาภายหลัง Parasuraman, Ziethaml, and Berry (1988; 1990) ได้นำมาทดสอบซ้ำตัวแบบและวิธีการประเมิน คุณภาพการให้บริการ หรือ SERVQUAL โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งสิ้น 12 กลุ่ม คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์จำนวน 97 คำตอบได้ทำการจับกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่มที่

แสดงถึงคุณภาพการ ให้บริการ โดยแบบวัด SERVQUAL นี้ ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักคือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในบริการจากองค์การหรือหน่วยงาน และส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในการแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL สามารถทำ ได้โดยการนำคะแนนการรับรู้ในบริการลบกันคะแนนความคาดหวังในบริการ และถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่าองค์การหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการให้บริการในระดับดีการกำหนดปัจจัยคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ (Parasuraman, Zeithaml& Berry, 1989 p.129) เมื่อมีความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีมากกว่าความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง (ES > PS) ผู้บริโภคจะไม่พอใจในการบริการที่ได้รับและความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้นหากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับการรับรู้จริงจากการบริการที่ได้รับจริง (ES = PS) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการและหากความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ (ES < PS) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังและผู้บริโภค จะรู้สึกพอใจ เพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น

โดยปัจจัยในการกำหนดคุณภาพการให้บริการ มี 5 หัวข้อหลัก ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการมอบบริการให้ตรงกับที่สัญญาไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ส่งมอบให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง และผลที่ได้จากการบริการนั้น จะต้องเหมือนเดิมทุกครั้งโดยไม่ผิดพลาด ความถูกต้องสม่ำเสมอนี้ จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้น มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การที่ผู้ให้บริการสามารถส่งมอบการบริการที่ถูกต้องให้แก่ผู้รับบริการทุกครั้ง เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับสมัครได้อย่างถูกต้อง การคัดกรองเอกสารการสมัครเข้าศึกษาต่อไปยังหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องภายในมหาวิทยาลัยถูกต้อง ตรงตามระเบียบการออกเอกสารข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน การแจ้งผล ส่งต่องานเป็นไปตามเวลาที่กำหนด เป็นต้น ในกรณีของการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ความน่าเชื่อถือจะเกี่ยวข้องกับความสามารถหรือการกระทำที่มอบให้แก่การบริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้โดยสาร ทั้งในด้านการตรวจสอบดูแลสัมภาระให้แก่ผู้โดยสาร ระบบการบริการออกบัตรโดยสารมีประสิทธิภาพ การให้ความสำคัญกับคำสัญญาและรับผิดชอบต่อสิ่งที่ได้แจ้งต่อผู้โดยสารที่ รวมถึงการรักษาฐานข้อมูลของผู้โดยสารเป็นความลับและการเสนอการบริการที่ดีที่สุดให้แก่ผู้โดยสาร มีเจ้าหน้าที่ยินดีจะช่วยเหลือผู้โดยสารเสมอที่เมื่อมีปัญหา

2. การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยผู้ให้บริการต้องแสดงออกถึงทักษะความรู้ความสามารถในงานบริการ และให้บริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การแสดงออกถึงทักษะความรู้ความสามารถในงานบริการของผู้ให้บริการแต่ละคนที่ได้รับมอบหมาย รวมไปถึงลักษณะของการให้บริการที่ดี ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเชื่อมั่นต่อการให้บริการ เช่น ทักษะด้านภาษาต่างประเทศของผู้ใช้บริการ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้แก่ผู้ใช้บริการ การอธิบายตอบข้อซักถามในเนื้องานที่เกี่ยวข้อง ความตรงต่อเวลาในการรายงานผลการสอบคัดเลือก การใช้น้ำเสียงในการสื่อสารกิริยามารยาทของผู้ให้บริการ เป็นต้น ในกรณีของการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ การสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับการสร้างความมั่นใจจริงใจในกระบวนการให้บริการ มีระบบรักษาความ

ปลอดภัยที่เข้มงวดและเป็นสากล มีความซื่อสัตย์ในการที่จะแก้ไขปัญหาต่าง ๆ มีข้อเสนอในการเลือกประกันอุบัติเหตุของผู้โดยสารในขณะเดินทาง พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสามารถอธิบายขั้นตอนข้อบังคับ กฎระเบียบได้อย่างถูกต้องชัดเจน ตลอดจนนักบินและเจ้าหน้าที่มีความชำนาญเฉพาะทางสูง

3. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้ใช้บริการเห็นและสัมผัสได้ เช่น อาคาร สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและการอำนวยความสะดวก รวมไปถึงบุคลากรที่ให้บริการที่มีบุคลิกภาพที่ดี การบริการที่นำเสนอออกมาอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม จะช่วยให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการบริการนั้น ๆ ได้มากยิ่งขึ้น สิ่งที่แสดงออกอย่างชัดเจนเพื่อสร้างให้เห็นถึงการบริการอย่างเป็นรูปธรรม ได้แก่ สามารถเข้าติดต่อได้สะดวก มีที่จอดรถสาหรับผู้มาติดต่องาน สานักงานมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย มีการตกแต่งทันสมัยที่แสดงให้เห็นถึงความพร้อมในการทำงานและบ่งบอกถึงความเป็นนานาชาติ มีอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้งาน การแต่งกายของเจ้าหน้าที่มีความสุภาพเรียบร้อยเหมาะสมเป็นต้น ในกรณีของการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ความเป็นรูปธรรมของบริการจะเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพทั้งหมดของผู้ให้บริการที่สามารถรู้สึกได้ ทำให้ผู้โดยสารเกิดความสะดวกสบายในการใช้บริการ เช่น เครื่องบินโดยสารกว้างสะอาด จำนวนที่นั่งของเครื่องบินเพียงพอต่อผู้โดยสาร มีแสงสว่างและอุณหภูมิที่เหมาะสมภายในเครื่องบิน มีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานสากล สีสันและแบบฟอร์มเจ้าหน้าที่ทั้งภาคพื้นและเจ้าหน้าที่ต้อนรับบนเครื่องบินเหมาะสม มีความหลากหลายของมื้ออาหารบนเครื่องบิน ทำให้ผู้โดยสารรู้สึกว่าได้รับการดูแลและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมที่จะทำให้ผู้โดยสารรับรู้ถึงบริการนั้น ๆ ได้

4. ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ มีการเตรียมความพร้อมเป็นระยะตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และภายหลังการให้บริการ เพื่อสนองความต้องการที่แตกต่างของผู้ใช้บริการ การที่ผู้ให้บริการ มีการเตรียมพร้อมทุกขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อสามารถตอบสนองผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันได้ เช่น การเอาใจใส่ติดตามผล การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการ ความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ การคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการเป็นอันดับแรก เป็นต้น ในกรณีของการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ความเอาใจใส่จะเกี่ยวข้องกับความสามารถที่ผู้ให้บริการแสดงออกถึงความสนใจดูแลเอาใจใส่และการใส่ใจในทุกขั้นตอนของกระบวนการให้บริการแก่ผู้โดยสาร ให้ความดูแลช่วยเหลืออย่างเป็นกันเอง เจ้าหน้าที่มีความเข้าใจความต้องการของผู้โดยสาร มีช่องทางการจำหน่ายตั๋วที่เพียงพอ มีความสามารถในการแก้ปัญหาการรับผิดชอบต่อการยกเลิกหรือการล่าช้าของเที่ยวบินและมีเจ้าหน้าที่ให้บริการแก่ผู้โดยสารอย่างเท่าเทียมกัน

5. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ มีความยินดีที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการทันทีด้วยความตั้งใจ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกรวดเร็ว การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว และแสดงออกให้เห็นถึงการมีจิตบริการของผู้ใช้บริการ เช่น การต้อนรับของเจ้าหน้าที่เมื่อเข้ามาทำการติดต่อ การแจ้งข้อมูลอย่างชัดเจน การตอบคำถามให้แก่ผู้ใช้บริการอย่างทันท่วงที ในกรณีของการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ การตอบสนองของลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับความพร้อมและความพยายามที่จะมอบการบริการด้วยความเต็มใจพร้อมทั้งตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างรวดเร็วรวมถึงการให้ความช่วยเหลือ ความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดและปัญหา

ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถให้บริการผู้โดยสารตรงตามความต้องการของผู้โดยสารได้เป็นอย่างดี มีศูนย์บริการที่สามารถติดต่อได้รวดเร็วเมื่อมีเหตุจำเป็น มีความถี่ของเที่ยวบินในการรองรับความต้องการได้เพียงพอ มีเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการแก่ผู้โดยสารได้อย่างทั่วถึง และเจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการมีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจอยู่ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) (Kotler and Keller, 2016) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหาภายในตนเอง เกิดจากสิ่งกระตุ้นโดยสิ่งเร้าหรือเกิดขึ้นเองเพื่อให้เกิดความต้องการที่อาจเกิดจากนักการตลาดที่สร้างสิ่งกระตุ้นนี้ขึ้นมา โดยสาเหตุของปัญหาอาจเกิดขึ้นจาก ความต้องการเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การจัดโปรโมชั่นเพื่อลดราคากระตุ้นความต้องการ นักการตลาดจึงต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบความต้องการหรือปัญหาที่จะไปสู่การบริโภคสินค้าของตน

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง หากผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่เกิดจากกระตุ้นในด้านต่างๆผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลในตัวสินค้านั้นเพื่อนำไปช่วยในการตัดสินใจ เช่น สถานที่ในการจัดจำหน่าย ข้อเสนอโปรโมชั่น เพื่อนำไปเปรียบเทียบสินค้าที่ต้องการการแสวงหาข้อมูลนั้นแบ่งได้ 4 ประเภท คือ 1. แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน พนักงานขาย 2. แหล่งการค้า เช่น ตัวแทนการค้า สื่อโฆษณา 3. แหล่งประสบการณ์ เช่น ประสบการณ์ตรงที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ และ 4. แหล่งทดลอง เช่น แหล่งวิจัยตลาด แหล่งวิจัยผลิตภัณฑ์ แหล่งสำรวจคุณภาพ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นแล้ว จะมีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติจากสินค้าที่อยู่หลากหลายชนิดจนพอใจในสินค้าตัวใดตัวหนึ่งแล้วและวิเคราะห์หลักในการพิจารณาเพื่อการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น ได้แก่ 1. ด้านคุณสมบัติ คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่อยากได้รับจากสินค้าหรือบริการ มีคุณสมบัติอย่างไรสามารถทำอะไรได้บ้าง โดยคุณสมบัติแต่ละชนิดจะแตกต่างกันในความรู้สึกของผู้บริโภคและจะให้ความสนใจเกี่ยวกับคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการ 2. ด้านระดับความสำคัญ คือ การให้ระดับความสำคัญของคุณสมบัติสินค้าหรือบริการและจัดลำดับความสำคัญลักษณะของผลิตภัณฑ์ 3. ด้านความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า คือ การพิจารณาความเชื่อถือต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคพบเห็นมาแล้วรับรู้จากประสบการณ์ตรงและความเชื่อถือต่อตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ 4. ด้านการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มด้วย กำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และเปรียบเทียบคุณสมบัติที่ต้องการกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้อต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ เมื่อค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่พึงพอใจมากที่สุด เกิดการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นโดย

ระยะเวลาในการเปรียบเทียบใช้เวลานานหรือไม่ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และอาจมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยทางสังคม ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อหนึ่ง แต่คนใกล้ชิดใช้อีกยี่ห้อหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ อาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนยี่ห้อได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) คือ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วจะได้รับประสบการณ์ของการบริโภคสินค้าและบริการ จะมีความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภค ว่าผลิตภัณฑ์นั้นตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ หากมีความพอใจจะส่งผลให้ซื้อสินค้าซ้ำหรือบอกต่อ หากเกิดความไม่พอใจในสินค้าและบริการจะส่งผลให้เลิกซื้อสินค้าและหันไปบริโภคสินค้าหรือบริการอื่นแทน

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจใช้บริการเป็นการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย โดยการตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ ดังกล่าวเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การสืบค้นข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรซึ่งเป็นผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำระหว่างประเทศเส้นทางการบิน ไทย-ญี่ปุ่น ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงให้เป็นผู้บริโภคชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำระหว่างประเทศเส้นทางการบิน ไทย-ญี่ปุ่น ต้นอย่างน้อย 1 ครั้ง และกำหนดการสุ่มกลุ่มกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้วิจัยจึงได้เก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) อยู่ระหว่าง 0.829 ถึง 0.881 โดยใช้สูตรคำนวณหาค่าสัมประสิทธิแอลฟ่า (α- coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Reliability Coefficient) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google Form โดยมีคำถามคัดกรองว่าเคยใช้สายการบินต้นทุนต่ำไปญี่ปุ่นหรือไม่ (จากจำนวนสายการบินทั้งสิ้น 5 สายการบิน) หากเคยจึงสามารถตอบคำถามในส่วนของแบบสอบถามต่อได้ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิด มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 140 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 235 คน และมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 265 คน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	3.58	0.85	มาก	4
การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance)	3.62	0.85	มาก	3
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)	3.56	0.85	มาก	5
ความเอาใจใส่ (Empathy)	3.69	0.67	มาก	1
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	3.65	0.78	มาก	2
รวม	**3.61**	**0.80**	**มาก**	

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับมากไปหาน้อย ดังนี้ ความเอาใจใส่ (Empathy) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
การรับรู้ปัญหา	3.98	0.66	มาก	4
การแสวงหาข้อมูล	3.96	0.65	มาก	5
การประเมินทางเลือก	4.01	0.65	มาก	3
การตัดสินใจซื้อ	4.06	0.62	มาก	1
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.02	0.62	มาก	2
รวม	**4.00**	**0.64**	**มาก**	

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับมากไปหาน้อย ดังนี้ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ การประเมินทางเลือก การรับรู้ปัญหา และ การแสวงหาข้อมูล

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำระหว่างประเทศเส้นทางการบิน ไทย-ญี่ปุ่น

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ		
	r	P Value	ระดับ
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.961	.000*	สูงมาก
การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance)	0.947	.000*	สูงมาก
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)	0.937	.000*	สูงมาก
ความเอาใจใส่ (Empathy)	0.973	.000*	สูงมาก
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	0.899	.000*	สูง

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำระหว่างประเทศเส้นทางการบิน ไทย-ญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทั้งสิ้นจำนวน 5 ด้าน โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ความเอาใจใส่ (Empathy) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) และความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) นอกจากนี้พบว่าความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำระหว่างประเทศเส้นทางการบิน ไทย-ญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 1 ด้าน คือการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

สรุปและอภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ความเอาใจใส่ (Empathy) รองลงมาคือการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ถัดมาคือการสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) อันดับสี่คือความน่าเชื่อถือ (Reliability) และอันดับสุดท้ายคือความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) สอดคล้องกับนิศา นุ่มวงษ์ (2565) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ของผู้โดยสารชาวไทยเจเนอร์เรชั่น Y ผลการศึกษาพบว่าผู้โดยสารเจนเนอร์เรชั่นวายให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสายการบินมีระบบการจัดการรักษาดูแลความสัมภาระที่เป็นระเบียบและปลอดภัยแก่ผู้โดยสาร มีระบบการบริการออกบัตรโดยสารที่มีประสิทธิภาพ มีนโยบายรักษาข้อมูลของผู้โดยสารเป็นความลับ และความสะดวกสะบายของสายการบินตรงตามที่สายการบินได้แจ้งไว้กับผู้โดยสาร และสอดคล้องกับณัฐฐา หงส์แก้ว (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียภายในประเทศ (เชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร) ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงที่สุดคือการสร้างความเชื่อมั่น กลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่า สายการบินมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดและเป็นสากล มีข้อเสนอในการเลือกประกันอุบัติเหตุของผู้โดยสาร

ในขณะเดินทางที่เหมาะสม นักบินมีความรู้ความสามารถและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสามารถอธิบายขั้นตอนข้อบังคับ กฎระเบียบได้อย่างถูกต้องชัดเจน รวมทั้งอานนท์ จันจิตร (2563) ศึกษาการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าพนักงานให้ความดูแลช่วยเหลือผู้โดยสารอย่างเป็นกันเองมีความหลากหลายของเมนูอาหารบนเครื่องบินและพนักงานมีความเข้าใจความต้องการของผู้โดยสาร เช่นเดียวกับธีรพันธ์ สวงนวงศ์ และคณะ (2561) ทำการศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารภายในประเทศที่มีต่อเคาน์เตอร์เช็คอินสายการบินนกแอร์ประจำสถานีภูเก็ตจากผลการศึกษา พบว่า ผู้โดยสารมีการรับรู้คุณภาพการบริการของเคาน์เตอร์เช็คอินสายการบินนกแอร์ สายการบินมีช่องทางการจำหน่ายตั๋วที่เพียงพอ ตลอดจนสายการบินมีความสามารถในการแก้ปัญหา และมีนโยบายในการรับผิดชอบต่อการยกเลิกหรือการล่าช้าของเที่ยวบินที่เหมาะสม และยังสอดคล้องกับสุจิตรา ดีเหลือ (2562) ศึกษาการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่าระดับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับสูงทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การตอบสนองต่อลูกค้า ผู้โดยสารคิดเห็นว่าสายการบินสามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างรวดเร็ว ให้บริการผู้โดยสารตรงตามความต้องการของผู้โดยสารได้เป็นอย่างดี สายการบินมีศูนย์บริการที่สามารถติดต่อได้รวดเร็วเมื่อมีเหตุจำเป็นและความถี่ของเที่ยวบินในการรองรับความต้องการได้เพียงพอ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับฐายิกา ทิพย์สุวรรณ (2561) ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการของสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางบิน อุบลราชธานี-กรุงเทพมหานคร-อุบลราชธานี จากการศึกษา พบว่าการให้บริการของสายการบินจะมีคุณภาพบริการสูง ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การรู้จักและเข้าใจผู้ให้บริการ (Empathy) และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) แต่ควรได้รับการปรับปรุงคุณภาพ 2 ด้านคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) ที่พนักงานยังไม่สามารถสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษได้อย่างเต็มความสามารถและยังขาดความรู้ ที่ถูกต้องและแม่นยำด้านข้อมูลและด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangibles)ที่สายการบินควรจัดหาพื้นที่และอุปกรณ์ไว้อำนวยความสะดวกในกรณีที่ผู้ใช้บริการต้องการ พื้นที่และอุปกรณ์ในการรับบริการที่เหมาะสม แต่ไม่สอดคล้องกับอินทิรา จันทรัฐ (2562) ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินระหว่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการมีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของคุณภาพบริการตามความคาดหวัง ลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ คุณภาพการบริการอยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้วิจัยจึงแนะนำว่าควรมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการในทุกๆด้านให้เร็วที่สุด

2. การตัดสินใจใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับมากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือพฤติกรรมหลังการซื้อ ถัดมาคือการประเมินทางเลือก อันดับสี่คือการรับรู้ปัญหา และอันดับสุดท้ายคือ การแสวงหาข้อมูล สอดคล้องกับ พรชนก ลักษณะวิบูลย์ (2564) ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่

ในระดับมาก ผู้โดยสารมีความต้องการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในการทำกิจกรรมที่หลากหลายและต้องการลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางตลอดจนต้องการซื้อตั๋วเครื่องบินในราคาโปรโมชั่น และยังสอดคล้องกับ มาศสุภา สุภาวงศ์ (2562) ศึกษาสาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินนกแอร์ของผู้โดยสาร Generation X และ Y ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงสาเหตุที่เหมือนกันลำดับแรก ๆ คือปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการโดยมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการค้นหาข้อมูล ผู้โดยสารสอบถามข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทางในแต่ละสายการบิน โดยตรง และหาข้อมูลจากเอกสารที่สายการบินต่างๆ มีการเผยแพร่ รวมถึงสอบถามข้อมูลการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก คนในครอบครัวและหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่นการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ หรือเว็บไซต์ต่างๆตามลำดับ และพีรกิตต์ มิตรารัตน์ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำระหว่างในประเทศ ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากโดยเฉพาะมีรูปแบบการซื้อบัตรโดยสารแบบเที่ยวเดียวให้เหตุผลเรื่องในการสำรองที่นั่ง เพราะว่าราคาประหยัด รวมถึงจิราภรณ์ เปเรร่า (2562) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการการเดินทางทางอากาศของผู้โดยสาร จังหวัดเชียใหม่ พบว่า การตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้โดยสารจะทำการเปรียบเทียบราคาที่ต้องจ่ายและความคุ้มค่าในการเดินทางในแต่ละสายการบิน เปรียบเทียบโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษที่ได้รับจากสายการบินตลอดจนความสะดวกและข้อจำกัดในการใช้บริการสายการบินในทุก ๆ ขั้นตอน ในขณะเดียวกันพรชัย ศรีสว่าง (2561) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้สายการบินนกแอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยจะเลือกใช้บริการสายการบินที่มีราคาตั๋วเหมาะสมกับการเดินทาง ใช้เวลาในการเดินทางสั้นที่สุดหรือมีปลายทางตรงตามเมืองที่ต้องการของมากที่สุด รวมถึงการเลือกสายการบินที่มีโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษที่น่าสนใจและเลือกใช้สายการบินที่สามารถอำนวยความสะดวกและมีข้อจำกัดในการใช้บริการเท่าที่สามารถปฏิบัติตามได้

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำระหว่างประเทศเส้นทางการบิน ไทย-ญี่ปุ่น

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำระหว่างประเทศเส้นทางการบิน ไทย-ญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทุกด้าน โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ความเอาใจใส่ (Empathy) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) และการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ตามลำดับ สอดคล้องกับปัทมาวดี บุญซ้วน (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินไทยสมายล์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพมีอิทธิผลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ในทิศทางเดียวกัน และอยู่ในระดับสูง หากการรับรู้คุณภาพสูงขึ้นก็จะส่งผลให้การตัดสินใจสูงขึ้นตามไปด้วย เช่นเดียวกับณัฐกานต์ ชินวงศ์อมร (2562) ได้ศึกษากลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ ได้แก่ ด้านห้องโดยสารมี อุปกรณ์บริการ ด้านพนักงานบนเครื่องเต็มใจให้บริการ ด้านพนักงานบนเครื่องมีอัธยาศัยดี ด้านพนักงาน บนเครื่องมีความชำนาญ และด้านพนักงานบนเครื่องมีความเชี่ยวชาญภาษา ด้านโปรแกรมสะสมไมล์ที่ให้

สิทธิประโยชน์ ด้านมาตรฐานการจัดการสัมภาระผู้โดยสาร ด้านเดินทางถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด ในขณะเดียวกันจิราภรณ์ เปเรร่า (2562) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการการเดินทางทางอากาศของผู้โดยสาร จังหวัดเชียใหม่ พบว่า การตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด และรับอิทธิพลในเชิงบวกมาจากความสำคัญของปัจจัยภายนอกได้แก่คุณภาพการให้บริการ และจุฑารัตน์ เหล่าพราหมณ์ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความจงรัก ภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยจากการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลกระทบทางบวกต่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความพึงพอใจและความจงรักภักดี ซึ่งหมายความว่าหากการรับรู้คุณภาพการบริการเพิ่มสูงขึ้นความพึงพอใจและความจงรักภักดีก็มีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นด้วย ในขณะเดียวกัน Saleem M. et al., (2020) ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจในการซื้อซ้ำ กรณีของอุตสาหกรรมการบินของปากีสถาน ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความตั้งใจในการตัดสินใจในการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร หมายความว่า คุณภาพการบริการที่สูงขึ้นจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการตัดสินใจในการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร และสอดคล้องกับ Saha and Theingi (2019) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจความตั้งใจ เชิงพฤติกรรม กรณีศึกษาสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย การศึกษาพบว่าลำดับความสำคัญ ของมิติคุณภาพการบริการ คือ “ตารางเที่ยวบิน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ลักษณะทางกายภาพ และเจ้าหน้าที่ภาคพื้นดิน ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อ มิติคุณภาพการให้บริการ” เหล่านี้มีความสำคัญมากในการอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผู้โดยสารที่พึงพอใจส่วนใหญ่ ได้รับอิทธิพลจากตารางการบิน และลูกค้ามีส่วนร่วมในการสื่อสารด้วยคำพูดที่เป็นบวก และมีความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสูง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำระหว่างประเทศเส้นทางการบิน ไทย-ญี่ปุ่น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง วางแผน เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำระหว่างประเทศเส้นทางการบิน ไทย-ญี่ปุ่น ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) โดยรวมอยู่ในระดับมาก รวมทั้งความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำระหว่างประเทศเส้นทางการบิน ไทย-ญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ถึง 5 ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเอาใจใส่ (Empathy) ผู้วิจัยขอแนะนำว่า สายการบินควรมีการตั้งราคาตั๋วที่เหมาะสมกับการเดินทาง มีโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษที่น่าสนใจในช่วงระยะเวลาพิเศษ จะเห็นว่าโดยปกติแล้วในช่วงเทศกาล หรือวันหยุดยาว ราคาตั๋วโดยสารมีเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว หากมีการพิจารณาปรับลด หรือเพิ่มเงื่อนไข เช่น ส่วนลดในครั้งถัดไป หรือตั๋วราคาปกติในช่วงวันหยุดพิเศษ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้โดยสารสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินได้มากและง่ายขึ้น

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยจึงขอแนะนำให้สายการบินเคร่งครัดกับระบบการจัดการรักษาดูแลความสัมภาระที่เป็นระเบียบและปลอดภัยแก่ผู้โดยสารมากยิ่งขึ้น พัฒนาระบบการบริการออกบัตรโดยสารที่มีประสิทธิภาพและมีเสถียรภาพ นอกจากนี้ควรมีการประกาศนโยบายรักษาข้อมูลของผู้โดยสารเป็นความลับให้แก่ผู้โดยสารอย่างชัดเจน ตรงไปตรงมา เข้าใจง่าย และต้องตระหนักถึงความสะดวกสะบายของสายการบินที่ตรงตามที่สายการบินได้แจ้งไว้กับผู้โดยสาร

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยจึงขอแนะนำให้สายการบินพัฒนาและรักษามาตรฐานด้านระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดและเป็นสากลแก่ผู้โดยสาร เสนอในการเลือกในการเลือกรับประกันอุบัติเหตุของผู้โดยสารในขณะเดินทาง ชี้แจงขั้นตอนข้อบังคับ กฎระเบียบแก่ผู้โดยสารได้อย่างถูกต้องชัดเจน กำหนดนโยบายในการพัฒนาศักยภาพนักบินและเจ้าหน้าที่ให้มีความชำนาญเฉพาะทางเพื่อความเชื่อมั่นของผู้โดยสารต่อสายการบิน

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยจึงขอแนะนำให้สายการบินเข้มงวดเรื่องความสะอาด แสงสว่างและอุณหภูมิที่เหมาะสมภายในเครื่องบินให้มีฐานสากล มีการตรวจสอบความพร้อมของเครื่องบิน อุปกรณ์ต่างๆ ให้เป็นปกติอยู่เสมอ รวมทั้งพิจารณาเกี่ยวกับความหลากหลายของเมนูอาหารบนเครื่องบิน ถึงแม้จะใช้เวลาในการเดินทางไม่นาน แต่ความหลากหลายของเมนูอาหารในแต่ละเที่ยวบินก็เป็นสิ่งหนึ่งที่สร้างความประทับใจให้ผู้โดยสารได้อย่างเป็นรูปธรรม

4. ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยจึงขอแนะนำเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานในการให้ความช่วยเหลือผู้โดยสารอย่างเป็นกันเอง การพัฒนาปรับปรุงเพื่อครองใจผู้โดยสารหรือส่งเสริมคุณภาพการบริการในด้านดังกล่าว เป็นสิ่งที่สายการบินควรมีนโยบายในการคงคุณภาพ เช่น ตั้งแต่การให้บริการของพนักงานภาคพื้นดิน เจ้าหน้าที่จำหน่ายตั๋ว การให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ตลอดจนความสามารถในการแก้ปัญหา และมีนโยบายในการรับผิดชอบต่อการยกเลิกหรือการล่าช้าของเที่ยวบินที่ชัดเจน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในอนาคตอาจมีการต่อยอดงานวิจัยชิ้นนี้โดยการเน้นเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความเจาะจงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสดและมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งเป็นช่วงกลุ่มที่มีกำลังจ่ายในอัตรค่าบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ มีความพร้อมและความต้องการในการท่องเที่ยวเดินทาง หรือใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบคุณภาพเพื่อข้อมูลที่ลุ่มลึกจำเพาะเจาะจงมากขึ้น

2. ควรมีการสำรวจความต้องการและความคาดหวังของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำระหว่างประเทศเส้นทางการบิน ไทย-ญี่ปุ่น ตลอดจนผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำระหว่างประเทศในเส้นทางการบินที่อื่น เพื่อทำการเปรียบเทียบผลที่ได้กับงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อข้อมูลในภาพกว้าง และรายละเอียดที่แตกต่างกันตามตาบริบท

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2566). *ไทยเที่ยวนอก" เก็บกด ทะลักปีใหม่ 3.3 หมื่นต่อวัน ญี่ปุ่นฮอตสุดลากยาว เม.ย.* สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2566 เข้าถึงได้จาก https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1044962

จิราภรณ์ เปเรร่า. (2562). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการการเดินทางทางอากาศของผู้โดยสารจังหวัดเชียใหม่.* วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร

จิตราพร ลดาดก. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่าของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง.* การค้นคว้าอิสระ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

เจนจิรา นาทองคำ. (2559). *อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ.* การค้นคว้าอิสระ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ฐายิกา ทิพย์สุวรรณ. (2561). *คุณภาพบริการของสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางบิน อุบลราชธานี-กรุงเทพมหานคร-อุบลราชธานี.* การค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐฐา หงส์แก้ว. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียภายในประเทศ (เชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร).* วิทยานิพนธ์. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ณัฐกานต์ ชินวงศ์อมร. (2562). *กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ.* การค้นคว้า อิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการจัดการการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยสยาม

ธีรพันธ์ สงวนวงศ์, พรชัย เอื้ออารี, พูลภัทร์ ชมจิตต์ และคณะ. (2561). *การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารภายในประเทศที่มีต่อเคาน์เตอร์เช็คอิน สายการบินนกแอร์ ประจำสถานีภูเก็ต. .PULINET Journal* Vol. 5, No. 1, January - April 2018 : pp.69-81.

นิศา นุ่มวงษ์, ชญานี พูลศิริ, พนิดา นิจสุข และ คณะ. (2565). *คุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยเจเนอร์เรชั่น Y.* รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการด้านการบินระดับชาติ ครั้งที่ 2 กองวิชาบริหารการบิน สถาบันการบินพลเรือน. กรุงเทพฯ: สถาบันการบินพลเรือน กระทรวงคมนาคม.

ปัทมาวดี บุญช้วน. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินไทยสมายล์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. การศึกษาอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พีรกิตต์ มิตรารัตน์. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ของผู้รับบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำภายในประเทศ*. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.

พรชัย ศรีสว่าง. (2561). *ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์.* วิทยานิพนธ์. ธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรชนก ลักษณะวิบูลย์. (2564). *กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มาศสุภา สุภาวงศ์. (2562). *สาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินนกแอร์ของผู้โดยสาร Generation X และ Y.* การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุจิตรา ดีเหลือ, วรรณวิชณีย์ ทองอินทราช และ ธนายุ ภู่วิทยาธร. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารชาวไทยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี.* วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

สุภา จิรวัฒนานนท์. (2566). *ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจให้เช่าห้องพักช่วงโควิด19 มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี.* วารสารสมาคมนักวิจัย สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.ปีที่ 28, ฉบับที่ 2 (เม.ย.-มิ.ย. 2566), หน้า 68-81.

อานนท์ จันจิตร. (2563). *การพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์. การจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ) คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

อินทิรา จันทรัฐ. (2562). *ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายระหว่างประเทศ.* การค้นคว้าอิสระ. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจคณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Cochran, W.G.. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Parasuraman, Ziethaml and Berry. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and It's Implication for Future Research (SERVQUAL). Journal of Marketing* 49: 41-50.

Parasuraman, Ziethaml and Berry. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.

Saha, G. C., & Theingi, T. (2019). *Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions; A Study of Low-Cost Airline Carriers in Thailand*. *Managing Service Quality*, 29, 350-372.

Saleem M. et al. (2020). *The impact of service quality and trust on repeat purchase decisions. The case of Pakistan's aviation industry*. Journal of Business Research, 36 (2) 98-107

Yang, Hsieh and Yang. (2012). *Assessing how service quality, airline image and customer value affect the intentions of passengers regarding low cost carriers*. *Journal of Air Transport Management*, 20, 52-53.

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการดำเนินงานกับประสิทธิผลของโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐ โครงการคนละครึ่งของผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

The Relationship between Operational Factors and the Effectiveness of the Government's Economic Stimulus Project: A Case Study of the 50:50 Co-payment Scheme among Small Business Owners in Surat Thani Province.

จุฑาวรรณ บุญรอด Jutawan Boonrod[1]
อัจฉราวรรณ รัตนพันธ์ Atcharawan Rattanaphan[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยการดำเนินงานของโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐ โครงการคนละครึ่งต่อผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) ศึกษาประสิทธิผลของโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐ โครงการคนละครึ่งต่อผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และ 3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินงานกับประสิทธิผลของโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐ โครงการคนละครึ่งต่อผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยการดำเนินงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านบริบท ด้านปัจจัยนำเข้า และด้านกระบวนการ 2) ประสิทธิผลของโครงการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านมูลค่าเพิ่มของรายได้ และการเข้าร่วมโครงการของผู้บริโภค และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับประสิทธิผลของโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐ โครงการคนละครึ่งต่อผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

คำสำคัญ: ประสิทธิผล โครงการคนละครึ่ง ผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อย

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
E-mail : mayjutawanbb@gmail.com
[2] ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail : atcharawan.ratt@gmail.com

Abstract

The objectives of this research were to 1) study operational factors of the government's economic stimulus campaign, 50:50 Co-Payment Scheme, for small-sized enterprises in Surat Thani; 2) Investigate the effectiveness of the government's economic stimulus campaign, 50:50 Co-Payment Scheme, for small-sized enterprises in Surat Thani; and 3) examine the relationship between the operational factors and the effectiveness of the government's economic stimulus campaign, 50:50 Co-Payment Scheme, for small-sized enterprises in Surat Thani. The sample group consisted of 400 small store operators in Surat Thani Province. Data were collected using questionnaires. Statistics used in data analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson's correlation coefficient.

The results of the research found that 1) overall operational factors are at a high level, arranged from the highest to the lowest, namely contextual factors, input factors. and process factors 2) Overall project effectiveness is at a high level, arranged from the highest to the lowest, namely satisfaction, added value of income, and consumer participation; and 3) the relationship between factors and the effectiveness of government economic stimulus programs, the 50:50 Co-Payment Scheme, for small shop operators in Surat Thani Province is at a high level, and statistically significant at the level of 0.001.

Keywords: Effectiveness, The 50:50 Co-payment Scheme, Small Store Operators

บทนำ

การดำเนินชีวิตภายใต้ข้อกำหนดของสภาพที่ต้องมีการป้องกันตนเอง ยังส่งผลกระทบอย่างต่อเนื่องต่อระบบเศรษฐกิจของโลก เนื่องจากการเฝ้าระวังการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส ได้มีการกำหนดขอบเขตของการดำเนินชีวิต การเดินทาง รวมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ซึ่งข้อปฏิบัติโดยทั่วไปขององค์การอนามัยโลก หรือ WHO (World Health Organization) ได้แนะนำให้ประชาชนทั่วไปต้องมีการรักษาระยะห่างของการปฏิสัมพันธ์กันไม่ต่ำกว่าระยะ 2 เมตร หรือมีอุปกรณ์ป้องกันละอองน้ำลายจากการไอ หรือจาม รวมทั้งการสนทนา เช่น หน้ากากอนามัย หรือ หน้ากากใส (Face shield) (WHO, 2020) ได้เกิดเป็นข้อกำหนดมาตรฐานใหม่ในการดำเนินชีวิต ซึ่งเรียกเป็นภาษาไทยว่า "ความปกติใหม่" หรือ "New Normal" หมายถึง ความปกติใหม่ หรือฐานวิถีชีวิตใหม่ หรือ รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต (ราชบัณฑิตยสภา, 2563) และหลังจากทุกประเทศทั่วโลกต้องเผชิญกับอุปสรรคของการดำเนินชีวิตจากเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่แพร่ระบาดไปยังหลากหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยเช่นกัน ซึ่งแม้จำนวนผู้ติดเชื้อภายในประเทศไทยจะมีแนวโน้มลดลงจากการร่วมมือกันของประชาชนภายในประเทศอย่างเข้มแข็ง (ทำเนียบรัฐบาล, 2563)

ด้วยเหตุที่ประเทศไทยต้องเผชิญกับสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวเป็นอย่างมากและกระทบต่อการดำเนินการของธุรกิจอีกหลากหลายประเภทส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับลดงบประมาณในการดำเนินการของบริษัทตนเองลงเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ในส่วนของผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยในประเทศไทยเองก็เป็นกลุ่มหลักสำคัญที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ดังกล่าว กล่าวคือหากย้อนกลับไปช่วงปลายมีนาคม 2563 เมื่อการแพร่ระบาดขยายวงกว้างขึ้น รัฐจึงประกาศ ล็อกดาวน์ และ เคอร์ฟิว ผลกระทบที่เกิดขึ้น เป็นไปอย่างที่หลายคนคาดการณ์ "ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน" ชี้ว่า ช่วงเมษายน 2563 ดัชนีค้าปลีกหดตัวลงถึง 29.25% มาจากหมวดสินค้าคงทนเป็นหลัก โดยเฉพาะกลุ่มร้านขายปลีกผลิตภัณฑ์งานฝีมือคนไทยและของที่ระลึก ร้านขายปลีกเสื้อผ้า รองเท้า เครื่องหนัง และร้านขายปลีกสิ่งทอช่วงเวลาเดียวกันร้านขายปลีก ที่รับสั่งสินค้าทางไปรษณีย์และขายปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ขยายตัวกว่าเท่าตัว โดยเฉพาะพฤษภาคม 2563 ที่ดัชนีขยายตัวถึง 155% แต่ธุรกิจที่ได้โอกาสจากวิกฤติครั้งนี้ไม่ได้มีสำหรับทุกคน เพราะ ผู้ประกอบการค้าปลีก ของไทยกว่า 8.95 แสนราย เป็นธุรกิจขนาดเล็ก (Micro) จากผู้ประกอบการทั้งหมด 9.05 แสนราย ที่ต้องแข่งขันในตลาดเดียวกันท่ามกลางข้อจำกัดด้านเงินทุน และเมื่อวิกฤติโควิด-19 เข้ามาซ้ำเติม ยิ่งกระทบต่อสภาพคล่อง และปรับตัวไม่ทัน เมื่อต้องนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ภาพที่เห็นคือไม่สามารถปรับตัวได้และทยอยปิดกิจการ

นายสันติ พร้อมพัฒน์ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงการคลัง เปิดเผยว่า เมื่อวันที่ 29 กันยายน 2563 คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบผลการพิจารณาของคณะกรรมการกลั่นกรองการใช้จ่ายเงินกู้ ในคราวประชุมครั้งที่ 2 1/2563 ตามที่คณะกรรมการกลั่นกรองการใช้จ่ายเงินกู้เสนอ ซึ่งมีโครงการที่เกี่ยวข้องกับกระทรวงการคลัง 2 โครงการ ประกอบด้วย (1) โครงการเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ และ (2) โครงการคนละครึ่งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจระดับฐานราก สำหรับผู้ประกอบการรายย่อยโดยฉพาะกลุ่มหาบเร่ แผงลอยเพื่อให้มีรายได้จากการขายสินค้าเพิ่มขึ้น โดยภาครัฐร่วมจ่ายค่าอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าทั่วไปผ่านฝ่ายของผู้ซื้อร้อยละ 50 ทั้งนี้ ไม่เกิน 150 บาทต่อคนต่อวัน หรือไม่เกิน 3,000 บาท ต่อคนตลอดระยะเวลา โครงการ เป็นวงเงินรวม 30,000 ล้านบาท ซึ่งประสิทธิผลของโครงการที่เกิดขึ้นจากการร่วมโครงการคนละครึ่งนี้จะช่วยลดภาระค่าใช้จ่าย ของประชาชนและจะช่วยเพิ่มกำลังซื้อของประชาชนเพื่อให้มีการใช้จ่ายหมุนเวียนไปถึงผู้ประกอบการรายย่อยได้ อย่างต่อเนื่องเป็นเงิน 60,000 ล้านบาท จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นเกี่ยวกับความเดือดร้อนทางด้านเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจากวิกฤตการณ์ไวรัสโคโรน่า รวมถึงโครงการที่รัฐได้จัดดำเนินการขึ้นเพื่อช่วยเหลือประชาชาชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการรายย่อย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการดำเนินงานกับประสิทธิผลของโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐ โครงการคนละครึ่ง เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ผลไปปรับปรุงและพัฒนาการโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐโครงการคนละครึ่งในระยะต่อไป รวมไปถึงโครงการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นเศรษฐกิจ และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้กับการประเมินประสิทธิผลการดำเนินงานและโครงการอื่น ๆ ต่อไปได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการดำเนินงานของโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐ โครงการคนละครึ่งต่อผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐ โครงการคนละครึ่งต่อผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินงานกับประสิทธิผลของโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐ โครงการคนละครึ่งต่อผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ผลไปปรับปรุงและพัฒนาการโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐโครงการคนละครึ่งในระยะต่อไป รวมไปถึงโครงการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประตุ้นเศรษฐกิจ และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้กับการประเมินประสิทธิผลการดำเนินงานและโครงการอื่น ๆ ต่อไปได้ในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการดำเนินงานและประสิทธิผลการดำเนินงาน

ในการดำเนินงานและการประเมินผลโครงการประสิทธิผลการดำเนินงานนั้นมีแนวคิดและโมเดลหลายอย่าง แต่ในที่นี้ผู้วิจัยขอเสนอแนวคิดและโมเดลการดำเนินงานและการประเมินผลแบบซิปหรือ “CIPP Model” ของสตัฟเฟิลบีม (Stufflebeam) เพราะเป็นโมเดลที่ได้รับการยอมรับ กันทั่วไปในปัจจุบันแนวคิดของสตัฟเฟิลบีม เน้นการแบ่งแยกบทบาทของการทำงานระหว่างฝ่ายประเมิน กับฝ่ายบริหารออกจากกันอย่างเด่นชัด กล่าวคือฝ่ายประเมินมีหน้าที่ระบุ จัดหา และนำเสนอสารสนเทศ ให้กับฝ่ายบริหาร ส่วนฝ่ายบริหารมีหน้าที่เรียกหาข้อมูล และนำผลการประเมินที่ได้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจ เพื่อดำเนินกิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องแล้วแต่กรณี ทั้งนี้เพื่อป้องกันการมีอคติในการประเมิน

ประเด็นการประเมินการดำเนินงานตามรูปแบบ CIPP Model

Stufflebeam (1971) ได้ทำหนดประเด็นการดำเนินงานและการประเมินออกเป็น 4 ประเภท ตามอักษรภาษาอังกฤษตัวแรกของ “CIPP Model” ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ โดยในส่วนของปัจจัยด้านการดำเนินงาน 3 ด้าน ได้แก่ CIP ดังนี้

1. การดำเนินงานและการประเมินสภาวะแวดล้อม (Context Evaluation : C) เป็นการประเมินก่อนการดำเนินการโครงการ เพื่อพิจารณาหลักการและเหตุผล ความจำเป็นที่ต้องดำเนินโครงการ ประเด็นปัญหา และความเหมาะสมของเป้าหมาย โครงการ เช่น โครงการอาหารเสริมแก่เด็กวัยก่อนเรียน เราจะต้องวัดส่วนสูง และชั่งน้ำหนัก ตลอดจนดู หิด เหา กลากเกลื้อน ของเด็กก่อน การประเมินจะให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อช่วยในการกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการ ความเป็นไปได้ของโครงการเป็นการตรวจสอบว่าโครงการที่จะทำสนองปัญหาหรือความต้องการจำเป็นที่แท้จริงหรือไม่ วัตถุประสงค์

ของโครงการชัดเจน เหมาะสม สอดคล้องกับนโยบายขององค์การ หรือ นโยบายหน่วยงานหรือไม่ เป็นโครงการที่มีความเป็นไปได้ในแง่ของโอกาสที่จะได้รับการสนับสนุนจากองค์กรต่าง ๆ หรือไม่ เป็นต้น การประเมินสภาวะแวดล้อมจะช่วยในการตัดสินเกี่ยวกับเรื่อง โครงการควรจะทำในสภาพแวดล้อมใด ต้องการจะบรรลุเป้าหมายอะไร หรือต้องการบรรลุวัตถุประสงค์เฉพาะอะไร เป็นต้น

2. การดำเนินงานและการประเมินปัจจัยนำเข้า (Input Evaluation: I) เป็นการประเมินเพื่อพิจารณาถึงความเป็นไปได้ของโครงการ ความเหมาะสม และความพอเพียง ของทรัพยากรที่จะใช้ในการดำเนินโครงการ เช่น งบประมาณ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์เวลา ฯลฯ รวมทั้ง เทคโนโลยีและแผนการดำเนินงาน การประเมินผลแบบนี้จะทำโดยใช้ เอกสารหรืองานวิจัยที่มีผู้ทำไว้แล้ว หรือใช้วิธีการวิจัยนำร่องเชิงทดลอง (Pilot Experimental Project) ตลอดจนอาจให้ผู้เชี่ยวชาญ มาทำงานให้ อย่างไรก็ตาม การประเมินผลนี้จะต้องสำรวจสิ่งที่มีอยู่เดิมก่อนว่ามีอะไรบ้าง และตัดสินใจว่าจะใช้วิธีการใด ใช้แผนการดำเนินงานแบบไหน และต้องใช้ทรัพยากรจากภายนอกหรือไม่

3. การดำเนินงานและการประเมินกระบวนการ (Process Evaluation: P) เป็นการประเมินเพื่อหาข้อบกพร่องของการดำเนินโครงการ ที่จะใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนา แก้ไข ปรับปรุง ให้การดำเนินการช่วงต่อไปมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็นการตรวจสอบกิจกรรม เวลา ทรัพยากรที่ใช้ในโครงการ ภาวะผู้นำ การมีส่วนร่วมของประชาชนในโครงการ โดยมีการบันทึกไว้เป็น หลักฐานทุกขั้นตอน การประเมินกระบวนการนี้ จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการค้นหาจุดเด่น หรือจุดแข็ง (Strengths) และจุดด้อย (Weakness) ของนโยบาย/แผนงาน/โครงการซึ่งมักจะไม่สามารถศึกษาได้ภายหลัง จากสิ้นสุดโครงการแล้ว การประเมินกระบวนการจะมีบทบาทสำคัญในเรื่องการให้ข้อมูลย้อนกลับเป็นระยะ ๆ เพื่อการตรวจสอบการดำเนินของโครงการโดยทั่วไป

นอกจากนี้ในการประสิทธิผลการดำเนินงานผู้วิจัยจึงให้น้ำหนักกับ P ตัวที่ 2 ที่มีรายละเอียดคือ

4. การประเมินผลิตผล (Product Evaluation) เป็นการตรวจสอบประสิทธิผลของโครงการ โดยเฉพาะความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับผลลัพธ์ที่ได้แล้วน่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ไปตัดสิน เกณฑ์มาตรฐานนั้นอาจจะกำหนดขึ้นเองหรืออาศัยเกณฑ์ที่บุคคลหรือหน่วยงานอื่น กำหนดไว้ก็ได้ ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยจะกล่าวในตอนต่อไป

จากแนวคิดและการวิเคราะห์วิจัยตลอดการสร้างแบบจำลองในเรื่องการประเมิน ประสิทธิผลขององค์การ สามารถแยกแนวทางกว้าง ๆ ได้ 3 แนวทาง ดังนี้

1. การประเมินประสิทธิผลในแง่เป้าหมาย (The Goal Approach) การใช้แบบจำลอง ของเป้าหมาย (Gold Model) เพื่อการวิเคราะห์ประสิทธิผลขององค์การมีหลายรูปแบบ โดย มาตรการในการวัดผลนี้ตั้งอยู่บนวิธีการ และเป้าหมาย (Means and End) ขององค์การมากกว่าที่ จะใช้เกณฑ์การวัดจากภายนอกองค์การ (productivity) และพบว่า ความสามารถในการผลิต (Flexibility) ความยืดหยุ่นคล่องตัว (Strain) และปราศจากซึ่งความกดดัน (Conflict) มี ความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับประสิทธิผลเป็นเกณฑ์ที่บ่งชี้ (Indicators) ความมีประสิทธิผล ปัจจัยเหล่านี้สัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดเป้าหมายขององค์กร

2. การประเมินประสิทธิผลในแง่ของระบบ-ทรัพยากร (The System-Resource Approach) แนวทางนี้พยายามหลีกเลี่ยงจุดอ่อน และข้อบกพร่องบางประการของการ ประเมินผลในแง่ของเป้าหมายโดยไม่พิจารณาถึงเป้าหมายขององค์การ เพราะเห็นว่าเป็นไปได้ ยากที่จะใช้ในการบรรลุเป้าหมาย เป็นเครื่องวัดประสิทธิผลขององค์การ และมีการใช้ แบบจำลองของระบบทรัพยากรในการวิเคราะห์ประสิทธิผลขององค์การแทน แบบจำลองดังกล่าว ตั้งอยู่บนแนวความคิดว่าองค์การเป็นระบบเปิด ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมในการ แลกเปลี่ยน (Exchange) และการแข่งขัน (Competition) ดังนั้นประสิทธิผลจึงหมายถึง ความสามารถขององค์การในการแสวงหาผลประโยชน์จากสภาพแวดล้อม เพื่อให้ได้มาซึ่ง ทรัพยากรซึ่งหายากและมีคุณค่า องค์การจะมีประสิทธิผลสูงสุดก็ต่อเมื่อองค์การสามารถแวงหา ประโยชน์สูงสุด (Maximizes) ได้จากตำแหน่งที่ทำการต่อรองและใช้ประโยชน์ได้มากที่สุด (Optimizes) ในการได้มาซึ่งทรัพยากร (Resource Procurement)

3. การประเมินประสิทธิผลโดยใช้หลายเกณฑ์ (The Multiple Criteria Effectiveness) วิธีการนี้มีความเหมาะสมเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง ทั้งในแง่นักวิชาการและเมื่อนำมาใช้ใน การวัดประสิทธิผลขององค์การในทางการปฏิบัติ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งอยู่ในประเภทการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่เข้าร่วมโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐ โครงการคนละครึ่ง คำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1937) ที่ใช้ค่าความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 จะเท่ากับ 394 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้วิจัยจึงได้เก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) อยู่บนพื้นฐานของการเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากพื้นที่ต่าง ๆ ตามจุดมุ่งหมายการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามแบบของ (Likert) ที่มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับอยู่ที่ 0.872 โดยใช้สูตรคำนวณหาค่าสัมประสิทธิแอลฟ่า (α- coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach’s alpha reliability coefficient) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ google form และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อดูความสัมพันธ์ทางบวก (Positive Correlations) ซึ่งหมายความว่าเมื่อตัวแปรตัวหนึ่ง เพิ่มหรือลดลงอีกตัวแปรหนึ่งก็จะเพิ่มขึ้นหรือลดลงไปด้วย ส่วนการแปลผลใช้เกณฑ์ช่วงค่า r ตามรายละเอียดต่อไปนี้ (Hinkle, 1998)

ค่า r	ระดับความสัมพันธ์
.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
.70 - .90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
.50 - .70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
.30 - .50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
.10 - .30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
0 - .09	ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั่วไป

จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่เข้าร่วมโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐ โครงการคนละครึ่ง จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 286 คน มีอายุอยู่ระหว่าง 40 – 50 ปี จำนวน 151 คน ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 237 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 240 คน

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการดำเนินงานของโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐ โครงการคนละครึ่งของผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยด้านการดำเนินงาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านบริบท	3.70	0.65	มาก	1
ด้านปัจจัยนำเข้า	3.39	0.67	ปานกลาง	2
ด้านกระบวนการ	3.24	0.70	ปานกลาง	3
รวม	**3.53**	**0.39**	**มาก**	

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการดำเนินงานของโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐ โครงการคนละครึ่งของผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้ ด้านบริบท ด้านปัจจัยนำเข้า และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิผลของโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐ โครงการคนละครึ่งของผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ประสิทธิผลของโครงการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ความพึงพอใจ	3.78	0.55	มาก	1
มูลค่าเพิ่มของรายได้	3.70	0.53	มาก	2
การเข้าร่วมโครงการของผู้บริโภค	3.69	0.38	มาก	3
รวม	**3.72**	**0.30**	**มาก**	

จากตาราง พบว่า ระดับความคิดเห็นประสิทธิผลของโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐ โครงการคนละครึ่งของผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้ ลำดับที่ 1 ด้านความพึงพอใจ ลำดับที่ 2 ด้านมูลค่าเพิ่มของรายได้ และลำดับที่ 3 การเข้าร่วมโครงการของผู้บริโภค

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการดำเนินงานกับประสิทธิผลของโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐ โครงการคนละครึ่งต่อผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยด้านการดำเนินงาน	ประสิทธิผลของโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐ		
	r	P Value	ระดับ
ด้านบริบท	0.783	.000***	สูง
ด้านปัจจัยนำเข้า	0.887	.000***	สูง
ด้านกระบวนการ	0.852	.000***	สูง

หมายเหตุ ** *p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

จากตาราง พบว่า ปัจจัยด้านการดำเนินงานกับประสิทธิผลของโครงการ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงทั้ง 3 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านปัจจัยนำเข้า (0.887) ด้านกระบวนการ (0.852) และด้านบริบท (0.783) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านการดำเนินงานของโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐ โครงการคนละครึ่งต่อผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการดำเนินงานของโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐ โครงการคนละครึ่งต่อผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมรายด้านอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ พิสิษฐ์ พงศาปรมัตถ์, (2560) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบประสิทธิผลการจัดการความรู้ของมูลนิธิโครงการหลวงในการพัฒนาพื้นที่สูงภาคเหนือของประเทศไทยผลการวิจัยพบว่า ในด้านของบริบทโครงการมีการกำหนดวิสัยทัศน์ในการจัดการความรู้ร่วมกันอย่างเป็นระบบและสำหรับด้านกระบวนการ

บริหารงานของโครงการหลวงมีการดำเนินงานตามโครงสร้าง ขั้นตอนชัดเจน สามารถเข้าถึงข้อมูลและสร้างความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับ Kasidet Chutimant, Somdech Rungsrisawat ศึกษาเรื่อง นโยบายการสื่อสารโครงการคนละครึ่ง เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การบริหารราชการของพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ผลการวิจัยพบว่า ในด้านกระบวนการ โดยเฉพาะอย่างในเรื่องของการสื่อสาร รัฐบาลควรมีความชัดเจนและใช้เทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมการสื่อสาร ชี้แจงเนื้อหาและสร้างการมีส่วนร่วมของสื่อเพื่อให้ประชาชนเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับโครงการ แนวปฏิบัติต่างๆ ตลอดจนเพิ่มช่องทางออนไลน์เพื่อใช้สื่อใหม่ๆ และกำหนดกลยุทธ์กำหนดนโยบายให้หน่วยงานท้องถิ่นช่วยเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ และยังสอดคล้องกับกุลพล อมตอาชาชัย, (2559) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลการดำเนินโครงการสินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการในอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพและดอยปุย พบว่า การดำเนินงานในด้านผลผลิตอยู่ในระดับมาก โดยโครงการดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบมากขึ้น ผู้ประกอบการสามารถจำหน่ายสินค้าได้มากและหลากหลายขึ้น ซึ่งทำให้ผู้ประกอบมีความสามารถในการแข่งขันและสามารถดำเนินธุรกิจได้ราบรื่นขึ้น สอดคล้องกับไวษิษฐ์ บุญเทพประทาน, (2559) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลการนำนโยบายบ้านหลังแรกไปปฏิบัติ ผลการศึกษาด้านบริบทพบว่ามีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยเฉพาะในส่วนของวัตถุประสงค์และหลักการของนโยบายบ้านหลังแรกที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการและบริบทผู้เข้าร่วมโครงการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับประวิช สุขุม, (2561) ศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิผลของโครงการสานพลังประชารัฐ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยผลการวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยนำเข้า เครือข่ายภาครัฐผู้เป็นตัวการในการดำเนินงานโครงการและผู้กำหนดเกณฑ์ในการเข้าร่วมของผู้เข้าร่วมโครงการโดยโครงการดังกล่าวผู้เข้าร่วมมีความพร้อม และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเข้าร่วมโครงการเป็นอย่างดี จึงส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ของข้อมูลข่าวสารและกลไกส่งเสริมการทำงานร่วมกันอย่างราบรื่นระหว่างภาครัฐและผู้เข้าร่วมโครงการ และสอดคล้องกับ ทิรัศม์ชญา พิพัฒน์เพ็ญ , (2558) ศึกษาเรื่องการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลการปฏิบัติราชการของเทศบาลนครสงขลาซึ่งผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการพบว่า ประชาชนผู้มารับบริการมีความพึงพอใจการให้บริการด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ

2. ประสิทธิผลของโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐ โครงการคนละครึ่งต่อผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากการศึกษาถึงประสิทธิผลของโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐ โครงการคนละครึ่งต่อผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับกมลชนก รักษาวงศ์, (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องประสิทธิผลของโครงการฝึกอบรมด้านการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อมอุทยานสิ่งแวดล้อมนานาชาติสิรินธร อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมโครงการ โดยโครงการดังกล่าวจะช่วยให้ผู้เข้าร่วมโครงการสามารถมีความรู้ความเข้าใจในการอนุรักษ์พลังงานตามบริบทและตามวัถุประสงค์ที่จัดขึ้น และทิรัศม์ชญา พิพัฒน์เพ็ญ, (2558) ศึกษาการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลการปฏิบัติราชการของเทศบาลนครสงขลาผลการวิจัยพบว่าประชาชนผู้มารับบริการมีความพึงพอใจในการให้บริการของเทศบาลอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยผู้ใช้บริการมั่นใจว่าจะใช้บริการเทศบาลนคร

สงขลาอีกแน่นอนในอนาคต รวมถึง กุลพล อมตอาชาชัย, (2559) ที่ทำการวิจัยเรื่องประสิทธิผลการดำเนินโครงการสินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการในอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพและดอยปุย พบว่าการดำเนินโครงการสินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการในอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพและดอยปุยปุย โดยมีระดับการดำเนินงานอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมโครงการ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นจากการเข้าร่วมโครงการดังกล่าว ผู้ประกอบการมีเงินทุนเพิ่มมากขึ้นจากการเข้าร่วมโครงการขอสินเชื่อและยังมีกำไรคงเหลือภายหลังการหักภาษีอีกด้วย ทั้งนี้ภายหลังเข้าร่วมโครงการผู้ประกอบการยินดีแนะนำผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ให้มาเข้าร่วมโครงการหากมีการจัดโครงการในปีต่อ ๆ ไป

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการดำเนินงานกับประสิทธิผลของโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐ โครงการคนละครึ่งต่อผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการดำเนินงานกับประสิทธิผลของโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐ โครงการคนละครึ่งต่อผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน หมายถึง ถ้าปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐ โครงการคนละครึ่งต่อผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยในจังหวัดสุราษฎร์ธานีสูงขึ้น จะส่งผลต่อประสิทธิผลของโครงการคนละครึ่งเพิ่มขึ้นเช่นกัน สอดคล้องกับ Hutton, (2020) ศึกษาเรื่องโครงการรณรงค์รับประทานอาหารนอกบ้าน โครงการนี้เป็นหนึ่งในมาตรการนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งสนับสนุนให้ธุรกิจต่างๆ กลับมาเปิดทำการได้อีกครั้งหลังการล็อกดาวน์ COVID-19 เป็นส่วนหนึ่งของการปรับปรุงทางเศรษฐกิจ ซึ่งพบว่าลูกค้าออกมารับประทานอาหารเพิ่มขึ้นตลอดโครงการ โดยโครงการดังกล่าวจะจัดขึ้นในทุก ๆ วันจันทร์ถึงวันพุธ และหากมีการขยายเวลาการจัดกิจกรรมดังกล่าวเพิ่มขึ้น หรือมีผู้เข้าร่วมโครงการเพิ่มมากขึ้น โครงการดังกล่าวก็จะมีความสำเร็จเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน และสอดคล้องกับกุลพล อมตอาชาชัย, (2559) ทำการวิจัยเรื่องประสิทธิผลการดำเนินโครงการสินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการในอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพและดอยปุย พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารจัดการโครงการมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของโครงการในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือหากระดับปัจจัยในการดำเนินโครงการสินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการในอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพและดอยปุยสูงขึ้น ก็จะส่งผลต่อประสิทธิผลของโครงการดังกล่าวสูงขึ้นด้วย ผู้ประกอบการจะได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมโครงการ และสร้างรายได้เพิ่มขึ้น นำไปสู่ความสามารถขยายธุรกิจเพิ่มขึ้นได้จากการเข้าร่วมโครงการและมารถวางแผนทางการเงินได้สะดวกยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nicolás González-Pampillón Gonzalo Nunez-Chaim and Katharina Ziegler, (2021) ได้ศึกษาเรื่อง การฟื้นตัวจากการล็อกดาวน์ครั้งแรก ของ Covid-19 : ผลกระทบทางเศรษฐกิจจากโครงการรณรงค์รับประทานหารนอกบ้าน พบว่าโครงการรณรงค์รับประทานอาหารนอกบ้านสามารถส่งเสริมยอดขายและมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น แต่เมื่อหมดระยะเวลาของโครงการดังกล่าวพบว่าก็พบว่ายอดขายในแต่ละวันลดลง ทั้งนี้ทำให้เห็นได้ว่าโครงการดังกล่าวมีประสิทธิผลกระตุ้นยอดขายอย่างเห็นได้ชัด

ข้อเสนอแนะ

1. ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการดำเนินงานโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐ โครงการคนละครึ่งต่อผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในด้านต่างๆ

1.1 ด้านบริบท ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า ผู้รับผิดชอบโครงการควรมีการสำรวจถึงบริบทของผู้ประกอบการและความต้องการของผู้ประกอบการเป็นฐาน เพื่อสามารถบริหารจัดการโครงการให้เป็นไปตามความต้องการและบริบทของผู้ประกอบการ ทั้งนี้ ด้วยโครงการคนละครึ่งได้มีการดำเนินการต่อเนื่องมาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 เฟส ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีมากในการสำรวจเรื่องดังกล่าว เพื่อสามารถจัดการโครงการได้ตรงเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

1.2 ด้านปัจจัยนำเข้าผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า ผู้รับผิดชอบโครงการมีแนวทางในการอำนวยความสะดวกหรือช่องทางที่ทำให้ผู้ประกอบสามารถมีความพร้อมในการเข้าร่วมโครงการได้ ทั้งในเรื่องของกายภาพ อุปกรณ์ ความรู้ความเข้าใจ รวมไปถึงระบบในการบริหารจัดการที่สามารถทำความเข้าใจได้ไม่ยาก ไม่ซับซ้อน แต่มีความรัดกุม ปลอดภัย ใช้งานได้จริง ผู้วิจัยอาจจะสามารถเสนอแนะได้เพียงเป็นแนวนโยบาย แต่ถ้าหากสามารถพัฒนาเป็นแนวปฏิบัติได้ ก็จะสามารถส่งผลดีต่อประสิทธิผลของโครงการได้มากขึ้น

1.3 ด้านกระบวนการผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า ควรมีการทบทวนในเรื่องของกระบวนการจัดโครงการอย่างเร่งด่วน ผู้วิจัยสามารถทำความเข้าใจถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ได้ แต่ทั้งนี้ผู้ร่วมโครงการหรือผู้ประกอบการอาจจะไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายหรือทันท่วงที ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การเร่งพัฒนากระบวนการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นก็สงผลดีต่อประสิทธิผลของการดำเนินโครงการได้ และเป็นประโยชน์มากกับผู้เข้าร่วมโครงการ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์โครงการมีความเหมาะสมและทั่วถึง ระยะเวลาของโครงการมีความเหมาะสม การให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาที่พบจากการเข้าร่วมโครงการมีความเหมาะสมและรวดเร็ว ผู้วิจัยขอเสนอให้มีการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมและทั่วถึงในเรื่องของรูปแบบวิธีการเข้าร่วมโครงการ ทั้งในรูปแบบของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ ผู้นำชุมชน ห้างร้านต่าง ๆ ระยะเวลาของโครงการก็อาจจะมีการกำหนดให้เป็นมารตฐานมากขึ้นในแต่ละรอบ รวมถึงการให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาที่พบจากการเข้าร่วมโครงการ ซึ่งโดยปกติผู้ประกอบการอาจจะขอความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ธนาคาร ซึ่งต้องยอมรับว่าอาจจะยังล่าช้าและไม่ทันท่วงที ทั้งนี้ควรมีศูนย์ให้ความช่วยเหลือมากขึ้น และสามารถแก้ไขปัญหาได้จริง เข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้น และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วทันท่วงที รวมไปถึงความชัดเจนของระบบที่ต้องมีการบริหารจัดการให้สามารถเข้าใจง่าย เข้าใจตรงกันทุก ๆ รูปแบบของการใช้อุปกรณ์ ตั้งแต่การลงทะเบียนเข้าร่วมโครงการไปจนถึงขณะที่กำลังใช้งาน

2. ความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐ ต่อผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

2.1 ด้านความพึงพอใจ ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า ในส่วนของการเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมโครงการนั้น อาจจะต้องมีการสำรวจความคิดเห็นว่ามีสาเหตุจากอะไร หรือสำรวจสภาพปัญหาในการดำเนินโครงการเพิ่มเติม ทั้งนี้ในส่วนของการแนะนำผู้ประกอบการรายอื่นๆ ให้มาเข้าร่วมในเฟสต่อไปนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าถ้าหากผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการสามารถแก้ไขปัญหา หรือป้องกันปัญหาที่

เกิดขึ้นในการเข้าร่วมโครงการได้ด้วยตัวเองแล้ว ก็จะเป็นการง่ายขึ้นที่จะสามารถแนะนำผู้ประกอบรายอื่นให้มาร่วมโครงการได้

2.2 ด้านมูลค่าเพิ่ม ผู้วิจัยเห็นว่าการขยายธุรกิจอาจจะต้องใช้เวลา เงินทุนสำรองเป็นจำนวนหนึ่งและระเวลาประมาณหนึ่งตามแต่ความแตกต่างของธุรกิจ ดังนั้น ในส่วนนี้อาจจะยังส่งผลไม่ชัดเจนนัก แต่ในอนาคตอาจจะสามารถเกิดขึ้นได้และมีประสิทธิผลในการดำเนินงานชัดเจนกว่านี้หากเข้าร่วมโครงการในระยะมากพอสมควร อีกทั้งการเบิกจ่ายเงินจากสนับสนุนนั้น มีช่วงระยะเวลาตามที่ผู้รับผิดชอบโครงการกำหนด ดังนั้นเงินทุนเพิ่มมากขึ้นจากการเข้าร่วมโครงการคนละครึ่งอาจจะยังไม่ชัดเจน ในอนาคตอาจจะมีการเบิกจ่ายให้มีความรวดเร็วขึ้น จากวันต่อวัน เป็นเช้าบ่าย หรือเร็วกว่านั้นก็เป็นได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยเองยังเห็นว่าข้อเสนอแนะนี้เป็นเพียงเชิงนโยบายเท่านั้น ในทางปฏิบัติอาจจะยังมีข้อจำกัดในเรื่องต่าง ๆ ที่ต้องคำนึงเช่นความรอบคอบ ความโปร่งใส ความปลอดภัยของข้อมูล เป็นต้น

2.3 ด้านการเข้าร่วมโครงการของผู้บริโภคผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าควรมีการผลักดันขยายโอกาส เวลา หรือสิทธิพิเศษในการเข้าร่วมโครงการของลูกค้า เพื่อให้มีลูกค้ามาร่วมโครงการเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาประสิทธิผลของโครงการจากมิติของผู้บริโภค เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านอื่น ๆ เพื่อทราบข้อมูลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในหลาย ๆ ด้าน

2. ควรมีการสำรวจสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งนี้เพื่อให้ได้รับทราบข้อมูลเชิงลึก และสามารถพัฒนาต่อยอดสู่งานวิจัยเชิงคุณภาพต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กมลชนก รักษาวงศ์. (2560). ประสิทธิผลของโครงการฝึกอบรมด้านการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อมอุทยานสิ่งแวดล้อมนานาชาติสิรินธร อาเภอชะอา จังหวัดเพชรบุรี. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2560.* หน้า 205-219.

กุลพล อมตอาชาชัย. (2559). *ประสิทธิผลของการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน ในอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ ดอยปุย : กรณีศึกษาบริเวณผาดำและน้ำตกแม่สา.* มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ : เชียงใหม่

ทิรัศม์ชญา พิพัฒน์เพ็ญ. (2558). *การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลการปฏิบัติราชการของเทศบาลนครสงขลา.* รายงานวิจัย. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. จังหวัดสงขลา

ทำเนียบรัฐบาล. (2563). *การรับมือกับโควิด-19 ผลกระทบ และแนวโน้มอาชญากรรมโลก อุปสรรคต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน.* สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2564 เข้าถึงได้จาก : https://www.moj.go.th/view/56152

สำนักเศรษฐกิจการคลัง. (2563). *แนวโน้มเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกปี 2564 พร้อมแนวทางรับมือกับผลกระทบจากวิกฤตโลกต่ออุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย.* สืบค้นเมื่อ 19

กันยายน 2564 เข้าถึงได้จาก : https://www.nectec.or.th/news/news-article/economy-industry.html

Hinkle D. E.. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Sciences. 4th ed*. New York: Houghton Mifflin

Kasidet Chutimant, Somdech Rungsrisawat. (2020). *Communication Policy of The 50-50 Co-Payment to Promote the Administration Image of the Government of General Prayut Chan-O-Cha.* The 15th National and International Conference "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022" 21 March, 2022

Nicolás González-Pampillón Gonzalo Nunez-Chaim and Katharina Ziegler. (2021). Recovering from the first Covid-19 lockdown: Economic impacts of the UK's Eat Out to Help out scheme. *Center for economic performance No.018 February 2021*.

Stufflebeam, D. L. (1971). The Relevance of the CIPP Evaluation Model for Educational Accountability. *Journal of Research and Development in Education,* 5, 19-25.

Taro Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: New York: Harper & Row.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษา: การทบทวนวรรณกรรม

Determinants Influencing Student Political Participation: A Literature Review

สิรภพ จันทรภักดี Siraphop Chantarapakdee[1]
อฐิตญา แท่นนิล Athittaya Thaennin[2]
ญาราภรณ์ เจริญลาภ Yaraporn Jaroenlap[3]
นรากร เมฆาวรรณ์ Narakorn Makawan[4]
สุพิชชา จีรัฐติกุล Suphicha Jeerutticul[5]
ดนุวัศ สุวรรณวงศ์ Danuvat Suwanvong[6]

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรมของปัจจัยที่มีส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษา โดยกำหนดขั้นตอนในการทบทวนวรรณกรรม 3 ขั้นตอน คือ 1) ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดตัวแปรที่ใช้ศึกษา 2) ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษา 3) ทบทวนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษาที่นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิด ผลการศึกษาครั้งนี้ได้กรอบแนวคิด ที่ประกอบด้วยตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีองค์ประกอบคือ 1) เพศ 2) คณะ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษา โดยมีองค์ประกอบได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจทางการเมือง ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมือง ด้านทัศนคติทางการเมือง ตัวแปรตาม คือ ด้านการใช้สิทธิเลือกตั้ง ด้านการร่วมรณรงค์การเลือกตั้ง ด้านการชุมนุมทางการเมือง และด้านการบรรยายและการปราศรัยทางการเมือง โดยกรอบแนวคิดที่ได้ทั้งนี้จะนำไปใช้ศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

[1] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6310515057@psu.ac.th
[2] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6310515064@psu.ac.th
[3] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6310515080@psu.ac.th
[4] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6310515082@psu.ac.th
[5] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6310515105@psu.ac.th
[6] อาจารย์ ดร.ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: danuvat.s@psu.ac.th

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วม การเมือง นักศึกษา

Abstract

A study of Determinants Influencing Student Political Participation has the objective of reviewing the literature on determinants influencing student political participation. The process of a literature review is delineated in three steps: 1) reviewing related concepts and theories to ascertain the variables employed in the study, 2) examining research related to factors influencing student political participation, and 3) scrutinizing the components of the study variables that contribute to the research framework. The results of this study lead to a conceptual framework consisting of the independent variables, namely personal factors, with the components being 1) gender 2) faculty 3) determinants influencing student political participation including political cognition, perception of political information, and political attitudes. The dependent variables are exercising votes, election campaigning, political rallies, and political discourse and speeches. The conceptual framework will be used to further study the empirical data.

Keywords: Participation, Political, Students

บทนำ

การมีส่วนร่วมทางการเมือง ถือเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างมากสำหรับประเทศที่ปกครองด้วยระบอบประชาธิปไตย เพราะถือได้ว่าการมีส่วนร่วมทางการเมืองนั้น เป็นสิ่งที่ทำให้วงจรของประชาธิปไตยนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ และหากย้อนไปในอดีตของบริบททางการเมืองของประเทศไทย การมีส่วนร่วมทางการเมือง ถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่อยู่คู่กับการเมืองไทยมาอย่างช้านาน อย่างเช่น การร่วมร่างรัฐธรรมนูญ ปี 2540 (ฉบับที่ 16 รัฐธรรมนูญฉบับประชาชน) หรือการออกมาใช้สิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในครั้งต่าง ๆ ก็ถือได้ว่าเป็นการมีส่วนร่วมทางการเมืองตามระบอบของประชาธิปไตยอย่างหนึ่งเช่นกัน อีกหนึ่งสิ่งที่เห็นได้ชัดในการมีส่วนร่วมทางการเมืองภายในประเทศไทยนั้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มของประชากรส่วนใหญ่ที่ออกมามีส่วนร่วมทางการเมืองอยู่บ่อยครั้ง คือ กลุ่มนักศึกษา ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่และกระจายตัวอยู่ทั่วทุกภูมิภาค หลายต่อหลายครั้งที่มีสถานการณ์ทางการเมืองเกิดขึ้นนักศึกษาจะเป็นกลุ่มแรกที่ออกมามีส่วนร่วมต่อสถานการณ์ทางการเมือง ณ ขณะนั้นในทันทีเช่น เหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 การวิพากษ์วิจารณ์การเมือง นโยบายของรัฐบาลอย่างตรงไปตรงมาภายในพื้นที่ต่าง ๆ หรือการเข้าร่วมวงเสวนาทางการเมืองต่าง ๆ ที่ได้มีการจัดขึ้น ล้วนมีจำนวนของผู้เข้าร่วม หรือผู้มีส่วนร่วมเป็นนักศึกษาอยู่เป็นจำนวนมาก โดยแรงจูงใจหรือปัจจัยในการมีส่วนร่วมทางการเมืองของกลุ่มนักศึกษา อาจมาจากอุดมการณ์ทางการเมือง ทัศนคติที่มีต่อรัฐบาล การคำนึงถึงสภาพความเป็นอยู่ภายในอนาคต การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม

ทางการเมืองของนักศึกษา จึงเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่จะช่วยให้เราสามารถเข้าใจ และทราบถึงบรรดาปัจจัยที่เป็นคำตอบในการออกมามีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษา

ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยจึงมีเป้าหมายในการพัฒนากรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษา โดยผลวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจถึงเหตุปัจจัยที่ส่งเสริมให้นักศึกษามีส่วนร่วมทางการเมือง

วัตถุประสงค์

การทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างกรอบแนวคิดนำไปสู่การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ความรู้และความเข้าใจในเรื่องของการมีส่วนร่วมทางการเมืองสมบูรณ์และลึกซึ้งเพียงพอต่อประเด็นที่ต้องการศึกษา
2. เพื่อนำความรู้ที่ได้รับจากการทบทวนวรรณกรรมไปออกแบบกรอบการวิจัยที่ดี
3. เพื่อชี้ให้เห็นช่องว่างหรือความไม่สมบูรณ์ขององค์ความรู้นำไปสู่การตั้งประเด็นปัญหาการวิจัยและนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงประเด็นปัญหาวิจัย
4. เพื่อแสดงหลักฐานการอ้างอิง หรือแหล่งที่มา ทำให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือ

กระบวนการทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยกำหนดลำดับของการทบทวนวรรณกรรม 3 ขั้นตอน

1. ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษา
2. ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษา
3. ทบทวนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษาที่นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดโดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีการกำหนดตนเอง Self-Determination Theory (SDT)

กรอบแนวคิดของทฤษฎีการกำหนดตนเองนั้น อธิบายว่าในการที่มนุษย์นั้นจะกระทำสิ่งต่าง ๆ หรือเกิดกระบวนการในการกระทำสิ่งต่าง ๆ มีปัจจัยที่เป็นสิ่งเกื้อหนุนด้วยกัน 3 ประการหลัก ๆ ได้แก่ อิสระในการตัดสินใจ (Autonomy) ความสามารถในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Competency) และความเกี่ยวข้องผูกพันธ์กับสิ่งดังกล่าว (Relatedness) โดยเมื่อมีปัจจัยทั้ง 3 ประการเป็นสิ่งเกื้อหนุนแล้วนั้น จะก่อให้เกิดการสร้างแรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) เพื่อผลักดันสิ่งที่ตนเองมุ่งหวังให้สำเร็จ กล่าวคือ เมื่อมนุษย์มีแรงจูงในภายในของการที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ แล้วนั้น ก็จะสามารถที่จะเลือกกระทำสิ่งต่าง ๆ ได้ตามการกำหนดจากตนเอง เช่น การเลือกที่จะออกไปใช้สิทธิเลือกตั้ง การเข้าร่วมการบรรยายทางการเมือง เป็นต้น (Niemiec และคณะ, 2006)

นิยามของการมีส่วนร่วมทางการเมือง

การมีส่วนร่วมทางการเมือง หมายถึง การแสดงออกซึ่งกิจกรรมทางการเมืองของบุคคลในสังคม กิจกรรมเหล่านี้ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในสังคม การเมือง และความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับองค์กรทางการเมือง รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนกับรัฐบาล การแสดงออกซึ่งกิจกรรมทางการเมืองเหล่านี้คือ กระบวนการทางการเมืองซึ่งจะนำ ไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่ประชาชนต้องการ (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2561) ส่วนนพวรรณ เลิศธารากุลได้อธิบายว่า

การมีส่วนร่วมทางการเมือง หมายถึง การแสดงออกซึ่งสิทธิตามธรรมชาติของมนุษย์ ในประเทศที่มีพื้นที่ให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมทางการเมืองมาก (นพวรรณ เลิศธารากุล, ม.ป.ป.)

และศิริรัตน์ วัฒนานิมิตกูลกล่าวว่า การมีส่วนร่วมทางการเมือง หมายถึง การกระทำใด ๆ ที่ทำโดยสมัครใจที่มีอิทธิผลต่อการกำหนดนโยบายการบริหารงานและการเลือกผู้นำทางการเมืองอาจกระทำโดยการเป็นสมาชิกของพรรคการเมืองการเป็นคณะกรรมการนักศึกษาการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง การทำประชาพิจารณ์การร่วมผลักดันการกำหนดนโยบาย การวิพากษ์วิจารณ์ และการเคลื่อนไหวชุมนุมทางการเมือง เป็นต้น (ศิริรัตน์ วัฒนานิมิตกูล, 2562)

ด้านการใช้สิทธิเลือกตั้ง

การเลือกตั้ง หมายถึง การที่ราษฎรใช้สิทธิของตนเองลงคะแนนเสียงเลือกตัวแทน เพื่อทำหน้าที่แทนตนในการปกครองแต่ละระดับของประเทศ เช่น การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร การเลือกตั้งสมาชิกสภาจังหวัด เป็นต้น (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, ม.ป.ป.)

การเลือกตั้ง หมายถึง กระบวนการเมืองการปกครองในระบอบประชาธิปไตยถือว่า การเลือกตั้งเป็นขั้นตอนสำคัญประการหนึ่ง เพราะในระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตยถือว่าอำนาจสูงสุดในการปกครองประเทศเป็นของประชาชนทุกคนในประเทศ การเลือกตั้งจึงเป็นเงื่อนไขที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งของการปกครองในระบอบประชาธิปไตย (พนารัตน์ มาศฉมาดล, ม.ป.ป.)

การเลือกตั้ง หมายถึง กิจกรรมทางการเมืองที่ประชาชนผู้เป็นเจ้าของอำนาจอธิปไตย ได้มีส่วนร่วมทางการเมืองอันเป็นกลไกที่แสดงออกซึ่งเจตจำนงของประชาชนที่เรียกร้องหรือสนับสนุนให้มีการกระทำหรือละเว้นการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งในทางการเมืองหรือการตัดสินใจในนโยบายสาธารณะที่จะมีผลกระทบต่อประชาชน ด้วยคาดหวังว่าผู้แทนหรือพรรคการเมืองที่ตนเลือกให้ไปใช้อำนาจอธิปไตยแทนตนนั้น จะนำอุดมการณ์และนโยบายไปเป็นแนวนโยบายในการบริหารประเทศให้เจริญก้าวหน้าต่อไป (พระอธิการวรวุฒิ สุเมโธ, 2563)

การเลือกตั้ง (Election) หมายถึง วิธีการที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งใช้สิทธิของตนในการเลือกตัวแทนของตัวเองไม่ ว่าจะเป็นบุคคลคนเดียว หรือเป็นคณะบุคคล หรือเป็นพรรคการเมือง โดยมุ่งหมายจะให้เป็นตัวแทนในภารกิจอย่างใดอย่างหนึ่งในนามของตนเอง (เอกบุญ วงศ์สวัสดิ์กุล, ม.ป.ป.)

ด้านการชุมนุมทางการเมือง

การชุมนุม หมายถึง การรวมตัวโดยเจตนาเป็นการชั่วคราว ในพื้นที่ส่วนตัวหรือพื้นที่สาธารณะเพื่อเป้าประสงค์บางประการ อาทิเช่นเพื่อกดดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและเพื่อสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนตระหนักถึงปัญหาที่สำคัญต่อพวกเขา รวมทั้งเพื่อการแสดงความเห็นที่หลากหลายและการปกป้องผลประโยชน์ร่วมกัน (แอมเนสตี้ อินเตอร์เนชั่นแนล, 2564)

การชุมนุมสาธารณะ หมายถึง การที่บุคคลใด ๆ มารวมตัวกันชั่วระยะเวลาหนึ่ง โดยมีเจตจำนงเพื่อแสดงออกถึงความมุ่งหมายร่วมกัน โดยที่บุคคลเหล่านั้นไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกหรือเป็นผู้ได้รับอนุญาตให้เข้าร่วมการชุมนุม มีได้ทั้งการชุมนุมอยู่กับที่และการเดินขบวน ซึ่งรัฐบาลที่เป็นของประเทศเสรีประชาธิปไตยต้องให้ความสำคัญและยอมรับในเสรีภาพของการชุมนุม โดยสงบและปราศจากอาวุธในที่ สาธารณะ ซึ่งรัฐจะจำกัดสิทธิ์ได้เพียงเพื่อรักษาความมั่นคงของรัฐ ความปลอดภัยสาธารณะความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือเพื่อคุ้มครองสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลอื่น (ก้องนภา ชินวงศ์ และวิกรณ์ รักษ์ปวงชน, 2565)

การชุมนุมสาธารณะ หมายถึง การชุมนุมของบุคคลในที่สาธารณะเพื่อเรียกร้อง สนับสนุน คัดค้าน หรือแสดงความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยแสดงออกต่อประชาชนทั่วไป และบุคคลอื่นสามารถร่วมการชุมนุมนั้นได้ไม่ว่าการชุมนุมนั้นจะมีการเดินขบวนหรือเคลื่อนย้ายด้วยหรือไม่ (กนกวรรณ พุ่มอยู่, 2560)

ด้านการรณรงค์การเลือกตั้ง

นครินทร์ เมฆไตรรัตน์ (ม.ป.ป.) กล่าวถึงการรณรงค์ทางการเมือง หรือ Political campaign ว่าเป็นหน้าที่หนึ่งของพรรคการเมืองที่จะต้องปฏิบัติในการโน้มน้าวและดึงดูดใจให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมาเลือกพรรคของตน และต้องมีการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเพื่อนำมาประกอบการสร้างเป็นนโยบายพรรค (Political Policies)

การรณรงค์ หมายถึง การสื่อสารเพื่อมุ่งโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายปรับเปลี่ยน พฤติกรรมหรือเสริมย้ำความคิด ค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จนนำไปสู่การเข้าร่วมสนับสนุนในทิศทางที่มุ่งบรรลุเป้าหมายเพื่อการเอาชนะต่อปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง โดยมีแนวทางและแผนงานกิจกรรม และการระดมสื่อต่าง ๆ มาสนับสนุนการดำเนินงานเป็นระบบที่ต่อเนื่อง (สุระชัย ชูผกา, ม.ป.ป.)

นครินทร์ เมฆไตรรัตน์ ได้อธิบายรูปแบบการรณรงค์ทางการเมืองเอาไว้ ดังนี้ (นครินทร์ เมฆไตรรัตน์, ม.ป.ป.) 1.การรณรงค์ทางการเมืองผ่านทางสาร พรรคการเมืองจะมีการจัดเตรียมเนื้อหาหรือวาทะทางการเมืองเกี่ยวกับนโยบาย จุดยืน และข้อมูลเกี่ยวกับผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งและสื่อสารออกไปสู่สาธารณะ 2.การรณรงค์ทางการเมืองกับการเงิน การทำงานการเมืองจะต้องมีเงินทุนสนับสนุน ดังนั้นการรณรงค์ทางการเมืองยังเป็นการสร้างความสนใจด้วยข่าวสารแก่กลุ่มต่าง ๆ เช่น กลุ่มทุนธุรกิจ กลุ่มผลประโยชน์ และประชาชน

ด้านการบรรยายและการปราศรัยทางการเมือง

การสื่อสารทางการเมือง คือ กระบวนการสื่อสารที่มีองค์ประกอบ 3 ฝ่าย ได้แก่ กลุ่มองค์กรทางการเมือง สื่อมวลชน และประชาชน โดยที่กลุ่มองค์กรทางการเมืองมีความต้องการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนไปยังประชาชน สื่อมวลชนก็ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข่าวสารนั้นภายใต้มุมมองจุดยืน และอุดมการณ์ทางการเมืองที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งเป็นสิ่งที่ประชาชนผู้รับสารจะใช้วิจารณญาณในการพิจารณาและขณะเดียวกันประชาชนก็อาจจะส่งข้อมูลข่าวสารที่ตนเองได้รับไปยังกลุ่มองค์กรทางการเมืองเพื่อสนองแนวทางการแก้ไขเพื่อเรียกร้องตลอดจนการต่อต้าน โดยผ่านไปยังสื่อมวลชน (สุรพล พรมกุล, 2566)

การสื่อสารทางการเมืองเป็นกระบวนการถ่ายทอด และการแพร่ของข่าวสารทางการเมือง อันเกี่ยวกับการเมืองระหว่างผู้มีตำแหน่งทางการเมืองกับประชาชนหรือระหว่างนักการเมืองกับสถาบันทางการเมืองที่ครอบคลุมการสื่อสารในทุกกิจกรรมของมนุษย์ทางสังคมและการเมือง รวมทั้งเป็นการจัดระเบียบทางสังคม เพื่อให้คนในสังคมเกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันและอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขในสังคมการเมือง เช่น การเข้าร่วมทางการเมืองการเลือกสรรทางการเมือง (พิบูลย์ เพียรพานิชกุล, อัฉราวรรณ์ ใจยะเขียว และยุทธนา ปาณีต, 2564)

แนวคิดเกี่ยวกับระบอบประชาธิปไตย

ระบอบประชาธิปไตย (Democracy) หมายถึง ระบบการปกครองที่ประชาชนเป็นใหญ่ ดังนั้นการปกครองที่เป็นประชาธิปไตยก็คือ การปกครองที่ยึดถืออำนาจอธิปไตยเป็นของปวงชน ลักษณะสำคัญของการปกครองแบบประชาธิปไตยสามารถพิจารณาได้จากรัฐบาล การเลือกตั้ง และการปกครองโดยเสียงข้างมาก (ปิยะรัตน์ สนแจ้ง, 2561)

ประชาธิปไตย หมายถึง รูปแบบการปกครองหนึ่งที่เป็นของประชาชน สะท้อนให้เห็นถึงอำนาจในการปกครองของประชาชน ซึ่งในการตัดสินใจสำคัญ ๆ ของรัฐบาล หรือนโยบายต่าง ๆ จะต้องยึดประโยชน์และความต้องการของประชาชนเป็นหลัก รวมถึงสิทธิเสรีภาพของความเท่าเทียมกันในกระบวนการทางการเมือง (อุมาพร สุขมล, รุจิรา บุญเลิศ, ลลิตา นอบเผือก, นวภัทร ทองใบ และธนัสถา โรจนตระกูล, 2565)

ประชาธิปไตย หมายถึง ระบบการปกครองที่ถือประชาชนเป็นศูนย์กลาง คือ ประชาชนเป็นทั้งเจ้าของระบบการปกครอง ผู้กระทำการในระบบการปกครอง และเป้าหมายของระบบการปกครอง หรือประชาธิปไตยเป็นทั้งระบบกรรมสิทธิ์ วิธีการ และเป้าหมายของการปกครอง (นิยม รัฐอมฤต, 2563)

ระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตยนั้นเป็นสิ่งที่สื่อถึงสิทธิและเสรีภาพของตัวบุคคล และก็ยังรวมไปถึงการรวมตัวกัน ระบอบประชาธิปไตยจะมีพรรคการเมืองที่มีโครงสร้างเป็นองค์กรที่มีการจัดระบบระเบียบการบริหารที่ดี โดยมีสมาชิกของพรรคการเมืองจะต้องดำเนินการตามกลไกที่รัฐธรรมนูญให้อำนาจไว้ เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ส่วนรวม (มะลิ ทิพพ์ประจง, 2563)

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษา

วรรณี ปังสกุลยานนท์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมีส่วนร่วมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับปานกลางจำนวน 3 ด้าน และอยู่ในระดับน้อยจำนวน 2 ด้าน ซึ่งด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการใช้สิทธิเลือกตั้ง ด้านการให้ข้อมูลและรับข้อมูล และด้านการแสดงความสนใจต่อกิจกรรมทางการเมือง ส่วนด้านที่อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ด้านการร่วมรณรงค์ทางการเมือง และด้านการมีบทบาทเคลื่อนไหวทางการเมือง

ฟาติมา ไทยเศรษฐ และประสงค์ กัลยาณะธรรม (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการตื่นตัวทางการเมืองของประชาชนในระบอบ ประชาธิปไตยที่มีผลต่อการเลือกตั้งทั่วไป พบว่า ระดับการตื่นตัวทางการเมืองของประชาชนในระบอบประชาธิปไตยที่มีผลต่อ การเลือกตั้งทั่วไป โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งสถาบันการกล่อมเกลาทางการเมือง คุณลักษณะของผู้สมัครรับเลือกตั้ง อิทธิพลของสื่อ

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งพรรคที่สังกัด ของผู้สมัคร และนโยบายของพรรคการเมือง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

ภาณุวัฒน์ มัธยมนันท์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองการปกครองไทยของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กรณีศึกษานักเรียนโรงเรียนสามเสนวิทยาลัย พบว่า รูปแบบพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองการปกครองไทยของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสามเสน ในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยรูปแบที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ รูปแบบการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองผ่านสื่อออนไลน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือการร่วมชุมนุมทางการเมือง รูปแบบการร่วมประชุมหรือทำกิจกรรมของชุมชน และรูปแบบการร่วมกิจกรรมขององค์กรทางการเมืองมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำตามลำดับ สำหรับรูปแบบพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า ตัวแปรเพศ ระดับชั้นเรียน แผนการเรียน มีรูปแบบพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศิพิมพ์ ศรบัลลังก์ และจิราภรณ์ ดำจันทร์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนิสิตนักศึกษา หลังการประกาศใช้รัฐธรรมนูญปี 2560 พบว่า กิจกรรมที่นิสิตนักศึกษาคิดว่าจะเข้าไปมีส่วนร่วมทุกครั้งที่มีโอกาส คือ การใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้งลงประชามติ เป็นอันดับแรก ส่วนการสนทนาทางการเมืองเป็นอันดับรองลงมา โดยบทบาทของสื่อประเภทออนไลน์ เป็นแหล่ง ข้อมูลที่สำคัญที่สุด โดยกลุ่มนี้สนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารทุกวันหรือทุกครั้งที่มีโอกาส

กฤษชพลณ์ บุญครอง (2562) ได้ศึกษาเรื่อง นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นมีความตื่นตัวทางการเมือง พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นมีความตื่นตัวทางการเมือง โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยแบ่งเป็นประเด็น 1) การกล่อมเกลาทางการเมืองอยู่ ในระดับปานกลาง 2) วัฒนธรรมทางการเมืองอยู่ในระดับปานกลาง 3) ความเข้าใจทางการเมืองอยู่ในระดับดี แต่ความรู้ความสนใจทางการเมืองค่อนข้างน้อย 4) การมีส่วนร่วมทางการเมืองอยู่ในระดับปานกลาง 5) เทคโนโลยีสมัยใหม่มีส่วนสำคัญในการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารทางการเมืองและการตัดสินใจในทางการเมือง และทัศนคติของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่นที่มีต่อการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร นักศึกษาส่วนใหญ่อยากออกไปใช้สิทธิเลือกตั้ง แต่ยังคิดว่าการเลือกตั้งครั้งนี้ ยังมีปัญหาหลาย ๆ ด้านที่อาจจะทำให้การเลือกตั้งไม่เป็นประชาธิปไตยที่แท้จริง

สุลีมาศ แปลงศรี (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาและผู้บริหาร องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดนครพนม พบว่า การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในจังหวัดนครพนม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การเลือกตั้ง มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมาคือ การรณรงค์หาเสียง มีส่วนร่วมในระดับน้อย การชุมนุมทางการเมือง มีส่วนร่วมในระดับน้อย ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การเข้าร่วมกิจกรรม กับกลุ่มการเมืองหรือพรรคการเมือง มีส่วนร่วมในระดับน้อย

ชนาธิป ธนะรัช และภัครดา ฉายอรุณ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนิสิต ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน พบว่า มีส่วนร่วมทางการเมืองโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ต่างทราบดีว่า การเมืองเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคนทุกคนเป็นเรื่องเกี่ยวกับ อำนาจและการแบ่งปันผลประโยชน์ต่าง ๆ ให้แก่ประชาชนใน สังคมด้วยความเป็นธรรมและทั่วถึง

อนุชา พละกุล, พระสมุห์อาคม อาคมธีโร และปกรณ์ เนตรขำ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการตื่นตัวทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของประชาชน เขตองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า รูปแบบการพัฒนาการตื่นตัวทางการเมือง ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นในระบอบประชาธิปไตย ต้องส่งเสริมการตื่นตัวทางการเมือง ด้านการไปใช้สิทธิเลือกตั้งทุกครั้งและทุกระดับ ด้านการสื่อสารการเมือง ต้องสื่อสารหลากหลาย ทุกกลุ่มการเมืองในท้องถิ่น ด้านความปรารถนาที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมือง การเข้ารับฟังคำปราศรัยทางการเมืองระดับท้องถิ่นและระดับชาติ และด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย การจัดระเบียบสังคมให้อยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข ภายใต้การคุ้มครองโดยกฎหมาย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) จากการทบทวนวรรณกรรม โดยศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง โดยเป็นงานวิจัยตั้งแต่ปี พ.ศ.2560 ถึงปัจจุบัน

การสืบค้นและเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์และสังเคราะห์เฉพาะงานวิจัยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 ถึงปัจจุบัน ที่เกี่ยวข้องในประเด็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง โดยสืบค้นเก็บรวบรวม ฐานข้อมูลทั่วไป ได้แก่ Google search และ Google scholar ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ในประเทศไทย ได้แก่ Thaijo

การวิเคราะห์ข้อมูล จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สรุปประเด็น โดยผู้วิจัยพยายามอ่านข้อมูลทั้งหมดเพื่อทำความเข้าใจ และพิจารณาสาระของข้อมูลในแง่ต่าง ๆ จากนั้นทำการสรุปและจัดระเบียบข้อมูล ทำการเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อหาประเด็นที่สามารถพัฒนาประเด็นร่วมได้ และนำเสนอผลการศึกษาในเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

จากการศึกษาการทบทวนวรรณกรรมในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้สังเคราะห์และวิเคราะห์ผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. องค์ประกอบของตัวแปรต้น คือ เพศ คณะ ความรู้ความเข้าใจทางการเมือง การรับรู้ข่าวสารทางการเมือง และทัศนคติทางการเมือง ดังแสดงในตารางที่ 1

2. องค์ประกอบของตัวแปรตาม คือ การใช้สิทธิเลือกตั้ง การร่วมรณรงค์การเลือกตั้ง การชุมนุมทางการเมือง การบรรยายและการปราศรัยทางการเมือง ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของตัวแปรต้น (ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษา)

นักวิจัย/ปี พ.ศ.	องค์ประกอบของตัวแปรต้น				
	เพศ	คณะ	ความรู้ความเข้าใจทางการเมือง	การรับรู้ข่าวสารทางการเมือง	ทัศนคติทางการเมือง
ชนาธิป ธนะรัช และภัครดา ฉายอรุณ (2560)	√	√	√		
ฟาติมา ไทยเศรษฐ และประสงค์ กัลยาณะธรรม (2560)	√			√	
วรรณี ปังสกุลยานนท์ (2561)	√	√		√	
ภาณุวัฒน์ มัธยมนันท์ (2561)	√		√	√	
กฤษชพลณ์ บุญครอง (2562)	√		√	√	√
สุลีมาศ แปลงศรี (2565)	√				
ศิพิมพ์ ศรบัลลังก์ และจิราภรณ์ ดำจันทร์ (2565)	√			√	
อนุชา พละกุล, พระสมุห์อาคม อาคมธีโร และปกรณ์ เนตรขำ (2566)				√	

จากตารางที่1 จากตารางการศึกษาพบว่า นักวิจัยศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษา ได้แก่ 1) เพศ 2) คณะ 3) ความรู้ความเข้าใจทางการเมือง 4) การรับรู้ข่าวสารทางการเมือง และ 5) ทัศนคติทางการเมือง

จากการศึกษาครั้งนี้ จึงทำการกำหนดองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาตัวแปรต้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษา จำนวน 5 องค์ประกอบได้แก่ 1) เพศ 2) คณะ 3) ความรู้ความเข้าใจทางการเมือง 4) การรับรู้ข่าวสารทางการเมือง และ 5) ทัศนคติทางการเมือง

ตารางที่ 2 องค์ประกอบตัวแปรตาม (ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษา)

นักวิจัย/ปี พ.ศ.	องค์ประกอบของตัวแปรตาม			
	การใช้สิทธิเลือกตั้ง	การร่วมรณรงค์การเลือกตั้ง	การชุมนุมทางการเมือง	การบรรยายและการปราศรัยทางการเมือง
ชนาธิป ธนะรัช และภัครดา ฉายอรุณ (2560)	√		√	
ฟาติมา ไทยเศรษฐ และประสงค์ กัลยาณะธรรม (2560)		√		
วรรณี ปังสกุลยานนท์ (2561)	√	√		
ภาณุวัฒน์ มัธยมนันท์ (2561)			√	
กฤษชพลณ์ บุญครอง (2562)	√			
สุลีมาศ แปลงศรี (2565)	√	√	√	
ศิพิมพ์ ศรบัลลังก์ และจิราภรณ์ ดำจันทร์ (2565)	√			
อนุชา พละกุล, พระสมุห์อาคม อาคมธีโร และปกรณ์ เนตรขำ (2566)	√			√

จากตารางที่ 2 จากตารางการศึกษาพบว่า นักวิจัยศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษา ได้แก่ 1) การใช้สิทธิเลือกตั้ง 2) การร่วมรณรงค์การเลือกตั้ง 3) การชุมนุมทางการเมือง และ 4) การบรรยายและการปราศรัยทางการเมือง

จากการศึกษาครั้งนี้ จึงทำการกำหนดองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาตัวแปรตาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษา จำนวน 4 องค์ประกอบได้แก่ 1) การใช้สิทธิเลือกตั้ง 2) การร่วมรณรงค์การเลือกตั้ง 3) การชุมนุมทางการเมือง และ 4) การบรรยายและการปราศรัยทางการเมือง

สรุป

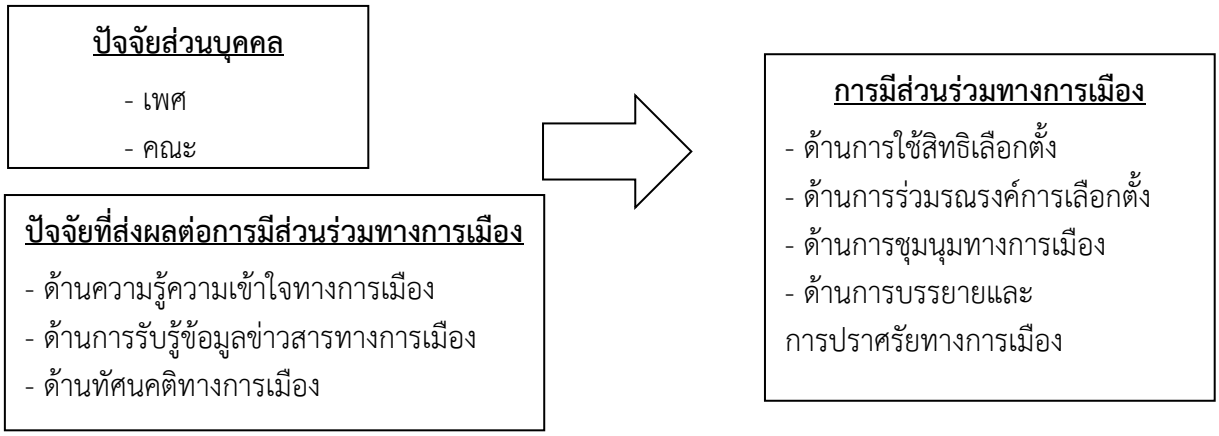
การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษา เพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่จะนำไปศึกษา โดยกำหนดขั้นตอนในการทบทวน 3 ขั้นตอนคือ 1. ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบของตัวแปรที่ใช้โดยเลือกแนวคิดการมีส่วนร่วมทางการเมือง กำหนดตัวแปรเป็นตัวแปรอิสระ และแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง เป็นตัวแปรตาม 2. ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการมี

ส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษา 3. ทบทวนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาที่จะนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิด

ผลการศึกษาเพื่อทบทวนวรรณกรรมในครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างกรอบแนวคิดปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษา ที่ประกอบไปด้วย ตัวแปรอิสระคือปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย 1. เพศ 2. คณะ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง ประกอบไปด้วย 1. ด้านความรู้ความเข้าใจทางการเมือง 2. ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมือง 3. ด้านทัศนคติทางการเมือง ตัวแปรตามคือ การมีส่วนร่วมทางการเมือง ประกอบไปด้วย 1. ด้านการใช้สิทธิเลือกตั้ง 2. ด้านการร่วมรณรงค์การเลือกตั้ง 3. ด้านการชุมนุมทางการเมือง 4. ด้านการบรรยายและการปราศรัยทางการเมือง ดังแสดงในภาพที่ 1

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) **ตัวแปรตาม (dependent Variables)**



ภาพที่ 1 *กรอบแนวคิดการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษา*
ที่มา : คณะผู้วิจัย (2567)

การอภิปรายผล

การทบทวนวรรณกรรมที่นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิด ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษา ครั้งนี้ กำหนดตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ 1. เพศ 2. คณะ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง ประกอบไปด้วย 1. ด้านความรู้ความเข้าใจทางการเมือง 2. ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมือง 3. ด้านทัศนคติทางการเมือง สอดคล้องกับการศึกษาเชิงประจักษ์หลายทางที่ให้ความสนใจศึกษาตัวแปรดังกล่าว (ชนาธิป ธนะรัช และภัครดา ฉายอรุณ 2560; ฟาติมา ไทยเศรษฐ และประสงค์ กัลยาณะธรรม 2560; วรรณี ปังสกุลยานนท์ 2561; ภาณุวัฒน์ มัธยมนันท์ 2561; ศิพิมพ์ ศรบัลลังก์ และจิราภรณ์ ดำจันทร์ 2565; อนุชา พละกุล, พระสมุห์อาคม อาคมธีโร และปกรณ์ เนตรขำ 2566) ขณะที่ตัวแปรตาม การมีส่วนร่วมทางการเมือง ประกอบไปด้วย 1. ด้านการใช้สิทธิเลือกตั้ง 2. ด้านการร่วมรณรงค์การเลือกตั้ง 3. ด้านการชุมนุมทางการเมือง 4. ด้านการบรรยายและการปราศรัย

ทางการเมือง สอดคล้องกับตัวแปรในการวิจัยของ (ชนาธิป ธนะรัช และภัครดา ฉายอรุณ 2560; ฟาติมา ไทยเศรษฐ และประสงค์ กัลยาณะธรรม 2560; วรรณี ปังสกุลยานนท์ 2561; ภาณุวัฒน์ มัธยมนันท์ 2561; ศิพิมพ์ ศรบัลลังก์ และจิราภรณ์ ดำจันทร์ 2565; อนุชา พละกุล, พระสมุห์อาคม อาคมธีโร และปกรณ์ เนตรขำ 2566) อีกทั้งในงานวิจัยนี้นั้นได้มีการนำเอาทฤษฎีการกำหนดตนเอง Self-determination theory ของ (Ryan, R. M. &Deci, E. L 2006) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่เกื้อหนุนให้มนุษย์กระทำสิ่งต่าง ๆ ผ่านการกำหนดจากตนเอง มาใช้ในการอธิบายกรอบแนวคิดการวิจัยในด้านของการมีส่วนร่วมทางการเมือง

ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้นำไปใช้เป็นกรอบแนวคิดเพื่อการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษา สามารถใช้เป็นแนวทางให้แก่สถานศึกษา หน่วยงานราชการ องค์กรทางการเมือง ในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษาอย่างสร้างสรรค์

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการนำวิจัยจากต่างประเทศมาศึกษาและปรับใช้ในการทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้มีข้อมูลที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นในการทบทวนวรรณกรรมให้มีประสิทธิภาพ

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง เช่น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชน ได้แก่ ความสนใจข่าวสารทางการเมือง ความรู้สึกมีสมรรถนะทางการเมือง และความแตกต่างของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ พุ่มอยู่. (2560). *เสรีภาพในการชุมนุม: กรณีศึกษาการชุมนุมของประชาชน ตามพระราชบัญญัติชุมนุมสาธารณะ พ.ศ. 2558.* สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2567, จาก https://digital.lib.ru.ac.th/m/b12022512/KanokwanPoomyu.pdf

กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (ม.ป.ป.). *การเลือกตั้งในระบอบประชาธิปไตย.* สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566, จาก https://www.dla.go.th/work/e_book/eb7/eb7_4/p3.pdf

ก้องนภา ชินวงศ์ และวิกรณ์ รักษ์ปวงชน. (2565). *การใช้สิทธิและเสรีภาพในการชุมนุมสาธารณะ ตามกฎหมายว่าด้วยการชุมนุมสาธารณะ*. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2567, จาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-ru/article/download/255557/174834/969880

กฤษชพลณ์ บุญครอง. (2562). *นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นกับความตื่นตัวทางการเมือง.* สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566, จาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/papojournal/article/view/188145/160499

ชฎากร เอี่ยมอำไพ. (2563). *รูปแบบการพัฒนาพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชนที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งทั่วไป.* ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

ชนาธิป ธนะรัช และภัครดา ฉายอรุณ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.* สืบค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2566, จาก https://journal.oas.psu.ac.th/index.php/asj/article/viewFile/1007/981?fbclid=IwAR16cJvBxNOjH3JHYswXSkDknC7jVekeQrmQJDAeCqXZAfMmbR9J6zn2fs0

นครินทร์ เมฆไตรรัตน์. (ม.ป.ป.). *พรรคการเมืองกับการรณรงค์ทางการเมือง.* สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2566, จาก http://wiki.kpi.ac.th/index.php?title=%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%.

นพวรรณ เลิศธารากุล. (ม.ป.ป.). *วัฒนธรรมประชาธิปไตยกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง.* สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2566, จาก http://thaiciviceducation.org/th/วัฒนธรรมประชาธิปไตยกับ/

นิยม รัฐอมฤต. (2563). *ระบอบประชาธิปไตยเปรียบเทียบ.* สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566, จาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/kpi_journal/article/view/244726/165916

ปิยะรัตน์ สนแจ้ง. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร : ศึกษากรณีประชาชนกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2562*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก.

พนารัตน์ มาศฉมาดล. (ม.ป.ป.). *การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร.* สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566, จาก http://wiki.kpi.ac.th/index.php?title=การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

พระอธิการวรวุฒิ สุเมโธ. (2563). *พฤติกรรมของประชาชนในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2562 ในจังหวัดนครราชสีมา เขตเลือกตั้งที่ 5*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

พิบูลย์ เพียรพานิชกุล, อัฉราวรรณ์ ใจยะเขียว และยุทธนา ปาณีต. (2564). *การสื่อสารทางการเมืองตามหลักพุทธธรรม*. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2566, จาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jslc/article/view/258427/173871

ฟาติมา ไทยเศรษฐ และประสงค์ กัลยาณะธรรม. (2560). *สถาบันในกระบวนการกล่อมเกลาทางการเมืองที่มีอิทธิพล ต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา จังหวัดกาญจนบุรี.* วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย สาขาสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์และศิลปะ, 37(2), 249-268.

ภาณุวัฒน์ มัธยมนันท์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองการปกครองไทยของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย : กรณีศึกษานักเรียนโรงเรียนสามเสนวิทยาลัย.* สืบค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2566, จาก https://doi.nrct.go.th/ListDoi/Download/493458/866555581385fef6dfa4a7e2e42dac81?Resolve_DOI=10.14457/TU.the.2018.1137

มะลิ ทิพพ์ประจง. (2563). *พรรคการเมืองกับระบอบประชาธิปไตย.* วารสาร มจร เพชรบุรี ปริทรรศน์, 3(1), 3-8.

วรรณี ปังสกุลยานนท์. (2561). *การมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. สืบค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2566, จาก http://fulltext.rmu.ac.th/fulltext/2561/124179/ Pangsakunyanon%20Wannee.pdf

สุรพล พรมกุล. (2566). *การสื่อสารทางการเมืองเพื่อพัฒนาท้องถิ่นของคณะผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดขอนแก่น*. สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2566, จาก https://so05.tci thaijo.org/index.php/SASAJ/issue/view/17590/4861

สุระชัย ชูผกา. (ม.ป.ป.). *หลักการรณรงค์ The Campaign เปลี่ยนโลกได้ด้วยมือเปล่า!.* สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2566, จาก http://www.mac.ru.ac.th/doc/MCS4360.pdf

สุลีมาศ แปลงศรี. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาและผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดนครพนม.* สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566, จาก https://gsmis.snru.ac.th/e-thesis/file_att1/2023031063426423118_fulltext.pdf

สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, (2561). *การมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตย***.** กรุงเทพฯ. สำนักการพิมพ์ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.

ศิพิมพ์ ศรบัลลังก์ และจิราภรณ์ ดำจันทร์. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนิสิตนักศึกษาหลังการประกาศใช้รัฐธรรมนูญปี 2560*. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2566, จาก https://ejournals.swu.ac.th/index.php/JOS/article/view/14018/12255

ศิริรัตน์ วัฒนานิมิตกูล. (2562). *พฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างเหมาะสม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อนุชา พละกุล, พระสมุห์อาคม อาคมธีโร และปกรณ์ เนตรขำ. (2566). *การพัฒนาการตื่นตัวทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของประชาชน เขตองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดเพชรบุรี.* สืบค้น เมื่อ 21 ธันวาคม 2566, จาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/dhammathas/article/view/259856/177720?fbclid=IwAR0O6rfJBcbsof4ew_RCfuoB_lPMESA59aLFtkrtB8_Ufcr5Z7cykl-YK8c

อุมาพร สุขมล, รุจิรา บุญเลิศ, ลลิตา นอบเผือก, นวภัทร ทองใบ และธนัสถา โรจนตระกูล. (2565). *หลักประชาธิปไตยกับการมีส่วนร่วมของประชาชน.* วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น, 8(7), 438. สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2566, จาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jsa-journal/article/download/254824/176316/976473

เอกบุญ วงศ์สวัสดิ์กุล. (ม.ป.ป.). *การเลือกตั้ง : ดัชนีชี้วัดความเป็นประชาธิปไตย.* สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2566, จาก https://www.constitutionalcourt.or.th/occ_web/ewt_dl_link.php?nid=1353

แอมเนสตี้ อินเตอร์เนชั่นแนล. (2564). *สิทธิในเสรีภาพการชุมนุม.* สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2567, จาก https://www.amnesty.or.th/our-work/assembly/

Ryan, R. M. &Deci, E. L (2006). *Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation.* สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2567, จาก https://lib.edu.chula.ac.th/FILEROOM

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการช่วยเหลือและเยียวยาจากผลกระทบโรคอุบัติใหม่ กรณีศึกษา โรค Covid-19: การทบทวนวรรณกรรม

A Literature Review on Factors Influencing Student Satisfaction with Assistance and Relief from the Impact of An Emerging Infectious Disease: A Case Study of COVID-19

สายชล เพชรจำรัส Saichon Patjumrus[1]
สุรียานี ดารามิ Sureeyanee Darami[2]
ปนิตา สุวรรณสะอาด Panita Suwansa-ard[3]
ภาสวีร์ เวชกุล Phatsawee Wetchakul[4]
ดนุวัศ สุวรรณวงศ์ Danuwat Suwanwong[5]

บทคัดย่อ

การทบทวนวรรณกรรม เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการช่วยเหลือและเยียวยาจากผลกระทบโรคอุบัติใหม่ กรณีศึกษา โรค Covid-19 มีวัตถุประสงค์เพื่อการทบทวนวรรณกรรมปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการช่วยเหลือและเยียวยาจากผลกระทบโรคอุบัติใหม่ กรณีศึกษา โรค Covid-19 โดยกำหนดขั้นตอนในการทบทวนวรรณกรรม 3 ขั้นตอน คือ 1) ทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเพื่อกำหนดกรอบการศึกษาตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา 2) ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลความพึงพอใจของนักศึกษา 3) ทบทวนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษาที่นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิด ผลการศึกษาครั้งนี้ได้กรอบแนวคิด ที่ประกอบด้วยตัวแปรต้นคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ระดับชั้นปี คณะที่สังกัด รายได้ และปัจจัยที่ส่งผลในด้านการรับรู้ข่าวสาร มาตรการการช่วยเหลือและเยียวยา การสนับสนุนการเรียนรู้ ตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการช่วยเหลือและเยียวยาจากผลกระทบจากโรคอุบัติใหม่ โดยกรอบแนวคิดที่ได้ครั้งนี้จะนำไปใช้ในการศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

[1] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6310515056@psu.ac.th
[2] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6310515063@email.psu.ac.th
[3] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6310515085@psu.ac.th
[4] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6310515100@psu.ac.th
[5] อาจารย์ ดร. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: danuvat.s@psu.ac.th

คำสำคัญ: โรคอุบัติใหม่ โรค Covid-19 ความพึงพอใจ การรับรู้ข่าวสาร มาตรการการช่วยเหลือและเยียวยา การสนับสนุนการเรียนรู้

Abstract

A Literature Review on Factors Influencing Student Satisfaction with Assistance and Relief from the Impact of an Emerging Infectious Disease: A Case Study of COVID-19. This literature review aims to examine the factors influencing student satisfaction with assistance and relief from the impact of the novel infectious disease, COVID-19. The study is guided by a three-step literature review process, including: 1) reviewing theoretical concepts related to variables to establish the framework for studying independent and dependent variables used in the study, 2) examining relevant research on factors influencing student satisfaction, and 3) reviewing the components of variables used in the study leading to the development of a conceptual framework. The study's conceptual framework comprises independent variables, namely demographic factors, which include age, gender, academic year, affiliated faculty, income, factors influencing information perception, assistance and relief measures, and support for learning. The dependent variable is student satisfaction with assistance and relief from the impact of the emerging infectious disease. This literature review process has resulted in a comprehensive conceptual framework, which will be employed in future empirical research on the subject.

Keywords: Emerging Infectious Disease, COVID-19, Satisfaction, Information Perception, Assistance and Relief Measures

บทนำ

โรคอุบัติใหม่ คือ โรคติดต่อชนิดใหม่ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนและต้องใช้เวลาในการวิจัยโรคใหม่เพื่อหาวิธีการรักษา เป็นโรคติดต่อที่เกิดจากเชื้อใหม่ (New Infectious Disease) โรคติดต่อที่พบในพื้นที่ใหม่ (New Geographical Areas) โรคติดต่ออุบัติซ้ำ (Re-Emerging Infectious Disease) เชื้อก่อโรคที่ดื้อต่อยาต้านจุลชีพ (Antimicrobial Resistant Organism) และเกิดจากการกระทำของมนุษย์ด้วยสารชีวะโดยมักปรากฏว่ามีการแพร่กระจายโรคอย่างรวดเร็วในกลุ่มประชาชนหรือหลายภูมิภาคหลายประเทศ ตามภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง โดยโรคอุบัติใหม่นั้นสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัยด้วยกัน ทั้งการเปลี่ยนแปลงด้านประชากร การเปลี่ยนแปลงของเชื้อโรค การใช้ยาที่ไม่ถูกต้องจนทำให้เกิดการดื้อต่อยาปฏิชีวนะ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การเดินทางที่สะดวกสบายยิ่งขึ้น การเปลี่ยนแปลงด้านวิถีชีวิตและพฤติกรรมของมนุษย์ การรบกวนธรรมชาติ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้โรคแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว และยังเป็นตัวเร่งให้เกิดโรคติดต่ออุบัติใหม่ขึ้นมาอย่างมากมาย ซึ่งที่ผ่านมานั้นทั่วโลกและประเทศไทยก็เคยประสบกับโรคอุบัติใหม่หลายต่อหลายครั้ง ดังเช่น เมื่อปี พ.ศ. 2562 หลายประเทศทั่ว

โลกกำลังเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด-19 (COVID-19 ย่อมาจาก Coronavirus Disease 2019) องค์การอนามัยโลกได้ประกาศว่า การระบาดครั้งนี้เป็นภาวะฉุกเฉินด้านสาธารณสุขระหว่างประเทศ (Public Health Emergency of Concern : PHEIC) และคณะกรรมการโรคติดต่อแห่งชาติได้มีมติให้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นโรคติดต่ออันตราย ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่องชื่อและอาการสำคัญของโรคติดต่ออันตราย (กระทรวงสาธารณสุข, 2563)

การระบาดใหญ่ของโควิด-19 ที่ได้แพร่กระจายไปทั่วโลกนั้นได้สร้างผลกระทบในมิติต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นมิติทางด้านสุขภาพ ที่ส่งผลต่อด้านร่างกาย ความเปราะบางของกระทรวงสาธารณสุขในประเทศต่าง ๆ ทำให้เกิดเป็นอุปสรรคในการจัดสรรทรัพยากรหรือการดูแลช่วยเหลือสำหรับโรคอุบัติใหม่นี้ด้วย ในมิติทางด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากการปิดพรมแดนระหว่างประเทศและการห้ามเคลื่อนย้ายผู้คน ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหยุดชะงัก เกิดอัตราการว่างงานที่เพิ่มสูงขึ้นและโอกาสที่จะตกงาน ธุรกิจเริ่มทยอยปิดตัวลง รัฐบาลในหลายประเทศต้องออกมาตรการช่วยเหลือแรงงาน ลูกจ้าง และกระตุ้นเศรษฐกิจเพื่อไม่ให้เกิดการหยุดชะงัก ต่อมามิติทางด้านสังคม สำหรับผู้ได้รับผลกระทบที่รุนแรงมากที่สุดของการแพร่ระบาดของโควิด-19 คือ กลุ่มที่มีความเปราะบางของประเทศ ไม่ว่าจะเป็น เด็ก ผู้สูงอายุ คนพิการ หรือกลุ่มคนที่มีรายได้น้อย ซึ่งกลุ่มคนที่รายได้น้อยส่วนหนึ่งมาจากผลกระทบที่เป็นห่วงโซ่ของผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากการแพร่ระบาดของโรค ทั้งการถูกเลิกจ้างงาน ว่างงาน เป็นต้น รวมไปถึงคุณภาพของการดำเนินชีวิตที่ตกต่ำลง การไม่สามารถเข้าถึงบริการสาธารณสุข ตลอดจนการไม่สามารถเข้าถึงการศึกษาได้อย่างต่อเนื่อง

โดยรัฐบาลไทยเองได้ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินทั่วประเทศ เพื่อควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งประเทศไทยเองได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงในหลาย ๆ มิติเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สุขภาพ สังคม และความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา ส่งผลให้รัฐบาลมีคำสั่งให้กระทรวงศึกษาธิการวางแผนมาตรการช่วยเหลือด้านการศึกษาให้แก่สถานศึกษา ด้วยการลดค่าธรรมเนียมการศึกษา เพื่อบรรเทาภาระของผู้ปกครอง ตามประกาศกระทรวงอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม เรื่องมาตรการและการเฝ้าระวังของการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรน่า 2019 (COVID-19) ฉบับที่ 12 เรื่องมาตรการและการเฝ้าระวังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรน่า 2019 (COVID-19) ซึ่งได้กำหนดแนวทางการปฏิบัติเพื่อให้สถาบันอุดมศึกษาพิจารณาดำเนินการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นตามความรุนแรงในหลายพื้นที่ของประเทศไทย

สถาบันการอุดมศึกษาหลายแห่งจึงมีการนำระบบการเรียนการสอนออนไลน์เข้ามาปรับใช้อย่างแพร่หลายเพื่อการดำเนินการเรียนการสอนต่อไปภายใต้วิกฤตของโรคระบาดนี้ ทั้งการสอนสดที่ผู้เรียนสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้สอนได้ทันที คือเห็นหน้าเห็นตาสามารถโต้ตอบสอบถามพูดคุย สนทนากันได้ เช่น Zoom Meeting, Microsoft Team, Google Meet เป็นต้น หรือเป็นการสอนที่ผู้สอนสามารถบันทึกวิดีโอไว้ล่วงหน้าโดยผู้เรียนสามารถติดตามได้ในภายหลัง ทำให้นักศึกษาที่ได้รับผลกระทบจากการเรียนออนไลน์ ได้แก่ ความพร้อมในการเรียนออนไลน์ อุปกรณ์ด้านการเรียน ความพร้อมด้านการเงิน การทำงานหารายได้ในระหว่างเรียน ได้รับผลกระทบและค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น สถาบันการอุดมศึกษาหลายแห่งต้องร่วมกันหาแนวทางการช่วยเหลือและเยียวยานักศึกษาที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่แตกต่างหลากหลายกันไปตามพื้นที่และขนาดความรุนแรงของการระบาด

ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาทบทวนวรรณกรรมปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่ได้รับผลกระทบจากโรคอุบัติใหม่ กรณีศึกษา เหตุการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 เพื่อสามารถเป็นโมเดลที่นำไปศึกษาและเป็นแนวทางการนำไปใช้ในการเกิดเหตุการณ์อุบัติใหม่ได้ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. การทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการช่วยเหลือและเยียวยาจากผลกระทบโรคอุบัติใหม่

กระบวนการทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยกำหนดลำดับของการทบทวนวรรณกรรม 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. การทบทวนวรรณกรรมแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร เพื่อกำหนดกรอบของตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา
2. การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการช่วยเหลือและเยียวยาจากผลกระทบโรคอุบัติใหม่ กรณีศึกษา โรค Covid-19
3. การทบทวนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษา ที่นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิด

1. การทบทวนวรรณกรรมแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร เพื่อกำหนดกรอบของตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ (ตัวแปรต้น)

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นแนวทฤษฎีที่เชื่อในหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล พฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ของเราจะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ เช่น คนรุ่นไหน ควรจะมีพฤติกรรมแบบใด และสังคมทั่วไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีคุณสมบัติประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2546, อ้างถึงใน ธัญพร สินพัฒนพงค์, 2560, น.29) กล่าวว่า โดยปกติแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน ความต่างนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารและการเลือกใช้สื่อของผู้รับสาร ดังนั้น การวิเคราะห์ผู้รับสารจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น เพื่อนำไปวางแผนในการสื่อสารให้ประสบความสำเร็จ โดยในการวิเคราะห์ผู้รับสาร ต้องเข้าใจถึงลักษณะของผู้รับสาร ดังต่อไปนี้

อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันด้านความคิดและพฤติกรรม คนที่มีอายุต่างรุ่นกัน จะมีประสบการณ์ของชีวิตต่างกัน ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของคนแต่ละอายุจึงไม่เหมือนกัน โดยคนที่มีอายุมากจะมีประสบการณ์ในชีวิตที่มากกว่ามีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่อายุน้อย ทำให้ไม่ค่อยยอมรับให้มีการเปลี่ยนแปลงในสังคม เพราะจะส่งผลกระทบในด้านต่าง ๆ และต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้อายุยังมีผลต่อการชักจูงหรือจูงใจอีกด้วย จะพบว่าคนที่มีอายุมากจะจูงใจหรือชักจูงได้ยากกว่า

เพศ ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันมากทั้งในเรื่องความคิด ทัศนคติ ค่านิยม ซึ่งเป็นผลมาจากสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของผู้ชายและผู้หญิงไว้แตกต่างกัน โดยผู้หญิงจะมีจิตใจอ่อนไหว เจ้าอารมณ์ ถูกชักจูงและเปลี่ยนแปลงทัศนคติของตนได้ง่าย ในขณะ ที่ผู้ชายจะใช้เหตุผลและจดจำข่าวสารได้ดีกว่าผู้หญิง

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ อันหมายความถึง สถานภาพ อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ซึ่งทำให้คนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ค่านิยม ทัศนคติ และ เป้าหมายแตกต่างกัน การศึกษา การที่ผู้รับสารมีระดับการศึกษา และสาขาวิชาที่ศึกษาแตกต่างกัน ย่อมทำให้มีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการแตกต่างกันไปด้วย โดยคนที่มีการศึกษาสูง จะมีความสามารถในการเป็นผู้รับสารได้ดีกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากคนที่มีการศึกษาสูงจะมี ความรู้กว้างขวาง เข้าใจอะไรได้ง่าย แต่จะไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ หากไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลมาสนับสนุน

โดยสรุปแล้ว แนวคิดด้านประชากรศาสตร์แสดงให้เห็นประเด็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลกับความพึงพอใจต่อการช่วยเหลือและเยียวยาจากผลกระทบโรคอุบัติใหม่ กรณีศึกษาโรค Covid-19

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการรับรู้ข่าวสาร

กิติมา สุรสนธิ (2533, น.46, อ้างถึงใน นาดียา กูโน และคณะฯ, 2563, น.3) กล่าวว่า การรับรู้ข่าวสาร คือการที่บุคคลเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางที่หลากหลาย หากข่าวสารมีประโยชน์ต่อผู้รับและผู้รับสนใจข่าวสารนั้นก็จะก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร

ผสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, อ้างถึงใน สุไบซะ จำนงลักษณ์, 2561, น.32) กล่าวว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้นเป็นแนวคิดทางด้านการสื่อสารในแง่ที่ผู้รับสารคือตัวจักรที่จะตัดสินใจโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก การศึกษาตามแนวคิดนี้เป็นการศึกษาที่เน้นผู้รับสาร (Media Consumer) เป็นจุดเริ่มต้นโดยศึกษาว่าผู้รับสารนั้นมีกระบวนการอย่างไรในการเลือกเปิดสื่อหนึ่ง ๆ กระบวนการดังกล่าว หมายถึง พฤติกรรมการสื่อสาร (Communication Behavior) ที่ครอบคลุมถึงภูมิหลังของผู้รับสารด้วยเหตุนี้การใช้สื่อและความพึงพอใจในการสื่อสารประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) ผู้รับสาร ในฐานะเป็นผู้ที่มีบทบาทรุก (Active) และมีวัตถุประสงค์เสมอในการสื่อสารหรือเปิดรับสาร (Goal Directed)

2) การใช้สื่อหรือการเปิดรับสื่อหนึ่ง ๆ ที่เลือกสรรมาแล้ว ก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ไม่ใช่เป็นการเปิดรับสารที่เลื่อนลอย หรือเป็นผลชักจูงใจจากผู้ส่งสารแต่เพียงอย่างเดียว

3) ความพึงพอใจในสื่อ เกิดขึ้นเมื่อการเปิดรับสื่อหรือการใช้สื่อที่เลือกแล้วนั้นเป็นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นในทางกลับกับผู้ส่งสารต่างหากจึงเป็นต้องแข่งขันกัน เพื่อการบริการใช้ประชาชนผู้รับสารพึงพอใจ มิใช่เกิดจากตัวผู้ส่งสารเองนั้นพอใจอย่างการสื่อสารก่อนหน้านั้น

ปัจจุบันบุคคลมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น เพราะมีสื่อหลายช่องทางให้เลือก เนื่องจากข่าวสารที่มีอยู่ตอนนี้มีจำนวนมาก โดยช่องทางที่ใช้ติดตามข่าวสาร ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ SMS โทรศัพท์มือถือทาง Social Media (Facebook และ Twitter) ดังนั้นการเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทั้งทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยา โดยแต่ละบุคคลจะมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกันจึงส่งผลต่อความพึงพอใจต่างกัน

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับมาตรการช่วยเหลือและเยียวยา

ประธานที่ประชุมอธิการบดีแห่งประเทศไทย (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) กล่าวว่า จากสถานการณ์การโควิด-19 แพร่ระบาดทั่วโลก โดยสมาชิกสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเครือข่ายจำนวน 34 แห่ง ได้ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกัน โดยมีมติร่วมกันในการจัดมาตรการให้ ความช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ในระบบอุดมศึกษาให้ครอบคลุมทุกมิติ กว่า 4,000 ล้านบาท สำหรับมาตรการเยียวยาของสถาบันอุดมศึกษาด้วยการ การช่วยเหลือค่าเล่าเรียนและค่าธรรมเนียม การศึกษาในภาคการศึกษาที่ 1 และภาคการศึกษาที่ 2 ในปีการศึกษา 2563 สำหรับหลักสูตรปกติ รวมทั้ง การผ่อนผันการชำระค่าเล่าเรียนและค่าธรรมเนียมการศึกษา ทั้งนี้การบริหารจัดการจะเป็นรูปแบบใด เพื่อช่วยในการเยียวยาและมุ่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายนิสิต นักศึกษาที่ได้รับผลกระทบอย่างแท้จริง เป็นอำนาจของสภามหาวิทยาลัยที่จะพิจารณาการสนับสนุนการจัดการเรียนการสอนในระบบออนไลน์ ให้มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การจัดหา Educational SIM ช่วยการเข้าถึง Internet การซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมการเรียนการสอนออนไลน์ Google Meet, Microsoft Teams, Cisco Webex Meeting เครื่องมือบริหารจัดการเรียนการสอนออนไลน์ การพัฒนาอาจารย์ด้าน IT การจัดตั้งกองทุนมหาวิทยาลัยเพื่อเยียวยานิสิตนักศึกษาที่ได้รับผลกระทบ ให้สามารถศึกษาเล่าเรียนจนสำเร็จการศึกษา การจัดตั้งกองทุนช่วยเหลือการจ้างงาน การสนับสนุนปรับลดค่าธรรมเนียมสนับสนุนการศึกษาต่าง ๆ เช่น ค่าธรรมเนียมหอพัก ค่าธรรมเนียมการรักษาสภาพ การทำประกันภัยโควิด-19

มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีมาตรการช่วยเหลือนักศึกษาในสถานการณ์ COVID-19 ดังนี้ (1) คืนค่าธรรมเนียมการศึกษา 10% (2) ผ่อนผันการชำระค่าธรรมเนียม (3) เพิ่มทุนการศึกษา (ทุนให้เปล่า) เป็นเงิน 75 ล้านบาท และเพิ่มทุนจ้างงานนักศึกษาเป็นเงิน 25 ล้านบาท (4) ลดค่าธรรมเนียมหอพักนักศึกษาส่วนกลางของมหาวิทยาลัยขอนแก่น 20 % และประสานขอความร่วมมือในการลดค่าเช่าหอพักเอกชน 10% (5) ติดตั้ง High Speed Internet เพิ่มในหอพักนักศึกษาส่วนกลางของมหาวิทยาลัย (6) ขอความร่วมมือผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศทั้ง 4 บริษัทให้เพิ่มบริการการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแก่นักศึกษาในราคาที่ถูกลง พร้อมให้แพ็จเกจอินเทอร์เน็ตมือถือแบบ Top-up แบบ Unlimited 4 เดือน และจัดคูปองอาหารกลางวันสำหรับนักศึกษา (7) จัดสรรงบประมาณเพื่อจัดหาคอมพิวเตอร์หรือแท็บเล็ต ให้นักศึกษายืมเป็นเงิน 40 ล้านบาท (8) ประกันการติดเชื้อไวรัส COVID-19 สำหรับนักศึกษาให้มีสิทธิ์ได้รับเงินช่วยเหลือเป็นค่ารักษาพยาบาลเพิ่มเติมจำนวน 50,000 บาท และเป็นค่าสินไหมทดแทนหากเจ็บป่วยรุนแรงหรือเสียชีวิตจำนวน 500,000 บาท

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับมาตรการช่วยเหลือและเยียวยา สามารถปรับใช้ในการศึกษาครั้งนี้โดยนำมาตรการช่วยเหลือและเยียวยาจากสถานการณ์โควิด-19 มาประยุกต์เป็นองค์ประกอบของกำหนดมาตรการช่วยเหลือและเยียวยาในโรคอุบัติใหม่ เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการช่วยเหลือและเยียวยา

4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนด้านการเรียนรู้

4.1 ความหมายของการสนับสนุน

ยุซรอ เล๊าะแม (2559) ได้สรุปว่า การสนับสนุน หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในการช่วยเหลือเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ทั้งด้านอารมณ์ สังคม และวัตถุรวมทั้งการช่วยเหลือด้านข้อมูลข่าวสาร การ ให้คำปรึกษาในเรื่องต่าง ๆ ตลอดจนการได้รับการยอมรับ การดูแล

เอาใจใส่ การได้รับความรัก ความผูกพัน ความไว้วางใจ ความมีคุณค่าสำหรับผู้อื่น และการได้รับการยอมรับให้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ทำให้บุคคลรู้สึกปลอดภัย มั่นคง และมีความพร้อมในการเผชิญปัญหาต่าง ๆ ในชีวิต เช่น ด้านทรัพยากร หมายถึง การให้ความช่วยเหลือทางด้านวัตถุ สิ่งของ เงินทองแรงงานหรือการบริการต่าง ๆ และด้านข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การได้รับข้อมูลข่าวสารหรือคำแนะนำต่าง ๆ

4.2 ความหมายของการเรียนรู้

วิจารณ์ พานิช (2556, อ้างถึงใน ปิยะดา เนียมสุวรรณ, น.9) กล่าวไว้ว่า การเรียนรู้ หมายถึง กระบวนการที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ การเรียนรู้ทำให้มีการเพิ่มสมรรถนะ (Performance) และเพิ่มความสามารถของการเรียนรู้ในอนาคต และ สุราษฎร์ พรมจันทร์ (2550) กล่าวว่า การเรียนการสอนเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งในกระบวนการทางการศึกษา ในการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ให้แก่ผู้เรียน ซึ่งการจัดการเรียนการสอนนั้น มุ่งหวังให้ผู้เรียนได้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ถาวรให้แก่ผู้เรียนการเรียนรู้เกิดโดยตัวผู้เรียนเอง ผู้สอนเป็นเพียงแค่ผู้ที่ช่วยผู้เรียนให้เกิดการเรียนรู้ได้ง่ายและรวดเร็ว

กองกิจการนักศึกษา (2553, อ้างถึงใน ไพศาล แย้มวงศ์, 2555, น.33) ได้วัดระดับของความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ต่อการให้บริการของมหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2553 โดยประเมินความพึงพอใจของนักศึกษา ในนักศึกษาชั้นปีที่ 2 ขึ้นไป รวมทั้งสิ้น 398 คน เป็นหญิง 231 คน เป็นชาย 136 คน พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อมหาวิทยาลัยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.27 นักศึกษามีความพึงพอใจต่อบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อการพัฒนาการเรียนรู้สูงสุด คือมีคะแนน 3.50 ซึ่งหมายถึงพึงพอใจมาก รองลงมานักศึกษามีความพึงพอใจด้านการจัดโครงการเพื่อพัฒนาประสบการณ์ทางวิชาชีพ ในขณะที่นักศึกษามีความพึงพอใจบริการด้านการจัดบริการให้คำปรึกษานักศึกษาน้อยที่สุดโดยมีคะแนนประเมิน 2.87 ซึ่งหมายถึงพึงพอใจในด้านนี้ระดับน้อย สภาพแวดล้อมที่นักศึกษาพึงพอใจสูงสุด คือ หอสมุดป๋วยอึ้งภากรณ์ และห้องสมุดอื่น ภายในศูนย์รังสิต ซึ่งมีระดับคะแนนประเมินที่ 3.90 คือ พึงพอใจมากและบริการที่นักศึกษาพึงพอใจน้อยที่สุด คือ บริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์และการให้คำปรึกษาทางโปรแกรมสนทนาออนไลน์ซึ่งมีระดับคะแนนประเมิน 2.80 หมายถึงพึงพอใจน้อย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี พบว่านักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยมีความเห็นต่อปัจจัยด้านการสนับสนุนด้านการเรียนรู้ การให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งที่เป็นบุคคลและที่ไม่ใช่บุคคลในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยด้านการสนับสนุนด้านการเรียนรู้เหล่านี้ส่งผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของนักศึกษาแตกต่างกัน ซึ่งสามารถมาปรับใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จึงสรุปว่า การได้รับการสนับสนุนทางด้านการเรียน ทั้งด้านการให้บริการ สภาพแวดล้อม รวมถึงอุปกรณ์สนับสนุนการเรียนล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการช่วยเหลือและเยียวยา

5. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (ตัวแปรตาม)

1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ชรินี เดชจินดา (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของบุคคล ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงและไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531) ได้กล่าวถึงความพึง

พอใจไว้ว่า ความพึงพอใจมีส่วนเกี่ยวข้องกับ ความต้องการของมนุษย์ คือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน อุทัยพรรณ สุดใจ (2545) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ (อ้างถึงใน จารุมาศ แสงสว่าง และ พวงเพชร ราชประโคน, 2562, น.6)

1.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531, น.9, อ้างถึงใน ศุภชัย ไชยาแจ่ม, 2561, น.5) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจมีสวนเกี่ยวของกับความต้องการของมนุษย์ คือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

สุเทพ พานิชพันธุ (2541, น.5, อ้างถึงใน ศุภชัย ไชยาแจ่ม, 2561, น.5) ได้สรุปถึงสิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจไวดังนี้ (1) สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุได้แก่ เงิน สิ่งของ เป็นต้น (2) สภาพทางกายที่ปรารถนาคือสิ่งแวดลอมในการประกอบกิจกรรมตาง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอยางหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย (3) ผลประโยชน์ทางอุดมคติหมายถึง สิ่งตาง ๆ ที่สนองความต้องการของบุคคล (4) ผลประโยชน์ทางสังคม คือความสัมพันธ์ฉันทมิตรกับผู้ร่วมกิจกรรมอันจะทำให้เกิดความผูกพันความพึงพอใจและสภาพการอยู่ร่วมกันอันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

1.3 การวัดความพึงพอใจ

ปริญญา จเรรัชต และคณะ (2546, น.5, อ้างถึงใน ศุภชัย ไชยาแจ่ม, 2561, น.6) กล่าวว่า มาตรวัดความพึงพอใจสามารถกระทำได้หลายวิธีได้แก่

1. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้สอบถามจะออกแบบสอบถามเพื่อต้องการทราบความ คิดเห็นซึ่งสามารถทำได้ในลักษณะที่กำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระคำถามดังกล่าวอาจถามความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ เช่น การบริการการบริหารและเงื่อนไขต่าง ๆ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์เป็นวิธีวัดความพึงพอใจทางตรงทางหนึ่ง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีที่จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงได้

3. การสังเกต เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจโดยสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดกิริยาทาทาง วิธีนี้จะต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจังและการสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ การเปิดรับข่าวสาร มาตรการช่วยเหลือและเยียวยา และการสนับสนุนด้านการเรียนรู้ พบว่าสามารถปรับใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จึงสรุปว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประชากรศาสตร์ ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร การออกมาตรการช่วยเหลือและเยียวยา และการได้รับการสนับสนุนด้านการเรียนรู้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่ได้รับผลกระทบ ซึ่งความพึงพอใจในแต่ละบุคคลแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา สถานการณ์ หรือผลกระทบที่ได้รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะที่สิ่งแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลง เช่น จากกรณีศึกษา การช่วยเหลือและเยียวยาในสถานการณ์โรคโควิด-19 เพื่อนำมาประยุกต์เป็นองค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการช่วยเหลือและเยียวยาจากผลกระทบโรคอุบัติใหม่

2. การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการช่วยเหลือและเยียวยาจากผลกระทบโรคอุบัติใหม่ กรณีศึกษา โรค Covid-19

กัตติกา แก้วมณี (2560) ได้ศึกษาการเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการ พัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออศึกษาการเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการพัฒนาคุณภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ใน การวิจัยคือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการใช้เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม ซึ่งการใช้สื่อสังคมส่วนใหญ่มักจะใช้ที่พักอาศัย (ที่บ้าน/คอนโด/อพาร์ตเมนต์/หอพัก) และ ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับสื่อสังคมบ่อยที่สุด การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมส่วนใหญ่นั้นจะเน้นการใช้ประโยชน์สื่อสังคมเพื่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางการเงิน และมีความพึงพอใจใน รูปแบบของการโพสต์เนื่องจากได้รับข้อมูลที่ทันสมัย รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งช่วยในการพัฒนาคุณภาพชีวิตในทุก ๆ ด้าน

วารุณี กิตติสุทธิ์ (2563) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่องอัตลักษณ์ บัณฑิตของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ 2) ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 100 เปิดรับสื่อเสียงตามสายและสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เฟซบุ๊กและเว็บไซต์ โดยช่วงเวลาในการรับฟังเสียงตามสายมากที่สุด ได้แก่ เวลา 12.30 - 13.00 น. ร้อยละ 70.3 และใช้เวลาในการเปิดรับข้อมูลจากสื่อเฟซบุ๊กและเว็บไซต์มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 84.5 2) ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสื่อที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ สื่อเฟซบุ๊กและเว็บไซต์รองลงมาคือ สื่อป้ายไวนิลและโปสเตอร์ สื่อบุคคล จดหมายข่าวราย 3 เดือน และเสียงตามสาย ตามลำดับ

อัจฉรา แสนบุตรดี และ บุฏกา ปัณฑุรอัมพร (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยมาตรการดำเนินงานของรัฐบาลไทยในสถานการณ์ COVID-19 ที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยมาตรการดำเนินงานของรัฐบาลไทยในสถานการณ์ COVID-19 ที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยมาตรการดำเนินงานของรัฐบาลไทยในสถานการณ์ COVID-19 ที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท ผลวิจัยยังพบว่า ระดับความพึงพอใจ มาตรการดำเนินงานของรัฐบาลไทยในสถานการณ์ COVID-19 และความพึงพอใจต่อมาตรการและการ ดำเนินงานของรัฐบาลไทยในสถานการณ์ COVID-19 โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

สุชาดา วงศ์สวาสดิ์ และ สุชาฎา คล้ายมณี (2566) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการจัดสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ในยุคดิจิทัลของนักศึกษาวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี นครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและความคิดเห็นต่อการจัดสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ในยุคดิจิทัลของนักศึกษา วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี นครราชสีมา ผลการวิจัย พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อการจัดสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ในยุคดิจิทัลของนักศึกษาโดยภาพรวมอยู่ในระดับ

มาก และทุกด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งด้านบรรยากาศในการเรียน ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล และด้านห้องเรียนโดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบรรยากาศในการเรียนที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านห้องเรียน เมื่อรวมทุกด้านข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ นักศึกษามีมิตรภาพที่ดีกับเพื่อนในชั้นเรียน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือสัญญาณอินเทอร์เน็ตรวดเร็วมีประสิทธิภาพครอบคลุมทุกพื้นที่ ส่วนความคิดเห็นของนักศึกษาต่อการจัดสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ในยุคดิจิทัลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสัญญาณอินเทอร์เน็ตช้าและไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่การใช้งาน จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีความเสถียร ให้ครอบคลุมพื้นที่ใช้งานเพื่อให้การจัดสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ในยุคดิจิทัลมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

กิตติยา โลหะชิน และ พิมพ์พร ภูครองเพชร (2566) ได้ศึกษาเรื่อง สิทธิและการเข้าถึงมาตรการเยียวยาประชาชนผู้ได้รับผลกระทบจาก COVID-19 กรณีศึกษาบ้านนาสีนวน ตำบลนาสีนวน อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม พบว่า การเข้าถึงมาตรการเยียวยาของภาครัฐคนในชุมชนบ้านนาสีนวนในการเข้าถึงมาตรการเยียวยาของภาครัฐได้ คนในชุมชนส่วนมากจะเข้าถึงได้โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์ ผ่านโซเชียล สำหรับคนที่มีโทรศัพท์มือถือหรือเล่นประจำจะรับรู้ข่าวสารได้รวดเร็ว เพราะคนในโซเชียลเขาจะแชร์ข้อมูลข่าวสารต่อ ๆ กันมาทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมาตรกรของรัฐได้อย่างรวดเร็ว เพื่อเตรียมตัวเมื่อรัฐบาลออกมาตรการเยียวยาช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับผลกระทบโควิด-19 เพื่อจะช่วยแก้ปัญหา บรรเทาความทุกข์ของประชาชนในช่วงสถานการณ์โควิด-19

ประอร ศรจันทร์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจและความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ บริษัทสหการประมูล จำกัด (มหาชน)" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทสหการประมูล จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะที่เป็นลูกค้าที่ร่วมประมูลรถยนต์และรถจักรยานยนต์มือสองของบริษัท สหการประมูล จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่ จำนวน 400 คน ในช่วงเดือนเมษายน - มิถุนายน พ.ศ.2559 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท จากสื่อออนไลน์มากที่สุดและมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในด้านเนื้อหาในการนำเสนอ รวมไปถึงความหลากหลายของรูปแบบการนำเสนอมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทในด้านการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อลูกค้ามากที่สุด

เมธิรา ไกรนที และคณะฯ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางการจัดสวัสดิการที่เหมาะสมสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช” พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการจัดสวัสดิการให้กับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเฉลี่ยทุกด้าน อยู่ใน ระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ เนื่องจาก ผลการศึกษาเป็นผลสะท้อนให้เห็นถึงการที่ นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการจัดสวัสดิการให้กับนักศึกษา โดยแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ เป็นแนวคิดที่ อธิบายถึงปัจจัยหรือสิ่งต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของคนในสังคมนอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลีนา ธรรมชุติพร (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและความต้องการของผู้ปกครองในการจัดสวัสดิการนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเยาวมิตร สังกัดสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ปกครองในการจัดสวัสดิการนักเรียนในโรงเรียน อยู่ในระดับมากทุกด้าน และสอดคล้องกับ งานวิจัยของพินิจ เพชรสน (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการจัดสวัสดิการของ

พนักงาน การไฟฟ้าส่วน ภูมิภาคจังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดราชบุรีมีความพึงพอใจต่อการ จัดสวัสดิการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดราชบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. การทบทวนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษา ที่นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิด

ผู้วิจัยทำการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสรุปองค์ประกอบของตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับชั้นปี คณะที่สังกัด และรายได้ต่อเดือน) และตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการช่วยเหลือและเยียวยาจากผลกระทบโรคอุบัติใหม่ ดังในตาราง

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของตัวแปรต้น

ผู้วิจัย/ปี พ.ศ.	องค์ประกอบของต้นแปรต้น			
	ประชากรศาสตร์	ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	มาตรการช่วยเหลือและเยียวยา	การสนับสนุนด้านการเรียนรู้
กองกิจการนักศึกษา (2553)	✓		✓	✓
กัตติกา แก้วมณี (2560)		✓		
วารุณี กิตติสุทธิ์ (2563)		✓		
อัจฉรา แสนบุตรดี และ บุฏกา ปัณฑุรอัมพร (2564)	✓		✓	
สุชาดา วงศ์สวาสดิ์ และ สุชาฎา คล้ายมณี (2566)			✓	✓
กิตติยา โลหะชิน และ พิมพ์พร ภูครองเพชร (2566)	✓	✓	✓	
ประอร ศรจันทร์ (2559)	✓	✓		
เมธิรา ไกรนที และคณะฯ (2560)	✓		✓	✓

จากตารางที่ 1 จากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการช่วยเหลือและเยียวยาจากโรคอุบัติใหม่ ได้แก่ 1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ (อายุ เพศ ระดับชั้นปี คณะที่สังกัด รายได้) 2. ด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสาร 3. มาตรการช่วยเหลือและเยียวยา 4. การสนับสนุนด้านการเรียนรู้ จึงกำหนดให้เป็นองค์ประกอบตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษา

ตารางที่ 2 องค์ประกอบของตัวแปรตาม

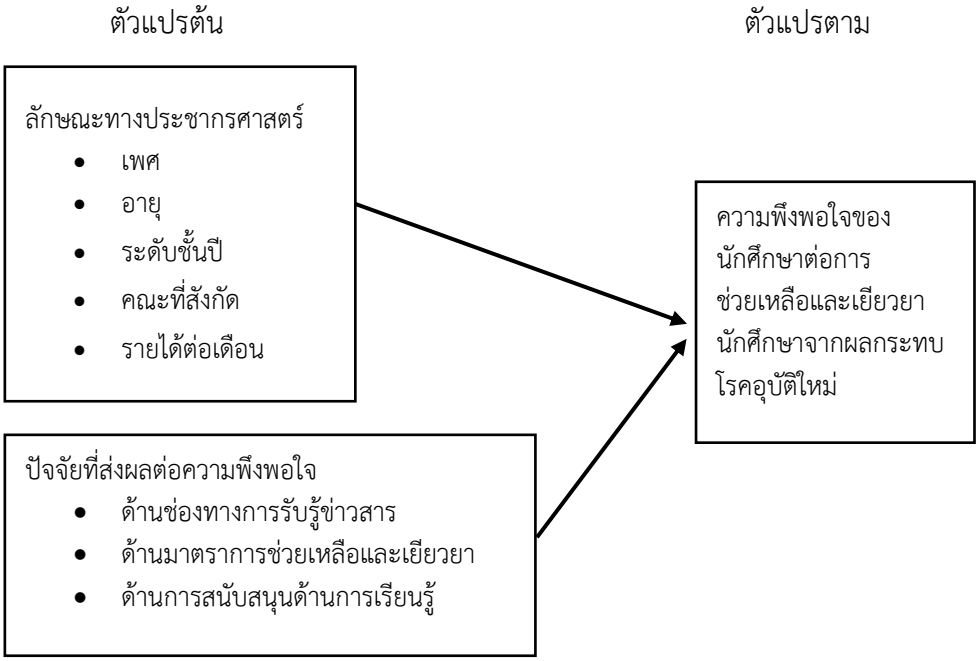
ผู้วิจัย/ปี พ.ศ.	องค์ประกอบของต้นแปรตาม
	ความพึงพอใจ
กองกิจการนักศึกษา (2553)	✓
กัตติกา แก้วมณี (2560)	✓
วารุณี กิตติสุทธิ์ (2563)	✓
อัจฉรา แสนบุตรดี และ บุฏกา ปัณฑุรอัมพร (2564)	✓
สุชาดา วงศ์สวาสดิ์ และ สุชาฎา คล้ายมณี (2566)	✓
กิตติยา โลหะชิน และ พิมพ์พร ภูครองเพชร (2566)	✓
ประอร ศรจันทร์ (2559)	✓
เมธิรา ไกรนที และคณะฯ (2560)	✓

จากตารางที่ 2 จากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการช่วยเหลือและเยียวยาจากโรคอุบัติใหม่ ได้แก่ 1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ (อายุ เพศ ระดับชั้นปี คณะที่สังกัด รายได้) 2. ด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสาร 3. มาตรการช่วยเหลือและเยียวยา 4. การสนับสนุนด้านการเรียนรู้ จึงกำหนดให้เป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการช่วยเหลือและเยียวยาจากโรคอุบัติใหม่

บทสรุป

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการช่วยเหลือและเยียวยาจากโรคอุบัติใหม่ กรณีศึกษา โรค โควิด-19 ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดปัจจัยที่ส่งผลที่จะนำไปศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรต้นคือ 1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ (อายุ เพศ ระดับชั้นปี คณะที่สังกัด รายได้) 2. ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร 3. มาตรการช่วยเหลือและเยียวยา 4. การสนับสนุนด้านการเรียนรู้ ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการช่วยเหลือและเยียวยาจากโรคอุบัติใหม่ ดังแสดงในภาพที่ 1

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อช่วยเหลือและเยียวยานักศึกษาทีได้รับผลกระทบจากโรคอุบัติใหม่

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะ มหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญกับปัญหาและการช่วยเหลือและเยียวยานักศึกษาที่ได้รับผลกระทบจากโรคอุบัติใหม่ ความต้องการในการจัดสวัสดิการของมหาวิทยาลัย และนำแนวทางในการจัดการรับมือกับโรคอุบัติใหม่ให้มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของนักศึกษามากยิ่งขึ้น และตัวแปรที่ควรศึกษาเพิ่มเติม คือ ผลกระทบที่ได้รับ ทัศนคติที่มีต่อการช่วยเหลือและเยียวยา คุณภาพการให้บริการ

เอกสารอ้างอิง

กิตติยา โลหะชิน และพิมพ์พร ภูครองเพชร. (2566). *สิทธิและการเข้าถึงมาตรการเยียวยาประชาชนผู้ได้รับผลกระทบจาก COVID-19 กรณีศึกษาบ้านนาสีนวน ตำบลนาสีนวน อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม.* วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 7(2), (58-70).

จารุมาศ แสงสว่าง และ พวงเพชร ราชประโคน. (2562). *การศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนของหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถิติประยุกต์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.* มหาวิยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, บุรีรัมย์.

ธัญพร สินพัฒนพงค์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย).* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902030070_7983_6531.pdf

นาดียา กูโน, และคณะฯ. (2563). *การรับรู้ข่าวสารและทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกของประชากรในจังหวัดสงขลา.* วารสารสิ่งแวดล้อม, 24 (2). เข้าถึงได้จาก https://ej.eric.chula.ac.th/storage/ckeditor/file/file-272-Thai-884257897.pdf

นัชชา เกิดอินทร์ และคณะฯ. (2564). *มาตรการการเยียวยาของรัฐต่อผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาด ของการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019.* สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2567, จาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/download/250385/170036/926282

ปิยะดา เนียมสุวรรณ. (2564). *การศึกษาการจัดการการเรียนการสอนเพื่อเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ในรูปแบบวิถีชีวิตใหม่.* สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2567, จาก https://citly.me/lQ10K

ผู้จัดการออนไลน์. (2563). *ทปอ. ผุดมาตรการเยียวยานักศึกษารับผลกระทบโควิด 4 พัน ล.* เข้าถึงเมื่อ 27 มกราคม 2567. จาก https://mgronline.com/qol/detail

ไพศาล แย้มวงษ์. (2555). *การศึกษาการสนับสนุนทางสังคมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในชีวิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.* สารนิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. มณฑิรา จารุเพ็ง.

รวิพร สายแสนทอง. (25 สิงหาคม 2564). *มาตรการช่วยเหลือนักศึกษาในสถานการณ์ COVID-19 ประจำปีการศึกษา 2564*. มหาวิทยาลัยขอนแก่น. จาก https://th.kku.ac.th/73392/

เมธิรา ไกรนที และคณะฯ. (2560). *แนวทางการจัดสวัสดิการที่เหมาะสมสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช (รายงานวิจัย).* มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช, นครศรีธรรมราช. สืบค้นจาก http://dspace.nstru.ac.th:8080/dspace/bitstream/123456789/2218/3/Fulltext.pdf

ยุซรอ เล๊าะแม. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาระการดูแล แรงสนับสนุนทางสังคม และคุณภาพชีวิต.* สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2567, จาก https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/11989/1/412160.pdf

วารุณี กิตติสุทธ์. (2563). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ เรื่องอัตลักษณ์ บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร.* วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.

ศุภชัย ไชยาแจ่ม. (2561). *ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของสำนักงาน คณะครุศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.* มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่

สุชาดา วงศ์สวาสดิ์ และสุชาฎา คล้ายมณี. (2566). *ความพึงพอใจต่อการจัดสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ในยุคดิจิทัลของนักศึกษาวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี นครราชสีมา.* วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม, 7(1). เข้าถึงได้จาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSC/article/view/261628/176104

อัจฉรา แสนบุตรดี และบุฎกา ปัณฑุรอัมพร. (2564). *ปัจจัยมาตรการดำเนินงานของรัฐบาลไทยในสถานการณ์ COVID-19 ที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.* คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการของประชาชนในการรับบริการสาธารณะของเทศบาลเมืองคอหงส์: การทบทวนวรรณกรรม

Factors Affecting the Public Demand for Public Services Provided by Kho Hong Municipality: A Literature Review

ชริยา หลีกันชะ Chariya Leekancha [1]
ลักษิกา นิลพานิช Laksika Nilpanich[2]
สุทธิดา มาเฉลิม Sudtida Machaloem[3]
ดนุวัศ สุวรรณวงศ์ Danuwat Suwanwong[4]

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการของประชาชนในการรับบริการสาธารณะของเทศบาลเมืองคอหงส์ โดยกำหนดขั้นตอนในการทบทวนวรรณกรรม 3 ขั้นตอน คือ 1. ทบทวนแนวคิดทฤษฎีความต้องการของประชาชนในการรับบริการสาธารณะเพื่อกำหนดกรอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษา 2. ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของประชาชนในการรับบริการสาธารณะ 3. ทบทวนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษานำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิด โดยสืบค้นข้อมูลจากวิจัยฐานข้อมูล ได้แก่ Google Scholar, ThaiJO และ Google ระหว่างปี พ.ศ. 2558 จนถึงปัจจุบัน และได้คัดเลือกงานวิจัยมาสังเคราะห์จำนวน 9 เรื่อง ผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้ได้กรอบแนวคิดที่ประกอบด้วยตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านสังคม โดยมีองค์ประกอบคือ (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) เขตเลือกตั้ง (5) ระยะเวลาที่อาศัยในพื้นที่ และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ โดยมีองค์ประกอบ คือ (1) อาชีพ (2) รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ตัวแปรตาม คือ “ความต้องการของประชาชนในการรับบริการสาธารณะของเทศบาลเมืองคอหงส์” โดยมีองค์ประกอบ คือ (1) การส่งเสริมการศึกษาเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่น (2) การส่งเสริมเศรษฐกิจ การลงทุนและการท่องเที่ยว (3) การพัฒนาคุณภาพชีวิต (4) การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (5) การส่งเสริมการมีส่วนร่วม และการบริหารจัดการ และ (6) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ โดยกรอบแนวคิดที่ได้ครั้งนี้จะนำไปใช้ศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

[1] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6310515018@email.psu.ac.th
[2] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6310515041@email.psu.ac.th
[3] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6310515061@email.psu.ac.th
[4] อาจารย์ ดร. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: d.suwanvong@hotmail.com

คำสำคัญ: ความต้องการ การรับบริการสาธารณะ ประชาชน

Abstract

The purpose of this article is to develop a research framework related to factors affecting the public demand for public services provided by Kho Hong Municipality. The process of reviewing the literature is determined in three steps: 1. reviewing the theoretical concept of public demand for public services to develop the framework of variables used in the study; 2. reviewing research related to public demand for public services; 3. reviewing the elements of the variables used in the study leading to the creation of a conceptual framework. The process involves searching for information from research databases including Google Scholar, ThaiJO, and Google between 2015 and the present. Nine research studies were selected to analyze. The results of this study resulted in a conceptual framework consisting of dependent variables, namely social and economic factors. The components of the social factors are (1) gender (2) age (3) education level (4) constituency (5) length of time living in the area, and the components of economic factors are (1) occupation (2) average family income. The dependent variable is "public demand for public services provided by Kho Hong Municipality" with the elements being (1) promotion of cultural education and local identity (2) promotion of economy, investment and tourism (3) improvement of quality of life (4) natural resource and environmental management (5) promotion of participation and management and (6) physical infrastructure development. The conceptual framework obtained from the study will be used to study with empirical data in the future.

Keywords: Demand, Receiving Public Services, Public

บทนำ

ประเทศไทยมีรูปแบบการปกครองระบอบประชาธิปไตยแบ่งการปกครองเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น โดยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่นเป็นการปกครองตามแนวคิดการกระจายอำนาจ (Decentralization) ตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2534 ได้มีการบัญญัติไว้ว่า การปกครองส่วนท้องถิ่นจะเป็นรากฐานการปกครองระบอบประชาธิปไตย เพราะเป็นส่วนที่มีความสำคัญในการปกครองในระดับพื้นฐานของประเทศที่มีความใกล้ชิดกับการกำกับดูแลประชาชนมากที่สุด เป็นการแสดงให้เห็นถึงความสำคัญสำหรับการปกครองส่วนท้องถิ่นว่ามีการส่งเสริมความเข้มแข็งของการปกครองแบบประชาธิปไตย เพราะเป็นการนำประชาชนไปสู่การปกครองที่สามารถพัฒนาคุณภาพตามความต้องการของท้องถิ่นของตนได้เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและกลายไปเป็นชุมชนที่เข้มแข็งเป็นรากฐานการปกครองที่แข็งแรงของประเทศ

การจัดทำบริการสาธารณะ เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากที่ภาครัฐต้องเข้ามาจัดทำเพื่อตอบสนองประโยชน์ส่วนรวม โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของประเทศไทยได้มีการดำเนินตามภารกิจที่จะจัดบริการสาธารณะตามพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ.2542 แบ่งออกเป็น 6 ด้านหลัก คือ (1) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน (2) ด้านงานส่งเสริมคุณภาพชีวิต (3) ด้านการจัดระเบียบชุมชน/สังคม และการรักษาความสงบเรียบร้อย (4) ด้านการวางแผน การส่งเสริมการลงทุน พาณิชยกรรม และการท่องเที่ยว (5) ด้านการบริหารจัดการและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และ (6) ด้านศิลปะ วัฒนธรรม จารีตประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น ดังนั้นภารกิจที่ปฏิบัติในแต่ละเขตพื้นที่จะต้องมีความรับผิดชอบขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจึงต้องคำนึงมาจากสภาพปัญหาหรือความต้องการที่มาจากประชาชนชุมชนในพื้นที่ เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้สามารถอยู่อาศัยในเขตพื้นที่ได้อย่างพึงประสงค์ เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีนำไปสู่ความรู้สึกปลอดภัยและมั่นคงสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต

เทศบาลเมืองคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีขนาดพื้นที่ 34.75 ตารางกิโลเมตรหรือ 21,606.3 ไร่ แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 30 ชุมชน จำนวน 28,719 ครัวเรือน มีประชากรทั้งสิ้น 45,983 คน โดยแยกเป็นชาย 21,898 คน และหญิง 24,085 คน ประชากรส่วนใหญ่ (ร้อยละ40) ซึ่งประกอบอาชีพ รองลงมาประกอบอาชีพรับจ้าง ค้าขาย อาชีพทางการเกษตร และรับราชการ ตามลำดับ (เทศบาลเมืองคอหงส์, 2564) โดยจากการขยายตัวของชุมชนเมืองด้วยบริบทสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งทางด้านการเมือง สังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี ทำให้ความต้องการของประชาชนที่มีแนวโน้มการพัฒนา หรือความต้องการเปลี่ยนแปลงไป การเป็นอยู่ของประชาชนที่มีลักษณะการแบ่งเป็นย่านจะมีการตอบสนองความต้องการของประชาชนในแต่ละพื้นที่ที่แบ่งตามเขตการเลือกตั้งจะมีความต้องการหรือสภาพความเป็นอยู่ที่แตกต่างกันหรือไม่ ทั้งนี้การจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ. 2566-2570) ของเทศบาลเมืองคงหงส์นั้น โดยตามแผนปฏิบัติงานของเทศบาลเมืองคอหงส์ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาการบริการแก่ประชาชนอย่างมีคุณภาพ ปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพการบริการของเทศบาลเมืองคอหงส์อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ ตามแนวคิด “เทศบาลเมืองคอหงส์ เป็นเมืองแห่งการเรียนรู้ สู่เมือง SMART CITY” โดยมีการกำหนดแนวนโยบายในการบริหารดังนี้ ยุทธศาสตร์ที่ 1 ด้านการส่งเสริมการศึกษาเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่น, ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจ การลงทุน และการท่องเที่ยว, ยุทธศาสตร์ที่ 3 ด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิต, ยุทธศาสตร์ที่ 4 ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, ยุทธศาสตร์ที่ 5 ด้านการส่งเสริมการมีส่วนร่วม และการบริหารจัดการ และยุทธศาสตร์ที่ 6 ด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ

จากปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจพัฒนากรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการของประชาชนในการรับบริการสาธารณะของเทศบาลเมืองคอหงส์ เพื่อศึกษาระดับความต้องการของประชาชนในการรับบริการสาธารณะของเทศบาลเมืองคอหงส์ และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการของประชาชนในการรับบริการสาธารณะของเทศบาลเมืองคอหงส์

วัตถุประสงค์

เพื่อพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการของประชาชนในการรับบริการสาธารณะของเทศบาลเมืองคอหงส์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการประเมินความต้องการการรับบริการสาธารณะของประชาชนในการรับบริการสาธารณะของเทศบาลเมืองคอหงส์

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยกำหนดลำดับของการทบทวนวรรณกรรม 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. ทบทวนแนวคิดทฤษฎีความต้องการของประชาชนในการรับบริการสาธารณะ เพื่อกำหนดกรอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษา

2. ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของประชาชนในการรับบริการสาธารณะ

3. ทบทวนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษา นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิด

โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1) ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของประชาชนในการรับบริการสาธารณะ เพื่อกำหนดกรอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ

พจนานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (อ้างถึงใน วชิรวัชร งามละม่อม, 2558) ให้ความหมาย "ความต้องการ" ว่าหมายถึง ความอยากได้ ใคร่ได้หรือประสงค์จะได้ และเมื่อเกิดความรู้สึกดังกล่าวจะทำให้ร่างกายเกิดการความขาดสมดุล เนื่องมาจากมีสิ่งเร้ามากระตุ้น มีแรงขับภายในเกิดขึ้น ทำให้ร่างกายไม่อาจอยู่นิ่งต้องพยายามดิ้นรน และแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ เมื่อร่างกายได้รับตอบสนองแล้ว ร่างกายมนุษย์ก็กลับสู่ภาวะสมดุลอีกครั้งหนึ่ง และก็จะเกิดความต้องการใหม่ ๆ เกิดขึ้นมา ทดแทนวนเวียนอยู่ไม่มีที่สิ้นสุด

ศศินา ปาละสิงห์ (2547, อ้างถึงใน วชิรวัชร งามละม่อม, 2558) กล่าวว่า ความต้องการ เป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่กระตุ้นให้เกิดการตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม และความต้องการของมนุษย์นี่เองที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบงาน ถ้ามนุษย์ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอแล้ว ก็สามารถทำงานให้ลุล่วงและประสบผลสำเร็จ เพราะระดับความพึงพอใจยังมีความสัมพันธ์ต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรอีกด้วย

กรพงษ์ ไชยวงศ์ (2550) กล่าวว่า ความต้องการ จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมแสวงหาสิ่งต่าง ๆ ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นนั้น เพราะมีความต้องการต่าง ๆ เป็นแรงขับผลักดันความต้องการทางกายภาพเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ จะสนองความต้องการของตนที่เกิดขึ้นอย่างมีขั้นตอนและต่อเนื่อง เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นต้นแล้ว ความต้องการขั้นถัดไปก็จะเกิดขึ้นมาไม่มีวันสิ้นสุด จึงมีผลให้บุคคลเกิดการแสวงหาสิ่งอื่น ๆ ต่อไปและมีการพัฒนาไปตามลำดับขั้น และจนท้ายสุด นั่นคือ การนำตนเองไปสู่ระดับสูงสุด โดยการพัฒนาศักยภาพของตนเอง รวมทั้งความต้องการ ทางด้านจิตใจ จะมีส่วนช่วยให้เกิดแรงขับในการพัฒนาศักยภาพของตนเองด้วย

1.2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow’s Hierarchical Theory of Motivation)

Maslow (Shanita nid junjan, 2555) กล่าวว่า ความปรารถนาของมนุษย์นั้นติดตัวมาแต่กำเนิดและความปรารถนาเหล่านี้จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนา ตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับ โดยได้เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปไว้เป็นลำดับ จะอธิบายโดยละเอียดดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีอำนาจมากที่สุดและสังเกตเห็นได้ชัดที่สุดจากความต้องการทั้งหมด

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับความพึงพอใจแล้วบุคคลก็จะพัฒนาการไปสู่ขั้นใหม่ต่อไป ซึ่งขั้นนี้เรียกว่าความต้องการความปลอดภัยหรือความรู้สึกมั่นคง

3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Needs) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของเป็นความต้องการขั้นที่ 3 ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลต้องการได้รับความรักและความเป็นเจ้าของโดยการสร้างความสัมพันธ์กับ

4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Self-Esteem Needs) เมื่อความต้องการได้รับความรักและการให้ความรักแก่ผู้อื่นเป็นไปอย่างมีเหตุผลและทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจแล้ว จึงมีความต้องการอื่นมาแทนที่กล่าวคือมนุษย์ต้องการที่จะได้รับความนับถือยกย่องออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็นความต้องการนับถือตนเอง (Self-Respect) ส่วนลักษณะที่ 2 เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem from Others)

5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization Needs) เป็นความปรารถนาในทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งบุคคลสามารถจะได้รับอย่างเหมาะสมบุคคลที่ประสบผลสำเร็จในขั้นสูงสุดนี้จะใช้พลังอย่างเต็มที่ในสิ่งที่ท้าทายความสามารถและศักยภาพของเขาและมีความปรารถนาที่จะปรับปรุงตนเอง

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ สามารถนำมาปรับใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จึงสรุปได้ว่า ความต้องการของประชาชนในการรับบริการสาธารณะ เป็นความรู้สึกหรือพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นเพื่อต้องการตอบสนองตนเอง โดยสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่มีการแสวงหาเพื่อให้ได้มันมาอย่างมีขั้นมีตอนต่อเนื่องและไม่มีที่สิ้นสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการบริการสาธารณะที่ประชาชนต้องการเพื่อตอบสนองต่อคุณภาพชีวิต

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการสาธารณะ

กรพจน์ อัศวินวิจิตร (2559) ให้ความหมายว่า การบริการสาธารณะ เป็นกิจการที่อยู่ในความอำนวยการหรือในการกำกับดูแลของฝ่ายปกครอง หรือรัฐโดยที่ฝ่ายปกครองหรือรัฐมีหน้าที่ในการจัดทำบริการสาธารณะเพื่อสนองความต้องของประชาชนเป็นส่วนรวมมิใช่การจัดทำเพียงเพื่อประโยชน์ของกลุ่มใดโดยเฉพาะเจาะจง ทั้งนี้การจัดทำบริการสาธารณะก็เพื่อลดความเหลื่อมล้ำของสังคมและเศรษฐกิจเพื่อให้ผู้ด้อยโอกาสในสังคมหรือผู้มีรายได้น้อยสามารถเข้าถึงบริการสาธารณะและทรัพยากรของชาติได้อย่างเหมาะสม เป็นธรรม มีคุณภาพและทั่วถึง ทั้งด้านการศึกษา สุขภาพอนามัย การทำงาน การมีรายได้ รวมถึงโอกาสในการมี ส่วนร่วมในธุรกรรมทางเศรษฐกิจสมัยใหม่ ตลอดจนการเข้าถึงกระบวนการยุติธรรมและการบริการ ทางสังคม และเมื่อประชาชนได้เข้าถึงการบริการสาธารณะที่มี

คุณภาพตรงตามความต้องการ ก็ย่อม ส่งผลให้ประชากรของประเทศสามารถพัฒนาตนเองให้เป็นประชากรที่มีคุณภาพ โอกาสใน ความก้าวหน้าทั้งฐานะ และความเป็นอยู่ ได้ในที่สุด

สันต์ชัย รัตนะขวัญ (2560) ให้ความหมาย การบริการสาธารณะ หมายถึง การบริการหรือกิจกรรมที่รัฐจัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์สาธารณะหรือเพื่อตอบสนองความต้องการของส่วนรวม โดยเป็นกิจการที่อยู่ในความอำนวยการหรืออยู่ในความควบคุมของฝ่ายปกครองที่จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความต้องการส่วนรวมของประชาชนอันเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่ประชาชนและสร้างการพัฒนาทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมให้กับท้องถิ่น รวมถึงการพัฒนาประเทศชาติในภาพรวม โดยมีหลักการที่เป็นประเด็นสำคัญในการจัดบริการสาธารณะคือ การจัดบริการสาธารณะต้องดำเนินการเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ส่วนรวม สามารถตอบสนองความต้องการของท้องถิ่น มีความเสมอภาค ความต่อเนื่อง และความโปร่งใสในการให้บริการ

วิรุฬห์ แย้มละม้าย (2564) ให้ความหมายของการบริการสาธารณะ ว่าหมายความถึง กิจการที่อยู่ในการอำนวยการหรือในความควบคุมของฝ่ายปกครอง ที่จัดทำเพื่อความต้องการส่วนรวมของประชาชนเป็นคำใหม่ในภาษาไทย แปลมาจากภาษาอังกฤษคำว่า "Public Service" แต่เดิมกิจกรรมที่ฝ่ายปกครองทำอยู่เราเรียกว่า "ราชการ" ซึ่งฝ่ายปกครองเป็นผู้จัดทำเองแต่ภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง ปี พ.ศ. ๒๔๗๕ ได้มีการจัดระเบียบการปกครองใหม่ในรูปของ "เทศบาล" ซึ่งเป็นราชการบริหารส่วนท้องถิ่นก็ยังอยู่ในคำว่า "ราชการ"แต่ยังมีไม่ได้ เช่น สัมปทานกิจการบางอย่างที่เป็นบริการสาธารณะที่จะรวมเรียกว่า "ราชการ" ให้เอกชนไปทำ ด้วยเหตุเราจึงต้องใช้คำใหม่ว่า "บริการสาธารณะ"

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการสาธารณะ สามารถนำมาปรับใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จึงสรุปได้ว่า การบริการสาธารณะนำมาประยุกต์เป็นองค์ประกอบของความต้องการ คือ เป็นการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของประชาชนที่เป็นส่วนรวม โดยลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสสำหรับผู้ด้อยโอกาสในการเข้าถึงบริการสาธารณะได้อย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึงในการดำรงชีวิตให้มีความสะดวกสบายและมีประสิทธิภาพในการให้บริการมากขึ้นอีกด้วย

2) ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของประชาชนในการรับบริการสาธารณะ

ปฐมพงค์ กุกแก้ว และธนัชพร แสงอินทร์ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการของประชาชนต่อการจัดบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น:กรณีศึกษาเทศบาลตำบลวังน้ำซับ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า 1) ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาที่อาศัยในพื้นที่แตกต่างกัน มีความต้องการเกี่ยวกับการจัดบริการสาธารณะ ไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนแตกต่างกันมีความต้องการเกี่ยวกับการจัดบริการสาธารณะแตกต่างกัน 2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบริการสาธารณะที่ส่งผลต่อความต้องการของประชาชนในการจัดบริการสาธารณะเทศบาล ตำบลวังน้ำซับ ได้แก่ ประสบการณ์การรับบริการสาธารณะ และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบริการสาธารณะ

รุสนี กีโต๊ะ และคณะ (ม.ป.ป.) การศึกษาวิจัยเรื่องความต้องการของประชาชนต่อการบริการสาธารณะขององค์การบริหารส่วนตำบลซากอ อำเภอศรีสาคร จังหวัดนราธิวาส พบว่า 1) ความต้องการของประชาชนต่อการบริการสาธารณะขององค์การบริหารส่วนตำบลซากอ อำเภอศรีสาคร จังหวัดนราธิวาส รวมทุกด้านอยู่ในระดับสูง โดยด้านโครงสร้างพื้นฐานอยู่ในลำดับสูงสุด ด้านสังคมและพัฒนา

คุณภาพชีวิตอยู่ในลำดับที่สอง ด้านความมั่นคงและเสริมสร้างสันติสุขอยู่ในลำดับที่สาม ด้านเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวอยู่ในลำดับที่สี่ ด้านการแก้ไขปัญหาความยากจนอยู่ในลำดับที่ห้า ด้านการศึกษา ศาสนา ประเพณี ศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น อยู่ในลำดับที่หก ด้านการบริหารจัดการที่ดีอยู่ในลำดับที่เจ็ด และด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อยู่ในลำดับสุดท้าย 2) การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนมีปัจจัยส่วนบุคคล อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความต้องการการบริการสาธารณะที่แตกต่างกัน และประชาชนมีปัจจัยส่วนบุคคล เพศ ที่แตกต่างกันมีความต้องการของการบริการสาธารณะที่ไม่แตกต่างกัน

ประเมิน กรพภักดี (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านสังคมและด้านเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการจัดบริการสาธารณะขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ในพื้นที่รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลทะเลบก อำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า 1) ความต้องการของประชาชนต่อการจัดบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกันทุกด้าน เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านสาธารณสุข ด้านการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการศึกษา ศาสนา จารีตประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และด้านคุณภาพชีวิต 2) ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษาของประชาชนพบว่า มีความสัมพันธ์กับความต้องการจัดบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนอายุและระยะเวลาที่อาศัยในชุมชนของประชาชนไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการจัดบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 3) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพของประชาชน มีความสัมพันธ์กับความต้องการจัดบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของประชาชนไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการจัดบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

พัชมณฑ์ ฤทธิชัย, พรทิพา นิโรจน์, จำเริญ คังคะศรี (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของประชาชนต่อการให้บริการของเทศบาล ในเขตอำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี พบว่า เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยสามลำดับแรก ได้แก่ ด้านการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย รองลงมาด้านการบริการร่วมกับภาคเอกชน/เคาน์เตอร์เซอร์วิส ด้านสวัสดิการและสังคม และด้านการจัดเก็บรายได้ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของประชาชนต่อการให้บริการของเทศบาล ในเขตอำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี พบว่า ประชาชนในเขตพื้นที่การให้บริการของเทศบาล ในเขตอำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ภาพรวมและรายด้านมีปัจจัยด้านการศึกษา รายได้ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจในอำนาจหน้าที่ของเทศบาลต่างกัน มีปัจจัยด้านที่มีปัจจัยด้าน เพศ อายุ อาชีพต่างกันจะมีความต้องการของประชาชนต่อการให้บริการของเทศบาล ในเขตอำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

ธาวินี บุตรด้วง และ ชุติพงศ์ คงสันเทียะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการต่อการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานของประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วน ตำบลเชียงหวาง อำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี โดยได้ศึกษาเกี่ยวกับเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และทะเบียนราษฎร พบว่า ในภาพรวมระดับความต้องการต่อการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานของประชาชนใน เขตองค์การบริหารส่วนตำบลเชียงหวาง และด้านน้ำประปา มีความต้องการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านเส้นทางคมนาคม ด้านหอกระจายข่าว และด้านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต

วิริดา วงค์จันทร์ และ พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการพัฒนาชุมชนของ ประชาชนในชุมชนเคหะหาดใหญ่ ถนนหน้าสถานี อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามปัจจัยส่วน

บุคคล พบว่า การพัฒนาด้านสังคม การพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาด้านโครงสร้าง พื้นฐานอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการพัฒนาด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับมาก 2) เพศต่างกัน มีความต้องการพัฒนาชุมชนในชุมชนเคหะหาดใหญ่ ถนนหน้าสถานี อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนศาสนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนา และระยะเวลาที่อาศัยแตกต่างกัน มีความต้องการ พัฒนาชุมชนในชุมชนเคหะหาดใหญ่ ถนนหน้าสถานี อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

อนิรุธ พิพัฒน์ประภา และสุกานดา กลิ่นขจร (2564) ได้ศึกษา คุณลักษณะของผู้นำและความต้องการบริการสาธารณะของประชาชนต่อองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าส่วนใหญ่มีความต้องการให้ผู้นำ มีคุณลักษณะของการเป็นผู้นำ รองลงมาคือ มีความเป็นประชาธิปไตย มีความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ และมีความเป็นธรรมบนพื้นฐานความถูกต้องตามลำดับ ความต้องการการบริการสาธารณะของประชาชนส่วนใหญ่ มีความต้องการด้านทรัพยากรมนุษย์และสังคม รองลงมาคือให้ความสำคัญด้านบริหารการปกครอง ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ ตามลำดับสำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่าประชาชนที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อความต้องการบริการสาธารณะของประชาชนต่อองค์บริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

มยุรี ศิริยม (2563) การวิจัยเรื่อง ความต้องการในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในเขตเทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัย พบว่า ความต้องการในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในเขตเทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด ได้แก่ ด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิต รองลงมา คือ ด้านการพัฒนาทางเศรษฐกิจชุมชน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการบริหารจัดการ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในเขตเทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า ประชาชนที่มีการศึกษาต่างกันมีความต้องการในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในเขตเทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน แต่ในขณะที่ประชาชนที่มีเพศ รายได้ อายุ และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ต่างกัน มีความต้องการในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในเขตเทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทบทวนวรรณกรรมนำไปสู่การทบทวนองค์ประกอบของตัวแปรเพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้

3) ทบทวนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษา ที่นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิด

ผู้วิจัยทำการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสรุปองค์ประกอบของตัวแปร ความต้องการของประชาชนในการรับบริการสาธารณะของเทศบาลเมืองคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 1 สรุปผู้วิจัยที่เกี่ยวข้อง และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบของตัวแปรต้น	ผู้วิจัย							
	ปฐมพงศ์ กกแก้ว และธนัชพร แสงอินทร์ (2566)	รุสนี กีโต๊ะ และคณะ (ม.ป.ป.)	ประเมิน กรพักดี (2565)	พัชมณฑ์ ฤทธิชัย, พรทิพา นิโรจน์, จำเริญ คังคะศรี (2558)	ธาวินี บุตรด้วง และ ชุติพงศ์ คงสันเทียะ (2565)	วิริดา วงศ์จันทร์ และ พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ (2562)	อนิรุธ พิพัฒน์ประภา และสุกานดา กลิ่นขจร (2564)	มยุรี ศิริยม (2563)
เพศ	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
อายุ	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
ศาสนา						✓		
ระดับการศึกษา	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
สถานภาพ							✓	
ภูมิลำเนา					✓	✓		
ระยะเวลาที่อาศัยในพื้นที่	✓		✓			✓		✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓

จากตารางที่ 1 จากการศึกษาพบว่า นักวิจัยศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการของประชาชนในการรับบริการสาธารณะ ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. ศาสนา 4. ระดับการศึกษา 5. สถานภาพ 6. ภูมิลำเนา 7. ระยะเวลาที่อาศัยในพื้นที่ 8. อาชีพ และ 9. รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

จากการศึกษาในครั้งนี้ จึงทำการกำหนดองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาตัวแปรต้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการของประชาชนในการรับบริการสาธารณะ โดยแบ่งเป็นปัจจัยทางสังคม ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. เขตเลือกตั้ง 5. ระยะเวลาที่อาศัยในพื้นที่ และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ 1. อาชีพ และ 2. รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

ตารางที่ 2 สรุปผู้วิจัยที่เกี่ยวข้อง และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบของตัวแปรตาม	ผู้วิจัย							
	ปฐมพงศ์ กุกแก้ว และธนัชพร แสงอินทร์ (2566)	รุสนี สีโต๊ะ และคณะ (ม.ป.ป.)	ประเมิน กรพักดี (2565)	พัชมณฑ์ ฤทธิชัย, พรทิพา นิโรจน์, จำเริญ คังคะศรี (2558)	ธาวินี บุตรด้วง และ ชุติพงศ์ คงสันเทียะ (2565)	วิริดา วงค์จันทร์ และ พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ (2562)	อนิรุธ พิพัฒน์ประภา และสุกานดา กลิ่นขจร (2564)	มยุรี ศิริยม (2563)
ด้านการส่งเสริมการศึกษาเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่น		✓	✓					
ด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจ การลงทุน และการท่องเที่ยว		✓				✓	✓	✓
ด้านการพัฒนาคุณภาพ		✓	✓	✓				✓
ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม		✓		✓		✓	✓	✓
ด้านการส่งเสริมการมีส่วนร่วม และการบริหารจัดการ	✓	✓						✓
ด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ		✓	✓		✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 2 จากการศึกษาพบว่า นักวิจัยศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการของประชาชนในการรับบริการสาธารณะ ส่วนใหญ่ทำการศึกษา 6 องค์ประกอบ คือ 1. ด้านการส่งเสริมการศึกษาเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่น 2. ด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจ การลงทุน และการท่องเที่ยว 3. ด้านการพัฒนาคุณภาพ 4. ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 5. ด้านการส่งเสริมการมีส่วนร่วม และการบริหารจัดการ และ 6. ด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) จากการทบทวนวรรณกรรม โดยศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการของประชาชนต่อการรับบริการสาธารณะ โดยเป็นงานวิจัยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ถึงปัจจุบัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์และสังเคราะห์เฉพาะงานวิจัยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ถึงปัจจุบัน ที่เกี่ยวข้องใน 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1. ความต้องการ และ 2. การบริการสาธารณะ

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาจัดแบ่งประเภทหมวดหมู่ (Categories) หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Analytical Induction) คือ การตีความ และการวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสุดท้ายนำข้อมูลมาสังเคราะห์เป็นคำตอบเชิงเหตุผลทางตรรกะ เพื่อสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่เป็นรูปธรรมหรือเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นโดยการใช้การบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive) เพื่อให้ได้ข้อสรุปและแนวคิดทางนามธรรมที่จะสามารถอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นได้ โดยข้อสรุปจะต้องครอบคลุมและถูกต้องสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของการทบทวนวรรณกรรม

บทสรุป

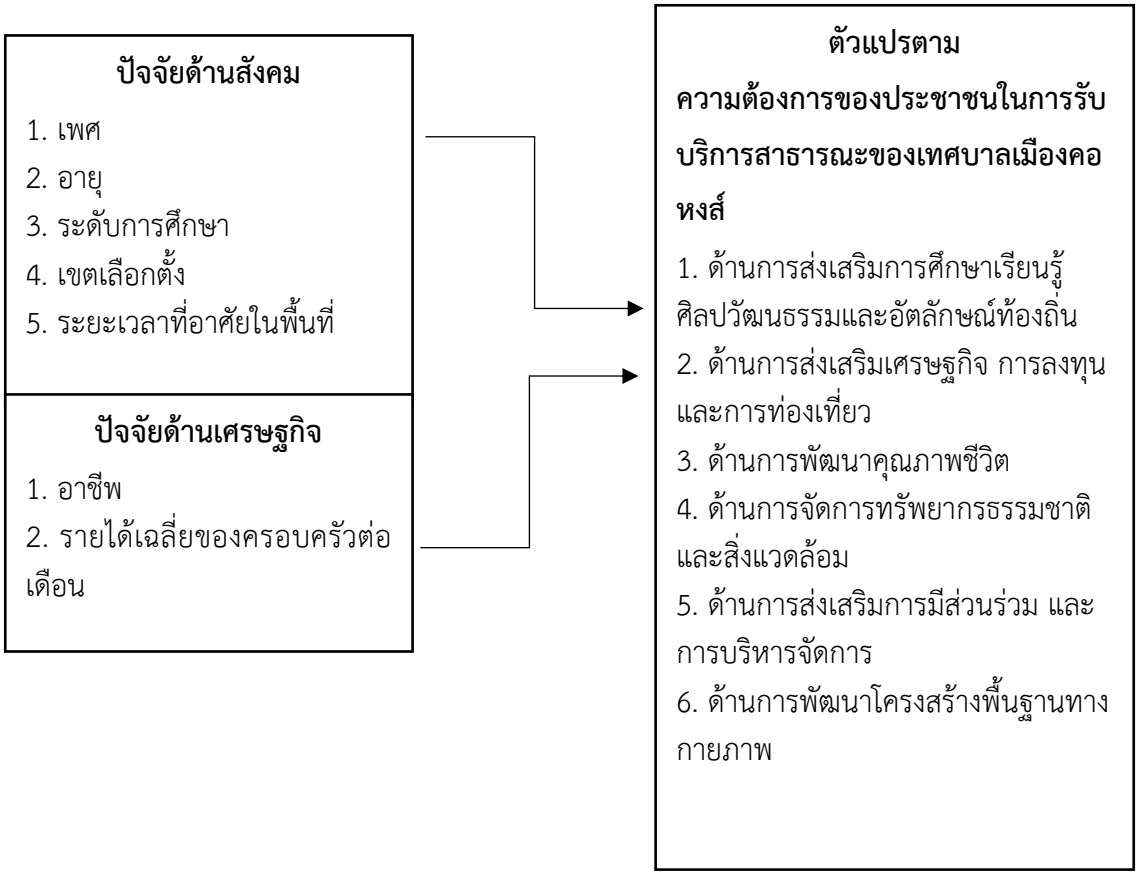
การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดของตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการของประชาชนในการรับบริการสาธารณะของเทศบาลเมืองคอหงส์ เพื่อนำมาซึ่งการสร้างกรอบแนวคิดที่จะนำไปศึกษา โดยกรอบแนวคิดที่สังเคราะห์ขึ้นมานี้ผู้วิจัยได้มีการเสริมสร้างองค์ความรู้ที่แตกต่างจากในอดีต คือการทราบว่าเขตเลือกตั้งต่างกันส่งผลต่อความต้องการในการรับบริการของประชาชนแตกต่างกันหรือไม่ เนื่องจากสภาพพื้นที่ในแต่ละพื้นที่ของเขตเลือกตั้งในระดับเทศบาลเมืองทำให้เกิดความต้องการในการรับบริการสาธารณะที่แตกต่างกันไปตามปัญหาหรือความต้องการในพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งศึกษาแค่ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่อาศัยในพื้นที่ และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

ผลการศึกษาเพื่อทบทวนวรรณกรรมความต้องการของประชาชนในการรับบริการสาธารณะของเทศบาลเมืองคอหงส์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสร้างกรอบแนวคิดได้ดังนี้ ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. เขตเลือกตั้ง 5. ระยะเวลาที่อาศัยในพื้นที่ และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ 1. อาชีพ 2. รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ขณะที่ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการของประชาชนในการรับบริการสาธารณะ ที่กำหนดองค์ประกอบในการศึกษา คือ 1. ด้านการส่งเสริมการศึกษาเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่น 2. ด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจ การลงทุน และการท่องเที่ยว 3. ด้านการพัฒนาคุณภาพ 4. ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 5. ด้านการส่งเสริมการมีส่วนร่วม และการบริหารจัดการ และ 6. ด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กรอบแนวคิดที่จะนำไปใช้เพื่อศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการของประชาชนในการรับบริการสาธารณะของเทศบาลเมืองคอหงส์ ต่อไป

กรอบแนวคิด

ในการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของประชาชนต่อการรับบริการสาธารณะสามารถสร้างกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการของประชาชนในการรับบริการสาธารณะนั้น พบว่า มีปัจจัยรายด้าน คือ ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา เขตการเลือกตั้ง ระยะเวลาที่อาศัยในพื้นที่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ดังนั้นการเลือกวิธีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการของประชาชนในการรับบริการสาธารณะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการ ที่สอดคล้องกับบริบทของประชาชนในแต่ละพื้นที่เป็นสำคัญ รวมทั้งแนวทางการพัฒนาในการรับบริการสาธารณะให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง

เอกสารอ้างอิง

กรพจน์ อัศวินวิจิตร. (2559). *หลักนิติธรรมกับการสาธารณะของรัฐ*. สืบค้น 15 ธันวาคม 2566, จาก https://www.constitutionalcourt.or.th/occ_web/ewt_dl_link.php?nid=8780

จักพงษ์ ไชยวงศ์. (2550). *ความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากรในสถานศึกษาขั้น*

พื้นฐาน จังหวัดร้อยเอ็ด. สืบค้น 15 ธันวาคม 2566, จาก https://link.psu.th/ZNuHS

เทศบาลเมืองคอหงส์. (2564). *ประวัติความเป็นมา*. สืบค้น 15 ธันวาคม 2566, จาก https://www.khohongcity.go.th/content/information/1?fbclid=IwAR0W3JdPOuwWMi0E5C9gmAqnwXOa00Ppbqptus4XA5Fsnjgu864ZEu0AJjk_aem_AY-92Qq8AZz74Ucnpqk446J_F1sZPPZzNWg2HVOcXY4ChD_qwUjmuUM0cD5NnFOeNkw

ธาวินี บุตรด้วง และ ชุติพงศ์ คงสันเทียะ. (2565). *ความต้องการต่อการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานของประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วน ตำบลเชียงหวาง อำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี*. สืบค้น 15 ธันวาคม 2566, จาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/hsa/article/download/269048/178373

ประเมิน กรพภักดี. (2565). *ความต้องการของประชาชนต่อการจัดบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น*. สืบค้น 15 ธันวาคม 2566, จาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/KANNICHA/article/download/251583/171027

ปฐมพงค์ กุกแก้ว และธนัชพร แสงอินทร. (2566*). ความต้องการของประชาชนต่อการจัด บริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น:กรณีศึกษาเทศบาลตำบลวังน้ำซับ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี.* Local Administration Journal, 16(2). สืบค้น 15 ธันวาคม 2566, จาก https://cdn.fbsbx.com/v/t59.270821/423399158_1225354828420313_7618448279348430955_n.pdf/06-ปฐมพงศ์ pdf?

พัชมณฑ์ ฤทธิชัย, พรทิพา นิโรจน์, จำเริญ คังคะศรี (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของประชาชนต่อการให้บริการของเทศบาล ในเขตอำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี*. สืบค้น 15 ธันวาคม 2566, จาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RRBR/article/download/247112/168087

มยุรี ศิริยม. (2563). *ความต้องการในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในเขตเทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี*. สืบค้น 15 ธันวาคม 2566, จาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/download/256371/173584

รุสนี กิโต๊ะ, นัฟซะห์ เจ๊ะมะ, มูฮำมัดฟีซัน สะมะแอ, และศรินทร์ญา จังจริง. (ม.ป.ป.). *ความต้องการของประชาชนต่อการบริการสาธารณะขององค์การบริหารส่วนตำบลซากอ อำเภอศรีสาคร จังหวัดนราธิวาส*. สืบค้น 15 ธันวาคม 2566, จาก https://link.psu.th/KMFE5

วชิรวัชร งามละม่อม. (2547). *แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความต้องการ. กรุงเทพฯ*: http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_9.html

วิริดา วงค์จันทร์ และ พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. (2562). *ความต้องการพัฒนาชุมชนของประชาชนในชุมชนเคหะหาดใหญ่ ถนนหน้าสถานีอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.* สืบค้น 15 ธันวาคม

2566, จาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-la/article/download/232938/159580

วิรุฬห์ แย้มละม้าย. (2564). *ศาลยุติธรรมกับการบริการสาธารณะ*. สืบค้น 15 ธันวาคม 2566, จาก https://dunlaphaha.coj.go.th/upload/2564/2/2564_2_a3.pdf

ศศินา ปาละสิงห์. (2547). *ความต้องการในการพัฒนาตนเองของข้าราชการพลเรือน สายสามัญ สังกัดศูนย์กลางสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี.* สืบค้น 15 ธันวาคม 2566, จาก https://link.psu.th/ZNuHS

สันต์ชัย รัตนะขวัญ. (2560). *การบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น*. สืบค้น 17 ธันวาคม 2566, จาก http://www.phothong101.go.th/index.php/th/d/q/34-q3

อนิรุธ พิพัฒน์ประภา และสุกานดา กลิ่นขจร. (2564). *คุณลักษณะของผู้นำและคามต้องการบริการสาธารณะของประชาชนต่อองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา*. สืบค้น 15 ธันวาคม 2566. จาก file:///C:/Users/admin/Downloads/9%E0%B8%82%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%8D%E0%B8%A4%E0%B8%97%E0%B8%B1%E0%B8%A2123-133.pdf

Shanita nid junjan. (2555). *ทฤษฎีการเรียนรู้ ของ Maslow Theory*. สืบค้น 29 มกราคม 2567, จาก https://www.gotoknow.org/posts/399492

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการจัดการสภาพแวดล้อมของเทศบาลเมืองคลองแห กรณีศึกษา ชุมชนสะพานดำ: การทบทวนวรรณกรรม

Factors Affecting Public Satisfaction with Environmental Management of Khlong Hae Municipality, Case Study of Saphan Dam Community: A Literature Review

เจตษฎาภรณ์ หนูขาว Jetsadaphon Nukhaw [1]
กรษณ ดิษฐ์อำไพ Kornsana Dithampai [2]
นนทนันท์ สุขศรีราช Nontanan Suksrirad [3]
อลิสา สมัด Alisa Samad [4]
สุชาดา สนธิวงศ์ Suchada Sonthiwong [5]
ดนุวัศ สุวรรณวงศ์ Danuwat Suwanwong [6]

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนในประเด็นการจัดการสภาพแวดล้อมของเทศบาลเมืองคลองแห กรณีศึกษา: ชุมชนสะพานดำ โดยกำหนดขั้นตอนในการทบทวนวรรณกรรม 3 ขั้นตอน คือ 1) ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษา 2) ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการจัดการสภาพแวดล้อมของเทศบาล 3) ทบทวนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษาที่นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิด ผลการศึกษาครั้งนี้ได้กรอบแนวคิด ที่ประกอบด้วยตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีองค์ประกอบคือ 1) เพศ 2) อายุ 3) อาชีพ 4) ระดับการศึกษาสูงสุด 5) ระยะเวลาที่อยู่ในชุมชน และการมีส่วนร่วมของประชาชน ตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการจัดการสภาพแวดล้อมของเทศบาลเมืองคลองแห กรณีศึกษา: ชุมชนสะพานดำ โดยมีองค์ประกอบคือ 1) ความพึงพอใจด้านความสะอาดในพื้นที่

[1] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6310515012@psu.ac.th
[2] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6310515001@psu.ac.th
[3] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6310515025@psu.ac.th
[4] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6310515066@psu.ac.th
[5] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6310515091@psu.ac.th
[6] อาจารย์ ดร. ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: d.suwanvong@hotmail.com

สาธารณะ 2) ความพึงพอใจด้านความสะอาดของแหล่งน้ำ 3) ความพึงพอใจด้านสภาพพื้นผิวและอุปสรรคในการใช้ถนน 4) ความพึงพอใจด้านการแก้ปัญหายาเสพติดของเทศบาลเมืองคลองแห โดยกรอบแนวคิดที่ได้ทั้งนี้จะนำไปใช้ศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วม ความพึงพอใจ การจัดการ สภาพแวดล้อม เทศบาล

Abstract

The study aims to review the literature regarding the participation of residents in the community that affects public satisfaction in environmental management issues of Khlong Hae Municipality, case study of Saphan Dam community. The steps for reviewing the literature are determined in three steps: 1) Review related concepts, theories and research to develop the framework of variables used in the study. 2) Review research related to participation that affects public satisfaction with municipal environmental management. 3) Review the composition of the variables that were used to create a conceptual framework. The results of this study provide a conceptual framework that consists of the primary variables, which are personal factors including 1) gender 2) age 3) occupation 4) highest educational level 5) length of time spent in the community, and public participation. The dependent variable is public satisfaction with the environmental management of Khlong Hae Municipality, case study of Saphan Dam community, with the components being 1) satisfaction with cleanliness in public areas 2) satisfaction with cleanliness of water sources 3) satisfaction with surface conditions and obstacles in road use 4) Satisfaction with solutions to drug problems of Khlong Hae Municipality. The resulting conceptual framework will be used for further studies with empirical data.

Keywords: Participation, Satisfaction, Management, Environment, Municipality

บทนำ

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นหน่วยงานกำกับดูแลที่ดำเนินงานในระดับท้องถิ่นมีหน้าที่รับผิดชอบในการให้บริการสาธารณะต่าง ๆ และบริหารจัดการกิจการในท้องถิ่น วัตถุประสงค์หลักขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อดูแลและจัดทำบริการสาธารณะที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ หากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีความเข้มแข็งและมีประสิทธิภาพย่อมส่งผลดีต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังมีบทบาทสำคัญในด้านอื่น ๆ เช่น การพัฒนาสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการท่องเที่ยว และการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม

เทศบาลเมืองคลองแห เป็นองค์กรปกครองท้องถิ่นที่มีหน้าที่ในการจัดทำบริการสาธารณะให้แก่ประชาชน โดยมีภารกิจหน้าที่รับผิดชอบในการให้บริการที่จำเป็น เช่น การจัดการขยะ การขนส่งสาธารณะ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณสุข การป้องกันแก้ไขปัญหายาเสพติดและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานภายในเขตพื้นที่ โดยเทศบาลเมืองคลองแหถือเป็นพื้นที่แหล่งเศรษฐกิจทางวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดสงขลา เนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ขึ้นชื่อของจังหวัด เช่น ตลาดน้ำคลองแห มัสยิดกลางประจำจังหวัดสงขลา วัดคลองแห เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งเสริมอัตลักษณ์ของชุมชน และสะท้อนวิถีชีวิตของประชาชนในท้องถิ่น สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศให้เข้ามาท่องเที่ยวและจับจ่ายซื้อของ เปิดประสบการณ์การเรียนรู้วัฒนธรรมในพื้นที่ เทศบาลเมืองคลองแหจึงเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญของภาคใต้ ทั้งนี้เทศบาลเมืองคลองแหจึงได้มีการเดินหน้าและพร้อมขับเคลื่อนนโยบาย ภายใต้วิสัยทัศน์ “เมืองน่าอยู่ เศรษฐกิจฐานรากมั่นคง ดำรงซึ่งพหุวัฒนธรรม พัฒนาสู่เมืองเทคโนโลยีอัจฉริยะ" ซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาเทศบาลเมืองคลองแห โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดียิ่งขึ้นขับเคลื่อนการพัฒนาชุมชนด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค การจัดระเบียบชุมชนและการรักษาความสงบเรียบร้อย การพัฒนาด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ (เทศบาลเมืองคลองแห, 2564)

ชุมชนสะพานดำ เป็นชุมชนที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองคลองแห พื้นที่ชุมชนมีความแออัดส่งผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชนในท้องถิ่น ปัญหาที่เด่นชัดในชุมชนได้แก่ ด้านสภาพพื้นผิวและอุปสรรคในการใช้ถนน เนื่องจากสภาพถนนมีพื้นผิวที่ขรุขระ และเป็นหลุมเป็นบ่อทำให้ส่งผลต่อการสัญจรไปมาของคนในชุมชน ปัญหาความสะอาดในพื้นที่สาธารณะ เนื่องจากมีการทิ้งขยะในพื้นที่สาธารณะทำให้ส่งผลต่อสภาพแวดล้อมในพื้นที่ ปัญหาความสะอาดของแหล่งน้ำ เนื่องจากมีการระบายน้ำเสียจากบ้านในชุมชน ร่วมกับมีน้ำท่วมขังที่ไม่ได้ระบายออก และมีการทิ้งขยะลงในแหล่งน้ำทำให้เกิดน้ำเน่าเสีย รวมถึงปัญหายาเสพติดในชุมชน ดังนั้นกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนและหน่วยงานภาครัฐจึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ ได้ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมแก้ไขปัญหาของตนเอง ทำให้เกิดการแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิผล การแก้ไขปัญหาที่รับฟังเสียงของประชาชนนั้น ทำให้สามารถดำเนินนโยบายที่ตอบสนองความต้องการที่เร่งด่วนของประชาชนได้ การเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมกับเทศบาลเมืองคลองแห ทำให้เกิดความไว้วางใจของประชาชนและส่งเสริมความโปร่งใสของเทศบาลเมืองคลองแห

ดังนั้นจากปัญหาที่กล่าวไปข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชน เพื่อเป็นการสำรวจว่ามีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนในบริเวณดังกล่าว โดยผู้วิจัยได้ศึกษาผ่านตัวแปรการมีส่วนร่วมของประชาชน ซึ่งเป็นการสะท้อนความคิดเห็นของประชาชนในด้านการมีส่วนร่วมต่อการดำเนินงานของเทศบาลเมืองคลองแห โดยเทศบาลเมืองคลองแห และหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยและข้อเสนอแนะต่าง ๆ มาใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาแก้ไขปัญหาในพื้นที่ชุมชน อันนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานของเทศบาลเมืองคลองแห

วัตถุประสงค์

1.) การทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการจัดการสภาพแวดล้อมของเทศบาลเมืองคลองแห กรณีศึกษา: ชุมชนสะพานดำ

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยกำหนดลำดับของการทบทวนวรรณกรรม 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. การทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเพื่อกำหนดกรอบการศึกษาตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา
2. การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการจัดการสภาพแวดล้อมของเทศบาลเมืองคลองแห กรณีศึกษา: ชุมชนสะพานดำ
3. การทบทวนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษา ที่นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิด

โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปร เพื่อกำหนดกรอบการศึกษาตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา

1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

Arnstein (1969, p. 217) ได้ให้ทัศนะการมีส่วนร่วมของประชาชน คือ การให้อำนาจแก่ประชาชน ซึ่งเป็นการกระจายอำนาจให้กับประชาชนที่ไม่มีอำนาจเพื่อกลับคืนมามีอำนาจ ซึ่งมาจากกระบวนการทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ในการเข้าไปกำหนดการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร เป้าหมาย นโยบาย ภาษีอากร ทรัพยากรที่ได้กระจายออกไป โครงการที่ได้ดำเนินการและผลประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการจัดสรร เพราะการมีส่วนร่วมที่ปราศจาการกระจายอำนาจเป็นเพียงความว่างเปล่าและเป็นสิ่งที่คับข้องใจสำหรับผู้ไร้อำนาจในการที่จะเข้าไปร่วมด้วย

William (1976, pp. 17-20) ได้กล่าวว่า การมีส่วนร่วม คือ กระบวนการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนา ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมแก้ปัญหาของตนเอง เน้นการมีส่วนร่วมการเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างแข็งขันของประชาชน การให้ความคิดสร้างสรรค์ และความชำนาญของประชาชนในการแก้ปัญหาร่วมกับการใช้วิทยาการที่เหมาะสม และสนับสนุนติดตามผลการปฏิบัติงานขององค์การและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

อำนาจ อนันตชัย (2527 ; อ้างถึงใน พงษ์ไพบูลย์ ศิลาวราเวทย์. 2542) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีการมีส่วนร่วม 5 ทฤษฎี ซึ่งสรุปความได้ดังต่อไปนี้

1) ทฤษฎีเกลี้ยกล่อมมวลชน (Mass Persuation) การเกลี้ยกล่อม หมายถึง การใช้คำพูดหรือการเขียนเพื่อมุ่งให้เกิดความเชื่อถือและการกระทำ ซึ่งการเกลี้ยกล่อมมีประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาการขัดแย้งในการปฏิบัติงาน และถ้าจะให้เกิดผลดีให้เข้าใจแจ่มแจ้งทำให้เกิดศรัทธาตรงกับความต้องการของผู้เกลี้ยกล่อม โดยเฉพาะในเรื่องของความต้องการของตน ตามหลักทฤษฎีของ มาสโลว์ (Maslow. 1979) ที่เรียกว่า ลำดับขั้นของความต้องการ (Hierachy of Needs) คือ ความต้องการของตนเป็นไปตามลำดับจากน้อยไปหามาก

2) ทฤษฎีการระดมสร้างขวัญของคนในชาติ (National Morale) มนุษย์มีความต้องการทางกายและใจ ถ้าคนมีขวัญดีผลการทำงานก็จะสูงตามไปด้วย แต่ถ้าขวัญไม่ดีผลงานก็จะต่ำไปด้วย ทั้งนี้เนื่องจากขวัญเป็นสถานการณ์ทางจิตใจที่แสดงออกในรูปพฤติกรรมต่าง ๆ การจะสร้างขวัญให้ดีต้องพยายามสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้ร่วมงาน เช่น การไม่เอารัดเอาเปรียบให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับงาน เปิดโอกาสแสดงความคิดเห็น เป็นต้น และเมื่อใดก็ตามถ้าคนทำงานมีขวัญดีจะเกิดความสำนึกในการรับผิดชอบ ซึ่งจะเกิดผลดีแก่หน่วยงานทั้งในส่วนที่เป็นขวัญส่วนบุคคลและขวัญของกลุ่ม ดังนั้นกล่าวได้ว่า ขวัญของมนุษย์เราโดยเฉพาะอย่างยิ่งมนุษย์มีขวัญที่ดีขึ้นย่อมเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ได้เช่นกัน

3) ทฤษฎีการสร้างความรู้สึกชาตินิยม (Nationlism) ปัจจัยประการหนึ่งที่นำไปสู่การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานคือ การสร้างความรู้สึกชาตินิยมให้เกิดขึ้น ซึ่งหมายถึงความรู้สึกเป็นตัวของตัวเองที่จะอุทิศหรือเน้นค่านิยมเรื่องผลประโยชน์รวมของชาติ มีความพอใจในชาติของตน พอใจเกียรติภูมิและจะรักภักดีผูกพันต่อท้องถิ่น

4) ทฤษฎีการสร้างผู้นำ (Leadership) การสร้างผู้นำจะช่วยจูงใจให้ประชาชนทำงานด้วยความเต็มใจ เพื่อบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ร่วมกัน ทั้งนี้เพราะผู้นำเป็นปัจจัยสำคัญของการรวมกลุ่มคนจูงใจคนไปยังเป้าประสงค์ โดยทั่วไปแล้วผู้นำมีอำนาจอาจจะมีทั้งผู้นำที่ดี เรียกว่า ผู้นำปฏิฐาน (Positive leader) ผู้นำ พลวัต คือเคลื่อนไหวนำทำงานอยู่เสมอ (Dynamic Leader) และผู้นำทางไม่ดีคือ ไม่มีผลงานสร้างสรรค์ ที่เรียกว่า ผู้นำนิเสธ (Negative Leader) ผลของการใช้ทฤษฎีการสร้างผู้นำ จึงทำให้เกิดการระดมความร่วมมือปฏิบัติงานอย่างมีขวัญ งานมีคุณภาพ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และร่วมรับผิดชอบ ดังนั้นการสร้างผู้นำที่ดีย่อมจะนำไปสู่การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยดีนั่นเอง

5) ทฤษฎีการใช้วิธีและระบบทางการบริหาร (Administrative and Method) การใช้ระบบบริหารในการระดมความร่วมมือเป็นวิธีหนึ่งที่ง่าย เพราะใช้กฎหมายระเบียบและแบบแผนเป็นเครื่องมือในการดำเนินการ แต่อย่างไรก็ตามผลของความร่วมมือยังไม่มีระบบใดดีที่สุดในเรื่องการบริหาร เพราะธรรมชาติของมนุษย์ถ้าทำงานด้วยความสมัครใจอย่างตั้งใจ ไม่มีใครบังคับก็จะทำงานด้วยความรัก แต่ถ้าไม่ควบคุมเลยก็ไม่เป็นไปตามนโยบายและความจำเป็นร่วมกันของรัฐ เพราะการใช้ระบบบริหารเป็นการให้ปฏิบัติตามนโยบายเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย

2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

กรรณิการ์ รุจิวรโชติ (2563, หน้า 7) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติที่เป็นนามธรรมเกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเกิดขึ้นจากความคาดหวัง หรือเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลได้ ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยมและประสบการณ์ของตัวบุคคล

นลิน เทียมแก้ว (2561, หน้า 7) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือ พอใจที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีเมื่อได้รับการตอบสนองตามความต้องการของตนเอง จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของแต่ละคน ทั้งด้านบวกและด้านลบต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ได้ประสบพบเจอ โดยความรู้สึกดังกล่าวจะเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบกับประสบการณ์เดิมหรือความคาดหวังจนเกิดเป็นความรู้สึกต่าง ๆ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยม ประสบการณ์

ความรู้ความเข้าใจในพื้นฐานของเรื่องนั้น ๆ ความพึงพอใจจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถชักจูงให้บุคคลนั้นเกิดเจตคติที่ดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่เขาได้ประสบพบเจอ

Shelley (1975, pp. 252-268) สรุปไว้ว่าเป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยความรู้สึก 2 แบบ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางบวกคือ ความรู้สึกอาจเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ส่วนความรู้สึกทางลบคือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้ไม่มีความสุข ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพอใจ โดยความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพอใจ มีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ ความพอใจสามารถแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกทางบวกแบบต่าง ๆ ได้ และความรู้สึกทางบวกนี้ยังเป็นตัวช่วยให้เกิดความพอใจเพิ่มขึ้นอีกได้

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมและความพึงพอใจสามารถปรับใช้ในการศึกษาครั้งนี้โดยการนำทฤษฎีมาวิเคราะห์ประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของงานวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการจัดการสภาพแวดล้อมของเทศบาลเมืองคลองแห กรณีศึกษา: ชุมชนสะพานดำ ประกอบไปด้วยปัจจัย ดังนี้

1.การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง การที่ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมหรือมีบทบาทในการพัฒนา ทั้งที่ร่วมตัดสินใจ ร่วมวางแผน ร่วมดำเนินการ ร่วมติดตาม และประเมินผลจากการพัฒนา

2.ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

ซึ่งทั้งสองปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นส่งผลกระทบต่อกัน เนื่องจากการที่ประชาชนจะเกิดความพึงพอใจขึ้นได้ในชุมชนของตนเองจะต้องเกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมของประชาชนเอง ในการจัดการและแก้ไขปัญหาของตนเอง โดยได้รับการสนับสนุนจากเทศบาล

3. แนวคิดภาวะอิสระ

Maslow (1970 อ้างถึงใน ใจทิพย์ เย็นสุข, 2561, หน้า 62) เขามีความเชื่อพื้นฐานอยู่ว่า มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตจิตใจมีความต้องการ และถูกจูงใจให้กระทำการเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น ความต้องการของมนุษย์จะเป็นลำดับขั้นอย่างมีระเบียบจากต่ำสุดไปหาสูงสุด แบ่งเป็น 5 ขั้น เรียกว่า Hierarchy of Needs ได้แก่

1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดต่อการดำรงชีวิตร่างกายจะได้รับการตอบสนองภายในช่วงระยะเวลาสม่ำเสมอ ถ้าร่างกายไม่ได้รับการตอบสนองแล้วชีวิตก็ดำรงอยู่ไม่ได้ ความต้องการเหล่านี้ ได้แก่ อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ฯลฯ

2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัยก็จะเข้ามามีบทบาทในพฤติกรรมของมนุษย์ มนุษย์มีความปรารถนาที่จะได้รับความคุ้มครองจากภยันตรายต่าง ๆ ที่จะมีต่อร่างกาย

3) ความต้องการทางสังคม (Social or Belonging Needs) หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าร่วมและได้รับการยอมรับเป็นมิตรภาพและความรักจากเพื่อนร่วมงาน หรือเพื่อนร่วมงานยอมรับในความสำคัญของตน เมื่อคนเรามีความรู้สึกว่าสังคมหรือหมู่คณะยอมรับก็จะเกิดความภาคภูมิใจ รู้สึกรับผิดชอบและจะรักษาผลประโยชน์ของสังคมหรือหมู่คณะไว้

4) ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องในสังคม (Esteem or Egoistic Needs) หมายถึง ความต้องการอยากเด่นในสังคมรวมถึงความเชื่อมั่นในตนเอง ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ การนับ ถือตนเอง ความเป็นอิสระและเสรีภาพ รวมถึงความต้องการที่จะมีฐานะเด่น เป็นที่ยกย่องนับถืออยากจะ มีเกียรติในสังคม ดังนั้น การให้คำชมเชยหรือให้คำยกย่องต่าง ๆ ตามสมควรนับว่าเป็นการบำรุงจิตใจของผู้ได้รับนั้นเป็นเพราะมนุษย์ต้องการเกียรติยศ ชื่อเสียง การให้การยอมรับนับถือนี้บางคนถือว่ามีความสำคัญเหนือกว่าความรับผิดชอบ เหนือกว่าเงินเดือน เหนือกว่าความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงานเสียอีก

5) ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิด (Self Realization or Self Actualization Needs) ความต้องการขั้นสูงสุดนี้เป็นความต้องการพิเศษคือ นึกอยากจะเป็นก็ได้เป็นหรือได้ตามที่ต้องการ ซึ่งถือว่าเป็นความสำเร็จตามความปรารถนาขั้นสุดยอดของมนุษย์

2. ทบทวนวิจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการจัดการสภาพแวดล้อมของเทศบาลเมืองคลองแห กรณีศึกษา: ชุมชนสะพานดำ

อติวัส ศิริพันธ์ (2563) ได้ศึกษาวิจัย “การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่นเทศบาลตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี” พบว่า ท้องถิ่นในระดับปานกลาง และระดับการมีส่วนร่วมด้านการตัดสินใจ ด้านการดำเนินการ และด้านการประเมินผลอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนขั้นการมีส่วนร่วมของประชาชนเทศบาลตำบลหลักหกในขั้นอำนาจการเป็นตัวแทนมีระดับมากที่สุด ทั้งนี้ในภาพรวมแล้วประชาชนมีส่วนร่วมในทุก ๆ ด้านในระดับปานกลางเท่านั้น โดยเทศบาลหลักหกได้เน้นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแผนงาน/โครงการ เพื่อให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาผ่านช่องทางต่าง ๆ แล้วรวบรวมความคิดเห็นจากประชาชนไปพิจารณากำหนดแนวทางให้สอดคล้องต่อไป นอกจากนี้ผลการสัมภาษณ์ยังพบว่าเทศบาลฯ ให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารที่เป็นไปตามระเบียบข้อกำหนดต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่นทุกด้านมากขึ้น โดยผู้บริหารได้เน้นการประชาสัมพันธ์ชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินงานของเทศบาลฯ ด้วยตนเองทั้งทางด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านคุณภาพชีวิต และประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นแก่ประชาชน

สุธาวี กลิ่นอุบล (2562) ได้ศึกษาวิจัย “การศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อความสำเร็จในการพัฒนาชุมชนตามแนวทางปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง บ้านหัวเขาจีน ตำบลห้วยยางโทน อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี” พบว่า ระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อความสำเร็จในการพัฒนาชุมชนตามแนวทางปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง บ้านหัวเขาจีน ตำบลห้วยยางโทน อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรีทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ การมีส่วนร่วมในการประเมินผล และด้านที่ต่ำสุดคือ การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ผลการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อความสำเร็จในการพัฒนาชุมชนตามแนวทางปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยสภาพแวดล้อม พบว่า ประชาชนที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพในชุมชนและการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชนต่างกัน การมีส่วนร่วมต่อความสำเร็จในการพัฒนาชุมชน ไม่แตกต่างกัน ขณะที่ประชาชนที่มีอายุ อาชีพ ระยะเวลาการอาศัยอยู่ในชุมชน ต่างกัน มีส่วนร่วมต่อความสำเร็จในการพัฒนาชุมชนต่างกัน

ณัฏฐณิชา ทิพย์สังข์ (2566) ได้ศึกษาวิจัย “ความคาดหวังของประชาชนต่อนโยบายด้านการพัฒนากับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองคอหงส์ จังหวัดสงขลา” ผลการวิจัย พบว่า ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองคอหงส์ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองคอหงส์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พื้นที่อาศัย และระยะเวลาที่อาศัย มีส่วนร่วมของประชาชนในเขตเทศบาลเมือคอหงส์ จังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

สัมฤทธิ์ มากสง , มนสินี ดาบเงิน และคณะ (2563) การประเมินคุณภาพในการจัดการแหล่งน้ำร่วมกับชุมชนบ้านพุน้ำร้อน ตำบลบ้านเก่า อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า หมู่บ้านพุน้ำร้อน ใช้น้ำบาดาลและแหล่งน้ำผิวดินในการอุปโภค ปริมาณน้ำมีอยู่จำกัดในฤดูแล้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชนมอญ คุณภาพน้ำด้านกายภาพเคมีและชีวภาพของแหล่งน้ำผิวดินในช่วงฤดูฝนและฤดูแล้งไม่เกินเกณฑ์มาตรฐาน ยกเว้นค่าออกซิเจนที่ละลายในน้ำผิวดินฝั่งชุมชนมอญ ส่วนคุณภาพน้ำบาดาลทั้ง 2 แหล่งยังอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน ยกเว้นโลหะหนัก 2 ชนิด คือ ตะกั่วและแคดเมียม นอกจากนี้ความกระด้างของน้ำบาดาล และปริมาณสารทั้งหมดที่ละลายน้ำได้สูงกว่าเกณฑ์ ส่วนโคลิฟอร์มแบคทีเรียทั้งหมดและโคลิฟอร์มแบคทีเรียที่ปนเปื้อนในสิ่งขับถ่ายไม่เกินเกณฑ์มาตรฐาน การจัดประชุมร่วมกับชุมชนได้แนวทางการแก้ไขปัญหาเรื่องน้ำในชุมชนมอญ คือ เจ้าอาวาสวัดอนุญาตให้ใช้น้ำบาดาลจากวัด แต่ต้องการระบบกรองน้ำและระบบส่งน้ำไปยังบ้านในชุมชนมอญ คณะวิจัยจึงประสานงานกับสโมสรโรตารีกาญจนบุรีและ Euijongbu Rotary Club ประเทศเกาหลี เพื่อสนับสนุนทุน District Grant สร้างระบบกรองน้ำให้สะอาดและส่งน้ำภายในหมู่บ้าน งานวิจัยนี้มีการพัฒนาการจัดการน้ำและทราบคุณภาพน้ำในชุมชน รวมถึงสามารถแก้ไขปัญหาตรงตามความต้องการของชุมชน

บุรฉัตร จันทร์แดงและคณะ (2562) รูปแบบการป้องกันพฤติกรรมเสี่ยงต่อยาเสพติดของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษา ในเขตพื้นที่ตะเข็บชนแดนลุ่มน้ำโขง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) สร้างรูปแบบการป้องกัน และ (2) ยืนยันรูปแบบการป้องกันพฤติกรรมเสี่ยงต่อยาเสพติด กลุ่มตัวอย่างและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการป้องกัน พฤติกรรมเสี่ยงต่อยาเสพติด 15 คน และผู้เชี่ยวชาญในการป้องกันปัญหายาเสพติด 5 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบบันทึกการประชุมกลุ่ม และแบบสอบถามยืนยันความเหมาะสม

จากการทบทวนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษาที่นำไปสู่การสร้างกรอบของตัวแปรเพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาในครั้งนี้

3. ทบทวนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษาที่นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิด

ผู้วิจัยทำการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสรุปองค์ประกอบของตัวแปร ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการจัดการสภาพแวดล้อมของเทศบาลเมืองคลองแห กรณีศึกษา: ชุมชนสะพานดำ

ตารางที่ 1 ตารางสรุปผลวิจัยที่เกี่ยวข้อง และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบของตัวแปรต้น	ผู้วิจัย				
	สุธาวี กลิ่นอุบล (2562)	สธิมา เทพวงศ์ (2562)	ติกคำ พะจันทอน (2563)	สิรินภา จงเกษกรณ์ (2564)	ณัฏฐณิชา ทิพย์สังข์ (2566)
เพศ	✓	✓	✓	✓	✓
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓
ระดับการศึกษาสูงสุด	✓	✓	✓	✓	✓
ระยะเวลาที่อยู่ในชุมชน			✓	✓	
การมีส่วนร่วมของประชาชน			✓	✓	

สรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการจัดการสภาพแวดล้อมของเทศบาลเมืองคลองแห: กรณีศึกษา:ชุมชนสะพานดำ มีทั้งสิ้น 6 ประเด็น ดังนี้ 1.เพศ 2.อายุ 3.อาชีพ 4.ระดับการศึกษาสูงสุด 5.ระยะเวลาที่อยู่ในชุมชน 6.การมีส่วนร่วมของประชาชน

ตารางที่ 2 ตารางสรุปผู้วิจัยที่เกี่ยวข้อง และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบของตัวแปรตาม	ผู้วิจัย							
	โสธร วงศ์ปราโมทย์ (2556)	เสือมใส ใจแจ้ง (2550)	สัมฤทธิ์ มากสง (2563)	บุรฉัตร จันทร์แดง (2562)	เดช กาญจนางกูร (2543)	ทนงศักดิ์ ปัดสินธุ์ (2561)	กนกวรรณ จันทร์พรหม (2560)	รณภฤต จิตต์ธรรม (2563)
ความสะอาดในพื้นที่สาธารณะ		✓				✓	✓	
ความสะอาดของแหล่งน้ำ			✓		✓			
สภาพพื้นผิวและอุปสรรคในการใช้ถนน	✓							
การแก้ไขปัญหายาเสพติด				✓				✓

สรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการจัดการสภาพแวดล้อมของเทศบาลเมืองคลองแห: กรณีศึกษา:ชุมชนสะพานดำ มีทั้งสิ้น 4 ประเด็น ดังนี้ 1)ความพึงพอใจด้านความ

สะอาดในพื้นที่สาธารณะ 2) ความพึงพอใจด้านความสะอาดของแหล่งน้ำ 3) ความพึงพอใจด้านสภาพพื้นผิวและอุปสรรคในการใช้ถนน 4) ความพึงพอใจด้านการแก้ไขปัญหายาเสพติด

การศึกษาพบว่านักวิจัยส่วนใหญ่ทำการศึกษาองค์ประกอบ 4 ประเด็น คือ ด้านความสะอาดในพื้นที่สาธารณะ ด้านความสะอาดของแหล่งน้ำ ด้านการแก้ไขปัญหายาเสพติด ด้านสภาพพื้นผิวและอุปสรรคในการใช้ถนน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) จากการทบทวนวรรณกรรม โดยศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการจัดการสภาพแวดล้อมของเทศบาล โดยเป็นงานวิจัยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 ถึงปัจจุบัน

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์และสังเคราะห์เฉพาะงานวิจัยตั้งแต่ปีพ.ศ. 2560 ถึงปัจจุบันที่เกี่ยวข้องใน 2 ประเด็นหลักได้แก่ 1. การมีส่วนร่วมของประชาชน และ 2. ความพึงพอใจของประชาชน

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาจัดแบ่งประเภทหมวดหมู่ (Categories) หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Analytical Induction) คือ การตีความ และการวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสุดท้ายนำข้อมูลมาสังเคราะห์เป็นคำตอบเชิงเหตุผลทางตรรกะ เพื่อสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่เป็นรูปธรรมหรือเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นโดยการใช้การบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive) เพื่อให้ได้ข้อสรุปและแนวคิดทางนามธรรมที่จะสามารถอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นได้ โดยข้อสรุปหรือผลการวิจัยจำแนกเป็น 2 ประเด็นหลักตามวัตถุประสงค์การวิจัย หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเอกสารแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทุกด้านมาบูรณาการเป็นผลการวิจัย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ถูกต้องสมบูรณ์ทุกด้าน และครอบคลุมทุกวัตถุประสงค์การวิจัย

สรุปผล

จากการทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการจัดการสภาพแวดล้อมของเทศบาลเมืองคลองแห กรณีศึกษา: ชุมชนสะพานดำ เพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่จะนำไปศึกษา โดยกำหนดขั้นตอนในการทบทวน 3 ขั้นตอนคือ 1) ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษา 2) ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการจัดการสภาพแวดล้อมของเทศบาลเมืองคลองแห กรณีศึกษา: ชุมชนสะพานดำ 3) ทบทวนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษาที่นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิด

ผลการศึกษาเพื่อทบทวนวรรณกรรมในครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างกรอบแนวคิดปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการจัดการสภาพแวดล้อมของเทศบาลเมืองคลองแห กรณีศึกษา: ชุมชนสะพานดำ ที่ประประกอบด้วยตัวแปรต้นคือ 1) เพศ 2) อายุ 3) อาชีพ 4) ระดับการศึกษาสูงสุด 5) ระยะเวลาที่อยู่ในชุมชน และการมีส่วนร่วมของประชาชน ตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการจัดการสภาพแวดล้อมของเทศบาลเมืองคลองแห กรณีศึกษา: ชุมชนสะพานดำ โดยมี

องค์ประกอบคือ 1) ความพึงพอใจด้านความสะอาดในพื้นที่สาธารณะ 2) ความพึงพอใจด้านความสะอาดของแหล่งน้ำ 3) ความพึงพอใจด้านสภาพพื้นผิวและอุปสรรคในการใช้ถนน 4) ความพึงพอใจด้านการแก้ปัญหายาเสพติดของเทศบาลเมืองคลองแห ดังแสดงในภาพที่ 1

กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น

ปัจจัยส่วนบุคคล

1) เพศ
2) อายุ
3) อาชีพ
4) ระดับการศึกษาสูงสุด
5) ระยะเวลาที่อยู่ในชุมชน

การมีส่วนร่วมของประชาชน

→

ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการจัดการสภาพแวดล้อมของเทศบาลเมืองคลองแห กรณีศึกษา : ชุมชนสะพานดำ ซึ่งจะมีด้วยกันทั้งหมด 4 ด้าน คือ

1. ความพึงพอใจด้านความสะอาดในพื้นที่สาธารณะ
2. ความพึงพอใจด้านความสะอาดของแหล่งน้ำ
3. ความพึงพอใจด้านสภาพพื้นผิวและอุปสรรคในการใช้ถนน
4. ความพึงพอใจด้านการแก้ไขปัญหายาเสพติดของเทศบาลเมืองคลองแห

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

อภิปรายผล

การทบทวนวรรณกรรมที่นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิด ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการจัดการสภาพแวดล้อมของเทศบาลเมืองคลองแห กรณีศึกษา: ชุมชนสะพานดำ ครั้งนี้ กำหนดตัวแปร การมีส่วนร่วมของประชาชน สอดคล้องกับการศึกษาเชิงประจักษ์หลายงานที่ให้ความสนใจศึกษาตัวแปรดังกล่าว (อติวัส ศิริพันธ์, 2563; สุธาวี กลิ่นอุบล, 2562; ณัฏฐณิชา ทิพย์สังข์, 2566) ขณะที่ตัวแปรตามความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการจัดการสภาพแวดล้อมของเทศบาลเมืองคลองแห ประกอบด้วย 4 ด้าน 1. ความพึงพอใจด้านความสะอาดในพื้นที่สาธารณะ 2. ความพึงพอใจด้านความสะอาดของแหล่งน้ำ 3. ความพึงพอใจด้านสภาพพื้นผิวและอุปสรรคในการใช้ถนน 4. ความพึงพอใจด้านการแก้ไขปัญหายาเสพติดของภาครัฐ สอดคล้องกับการศึกษาเชิงประจักษ์หลายงานที่ให้ความสนใจศึกษาตัวแปรดังกล่าว (โสธร วงศ์ปราโมทย์, 2556; สัมฤทธิ์ มากสง, 2563; บุรฉัตร จันทร์แดง, 2562; ทนงศักดิ์ ปัดสินธุ์, 2561; กนกวรรณ จันทร์พรหม, 2560; รณกฤต จิตต์ธรรม, 2563)

ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้นำไปใช้กรอบแนวคิดเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการจัดการสภาพแวดล้อมของเทศบาลเมืองคลองแห กรณีศึกษา: ชุมชนสะพานดำ สามารถใช้เป็นแนวทางให้เทศบาลเมืองคลองแหเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและปรับปรุงการปฏิบัติงานในปัจจุบันให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ จันทร์พรหม. (2560). *การจัดการพื้นที่สาธารณะในเขตเมือง: กรณีศึกษาสุสานแต้จิ๋ว กรุงเทพมหานคร.* จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5916031031_7709_8216.pdf

กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม. *กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม.* การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม. (2537). โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย. จาก https://web.ku.ac.th/schoolnet/snet6/envi1/envi1-1.htm

ณัฏฐณิชา ทิพย์สังข์. (2566). *ความคาดหวังของประชาชนต่อนโยบายด้านการพัฒนากับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขต เทศบาลเมืองคอหงส์ จังหวัดสงขลา.* ค้นจาก https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/17976/2/%e0%b8%93%e0%b8%b1%e0%b8%8f%e0%b8%90%e0%b8%93%e0%b8%b4%e0%b8%8a%e0%b8%b2%20%e0%b8%97%e0%b8%b4%e0%b8%9e%e0%b8%a2%e0%b9%8c%e0%b8%aa%e0%b8%b1%e0%b8%87%e0%b8%82%e0%b9%8c.pdf

ทนงศักดิ์ ปัดสินธุ์. (2561). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการขยะมูลฝอยของชุมชนตำบลหนองกุงสวรรค์ อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม. จาก* http://research.rmu.ac.th/rdi-mis//upload/fullreport/1632636501.pdf

ทัศนาวลัย ตันติเอกรัตน์. (2553). *ความพึงพอใจในการควบคุมดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินและความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง.* จาก http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/NU0194/NU0194_fulltext.pdf

นพดล จานชมภู. (2556). *การศึกษาการจัดการขยะของชุมชนเทศบาลตำบลธาตุทอง.* จาก sutir.sut.ac.th:8080/sutir/bitstream/123456789/5296/1/Fulltext.pdf

บุรฉัตร จันทร์แดง , เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร และคณะ. (2562). *รูปแบบการป้องกันพฤติกรรมเสี่ยงต่อยาเสพติดของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาในเขตพื้นที่ตะเข็บชนแดนลุ่มน้ำโขง. จาก* https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-peace/article/view/175052/139000?fbclid=IwAR3es7PLfiGZ-2P2Tid0u1WZ7IFyMqurdYz0Vh2S5U2Jqk_JncJ0ZQgh4NE

รณกฤต จิตต์ธรรม. (2563). *การป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดโดยการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน ปู่เย็น ย่าคำ ยังอยู่ แขวงหลักสอง เขตบางแค กรุงเทพมหานคร. จาก* https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2020/08/MPA-2019-IS-Prevention-and-Solutions-of-Drugs-Problem-by-Public-Participation-in-Pu-Yen-YaKhum-Yang-Yoo-

compressed.pdf?fbclid=IwAR29GHSNaAF8dNcO4KeTD3EfoYnK74HZTfJPhzuhu_qX-RwB-Fo16CIWROU

สุธาวี กลิ่นอุบล. (2562). *การศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อความสำเร็จในการพัฒนาชุมชนตามแนวทางปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง บ้านหัวเขาจีน ตำบลห้วยยางโทน อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี*. ค้นจาก file:///C:/Users/ADVANCE/Downloads/atistan21,+%7B$userGroup%7D,+Vol.9+No.2+SS.012+%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A8%E0%B8%B6%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B8%A3%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%A1%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%8A%E0%B8%B8%E0%B8%A1%E0%B8%8A%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%84.pdf

สัมฤทธิ์ มากสง , มนสินี ดาบเงิน และคณะ. (2563). *การประเมินคุณภาพในการจัดการแหล่งน้ำร่วมกับชุมชนบ้านพุน้ำร้อน ตำบลบ้านเก่า อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. จาก* https://li01.tci-thaijo.org/index.php/tstj/article/view/239894/163607

โสธร วงศ์ปราโมทย์. (2556). กรณีศึกษาการสำรวจสภาพความชำรุดเสียหายของผิวถนนในพื้นที่องค์การ บริหารส่วนตำบลพลูตาหลวง. จาก http://www.lib.buu.ac.th/st/ST0002776.pdf

อติวัส ศิริพันธ์. (2563). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่น เทศบาลตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี.* ค้นจาก https://rsuir-library.rsu.ac.th/bitstream/123456789/664/1/Atiwas%20Siripun.pdf

อิทธิพัทธ์ จันทร์สาคร. (2565). *การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบสาธารณูปโภคภายในอาคารสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. จาก file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/20221221-Research-Itthiphat-C..pdf

การสำรวจความพึงพอใจของผู้กู้ยืมเงินเพื่อการศึกษาต่อการดำเนินงานของกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา

A Survey of Student Satisfaction towards the Operation of the Student Loan Fund

ถิรดา พุ่มเกื้อ Tirada Phumkur[1]
สุภัทร เส้งขาว Suphat Seangkhao[2]
ธนากร ฤทธิเดช Thanakorn Rittidaj[3]
พรรณี สมถวิล Pannee Somtawil[4]
อิศรีญา บรรยง Issareeya Banyong[5]
ดนุวัศ สุวรรณวงศ์ Danuwat Suwanwong[6]

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การสำรวจความพึงพอใจของผู้กู้ยืมต่อการดำเนินงานของกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อ : การทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้กู้ยืมต่อการดำเนินงานของกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา โดยกำหนดขั้นตอนในการทบทวนวรรณกรรม 2 ขั้นตอน คือ 1) ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบตัวแปรที่ใช้ศึกษา 2) ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาของผู้กู้ยืม ผลการศึกษาครั้งนี้ได้กรอบแนวคิดที่ประกอบด้วยตัวแปรควบคุม คือ เพศ อายุ ระดับชั้นปี รายได้ ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้กู้ยืมต่อการดำเนินงานของกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา ได้แก่ การให้บริการกู้ยืมเงิน การดำเนินงาน และพนักงาน/บุคลากรผู้ให้บริการ โดยกรอบแนวคิดที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ การดำเนินงาน การให้บริการ

[1] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: tiradaph27@gmail.com
[2] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 20053@yantakao.ac.th
[3] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: nackthanakorn007@gmail.com
[4] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: gam19098@gmail.com
[5] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: Issareeya2000@hotmail.com
[6] อาจารย์ ดร. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: d.suwanvong@hotmail.com

Abstract

The Survey of Student Satisfaction towards the Operation of the Student Loan Fund aims to review the literature on factors influencing borrowers satisfaction with the operations of the Student Loan Fund. The study outlines a three-step literature review process, which includes: 1) Reviewing theoretical concepts and relevant research to establish the framework of variables for the study. 2) Examining research related to factors influencing the operations of the Student Loan Fund. The study results in a conceptual framework which includes control variables such as gender, age, year of study, and income. The dependent variable is the satisfaction of borrowers with the operations of the Student Loan Fund, measured through service delivery, operational efficiency, and staff/service providers. The conceptual framework derived from this study will be applied in future exploratory data analysis.

Keywords: Satisfaction, Operations, Service delivery

บทนำ

กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) มีฐานะเป็นนิติบุคคลจัดตั้งขึ้นตามมติคณะรัฐมนตรี ให้ดำเนินการกองทุนในลักษณะเงินทุนหมุนเวียนตามนัยมาตรา 12 แห่งพระราชบัญญัติเงินคงคลัง พ.ศ. 2491 และอยู่ในกำกับการดูแลกระทรวงการคลัง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้กู้ยืมเงินแก่นักเรียนหรือนักศึกษาที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ เพื่อใช้เป็นค่าเล่าเรียน ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวเนื่องกับการศึกษา และค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในการครองชีพระหว่างศึกษา

โดยการดำเนินงานของกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา มีกระบวนการตั้งแต่การยื่นคำร้องขอกู้ยืมเงิน การตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้อง คุณสมบัติของผู้กู้ยืม การประชาสัมพันธ์กิจกรรม ข้อมูลข่าวสาร การรับข้อร้องเรียนจากผู้ประสบปัญหาต่าง ๆ ในการยื่นกู้ตลอดจนการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่นักศึกษา โดยในปีการศึกษา 2566 มีจำนวนผู้ที่ได้รับการอนุมัติในการกู้ยืมเงินเป็นจำนวนมาก ดังนั้น การจัดสรรและการบริหารจัดการทรัพยากรในการให้บริการแก่นักศึกษาจึงมีความสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น การจัดสรรเวลา สถานที่ และเจ้าหน้าที่ เพื่อให้มีความเพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ การเพิ่มช่องทางการติดต่อหรือประชาสัมพันธ์ที่มีความหลากหลายเพื่อความรวดเร็วในการแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่นักศึกษาผู้กู้ยืมเงินหรือบุคคลอื่นผู้มาใช้บริการ เป็นต้น

นอกจากนี้ **“การบริการ”** ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งทั้งในภาครัฐและเอกชน โดยในการบริหารภาครัฐสมัยใหม่นั้น ไม่ได้มองประชาชนเป็นแค่เพียงผู้มาใช้บริการเท่านั้น แต่เป็น **“ลูกค้า”** ที่ต้องดูแลและตอบสนองต่อความต้องการ ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ในทางสาธารณะและส่วนรวม โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพื่อแก้ปัญหาทางสังคมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและทันท่วงที ประกอบกับในปัจจุบันการบริหารจัดการภาครัฐมีการนำระบบเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการแก่ประชาชนมากขึ้น ทำให้มีความสะดวกและรวดเร็ว ที่สำคัญคือ ช่วยในการบริหารทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพมาก

ยิ่งขึ้น และเนื่องจากกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการให้กู้ยืมเงินแก่นักศึกษาที่ขาดแคลน ทุนทรัพย์ทั้งในระดับมัธยมศึกษาและระดับอุดมศึกษาหน่วยงานมีโครงสร้างและเครือข่ายขนาดใหญ่ โดยจากการดำเนินงานที่ผ่านมาพบว่า มีปัญหาการบริหารงานที่มีความล่าช้าและการสื่อสารที่ไม่มีประสิทธิภาพในการบริการ และจากปัญหาข้างต้นดังกล่าว ในเรื่องของขั้นตอนการให้บริการ การจัดสรรทรัพยากร ความล่าช้าในการดำเนินงานต่าง ๆ ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการดำเนินงานของกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา

จากงานวิจัยต่าง ๆ ที่ผ่านมา พบว่า ได้มีการศึกษาถึงตัวแปรต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการดำเนินงานกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา โดยจำแนกตาม เพศ อายุ หลักสูตรและสาขาที่ศึกษา ซึ่งเป็นตัวแปรต้น[7] และได้สำรวจปัจจัยในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ความพึงพอใจด้านกระบวนการหรือขั้นตอนการให้บริการ ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ความพึงพอใจด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของกองทุนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการดำเนินงานกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา[8]

วัตถุประสงค์

เพื่อทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้กู้ยืมต่อการดำเนินงานของกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

กระบวนการทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยกำหนดลำดับของการทบทวนวรรณกรรม 2 ขั้นตอน ได้แก่

1. การทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ถือเป็นเป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานด้านบริการ ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์และการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตขององค์กรอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวม มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่าความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการอย่างมาก

Wolman (1973, อ้างถึงใน สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 2561, หน้า 7) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกที่รู้สึกมีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายความต้องการหรือแรงจูงใจ

---

[7] อุทุมพร ปานบุญล้อมและโชติมากาน์ ไชยเยศ. (2560). **การสำรวจความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการใช้บริการกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล**. วารสาร Mahidol R2R e-Journal, 4(2), 93-95.

https://repository.li.mahidol.ac.th/server/api/core/bitstreams/fd58ba46-0705-4a04-b416-288df6319be4/content.

[8] ดรุณศักดิ์ ตติยะลาภะ และคณะ. **รายงานฉบับสมบูรณ์ สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการดำเนินงาน กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา**. 2563. น.1-8

วิรุฬ พรรณเทวี (2542, อ้างถึงใน วุฒิชัย กลิ่นอุบลและปริญญาภรณ์ พจน์อริยะ, 2561 หน้า 5) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจ เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้

1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

การให้บริการ (Service Mind) ที่ดีและมีคุณภาพจำเป็นต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ของการจัดการงานบริการที่มีประสิทธิภาพการศึกษาทำความเข้าใจลักษณะของการบริการ จึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการทุกระดับ รวมทั้งองค์กรหรือหน่วยการบริการทุกประเภท เพื่อที่จะทำให้การบริการสามารถบรรลุเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ

Max Waber (1996, อ้างถึงใน จงรัก เนียมประเสริฐ, 2564, หน้า 11) กล่าวว่า การให้บริการ คือ การจะให้บริการมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด เป็นการให้บริการ ที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการ ที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอในใจเป็นพิเศษทุกคนได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์อยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

สมิต สัชฌุกร (2542, หน้า 15 อ้างถึงใน สิงหา พรมเพ็ง, 2560, หน้า 43) การบริการ เป็นสิ่งสำคัญในงานด้านต่าง ๆ เพราะบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใด ๆ ที่ปราศจากการบริการ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน การให้บริการที่มีคุณภาพจะทำให้องค์กรได้รับการยอมรับจากผู้ใช้บริการ

1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นหนึ่งในส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมีความสำคัญต่อองค์การที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้องค์การอาจอยู่ในรูปของบริษัท ห้างร้าน สมาคม หรือหน่วยงานต่าง ๆ อันเป็นส่วนหนึ่งในระบบสังคมซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน องค์การจะไม่สามารถอยู่ในสังคมได้หรืออยู่ได้ยากหากปราศจากการยอมรับและความเข้าใจจากสาธารณชนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการทำความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนโดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติ ความเชื่อหรือมุมมองที่ดีต่อองค์การ อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นในระยะยาวขององค์การ

Cutlip และ Center (1978, อ้างถึงใน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ กรมจัดหางาน, 2548, หน้า 5) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารและการสื่อ ด้านความคิดจากองค์กร สู่ประชาชนรวมทั้งรับความฟังความคิดเห็นและประชามติต่อองค์กร ด้วยความพยายามอย่างจริงใจ โดยมุ่งจะสร้างประโยชน์ร่วมกันและช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับสังคมได้

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2533, หน้า 44-45 อ้างใน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ กรมจัดหางาน, 2548 หน้า 6) ได้สรุปความหมายของ คำว่า “การประชาสัมพันธ์” ว่าหมายถึง การปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ตามแผนของการสื่อสารที่กำหนดไว้ เพื่อความเข้าใจตรงกันในการที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยจะปฏิบัติต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมินผล

การประเมินผล (Evaluation) ถือเป็นเรื่องที่สำคัญมากต่อการดำเนินนโยบายสาธารณะ (Public Policy) ซึ่งผลสัมฤทธิ์จะสามารถสะท้อนภาพให้ผู้กำหนดนโยบายและผู้ดำเนินงานได้เห็นอย่างเป็นรูปธรรมด้วยกระบวนการด้านการประเมินผล ดังนี้ บทบาทของการประเมินผลจึงยิ่งทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ซึ่งนอกจากการเป็นส่วนหนึ่งของขั้นตอนตามกระบวนการทางนโยบายแล้ว ยังเปรียบเสมือนกระจกสะท้อนภาพความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการดำเนินนโยบายในระดับต่าง ๆ ในเชิงประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ผลสัมฤทธิ์ ความคุ้มค่า และผลกระทบต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในมิติ ต่าง ๆ เพื่อนำจุดบกพร่องกลับมาปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ ทั้งยังสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจ (Decision Making) ของผู้กำหนดนโยบายในกรณีที่ต้องการดำเนินนโยบายในลักษณะที่ใกล้เคียงกันในอนาคตอีกด้วย

Stufflebeam & Other. (1971, อ้างถึงใน คณินนุช พิจิตรนรการ, 2550, หน้า 7) กล่าวว่า การประเมินผล คือ การตรวจสอบหรือการวัดอย่างเป็นระบบ

(Mohrman & others 1989 อ้างถึงใน วิโรจน สารรัตนะ, 2563 , หน้า 1) การประเมินผลการปฏิบัติงาน (performance appraisal) เป็นกระบวนการกำหนดความคาดหวังในการปฏิบัติงาน ของคนงาน แล้วมีการวัดผลการประเมินผลและการบันทึกผลการปฏิบัติงานให้สัมพันธกับความคาดหวังนั้น แล้วส่งเป็นข้อมูลย้อนกลับให้พวกเขาได้ทราบ โดยมีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อให้เป็นแรงกระตุ้น ในทางบวกต่อการปฏิบัติงาน แต่อาจใช้ในจุดมุ่งหมายอื่นได้ด้วย เช่น การเพิ่มค่าจาง การวางแผนการปฏิบัติงานในอนาคต การกำหนดความจำเป็นในการฝกอบรมและการพัฒนา การประเมินศักยภาพ ของบุคคลเพื่อเลื่อนตำแหนงที่สูงขึ้น เปนตน

1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) เป็นปัจจัยสำคัญ ในการขับเคลื่อนขององค์กร การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์มีส่วนสำคัญแยกย่อยมากมาย ทั้งเรื่องทักษะการทำงาน การพัฒนาศักยภาพ ความสบายใจในการทำงาน การรับรู้เป้าหมายขององค์กร หากทุกอย่างมีการบริหารจัดการอย่างสอดคล้อง ก็จะยิ่งทำให้เกิดการทำงานที่ราบรื่น ลดการเกิดปัญหา ทำให้การทำงานบรรลุเป้าหมาย ทำให้องค์กรและบุคลากรมีการพัฒนาควบคู่กันไปได้อย่างดี ตลอดจน เพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้าของสถาบันหรือองค์กร

Dessler (2008, หน้า 2 อ้างใน ทิพจุฑา ชุนเกศา, 2560, หน้า 9) กล่าวว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ คือ ขบวนการสรรหา คัดเลือก อบรม ประเมินผล จ่ายผลตอบแทนแก่พนักงาน และเกี่ยวข้องกับพนักงานในด้านความสัมพันธ์ สุขภาพ ความปลอดภัย และความยุติธรรม

สุนันทา เลาหนันท์ (2542 อ้างใน กรรณิการ์ สุวรรณศรี, 2564, หน้า 5) กล่าวว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ คือ กระบวนการตัดสินใจ และการปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรทุกระดับในหน่วยงาน เพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และส่งผลสำเร็จต่อเป้าหมายขององค์กร

2. การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้กู้ยืมเงินต่อการดำเนินงานของกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา ดังนี้

2.1 รายงานวิจัยเรื่อง **"การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการดำเนินงานกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี"**[9]

มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาต่อการดำเนินงานกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาในด้านต่าง ๆ โดยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคือ 1) ความพึงพอใจด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ 2) ความพึงพอใจด้านกระบวนการ หรือขั้นตอนการให้บริการ 3) ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 4) ความพึงพอใจด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของกองทุน

2.2 รายงานวิจัยเรื่อง **"ความพึงพอใจในการให้บริการกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาของสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิค จังหวัดพะเยา"**[10]

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของการให้บริการกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาของสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิค จังหวัดพะเยา ปีการศึกษา 2561 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการใช้บริการกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา โดยจำแนกตาม เพศ อายุ หลักสูตร และสาขาที่ศึกษา และได้สำรวจปัจจัยในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านระเบียบปฏิบัติ ด้านการเข้าถึงบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารตามลำดับ

2.3 รายงานวิจัยเรื่อง **"การสำรวจความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการใช้บริการกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล"**[11]

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการใช้บริการของกองทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล โดยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ เพศ อายุ ระดับชั้นปีที่ศึกษา และคณะที่ศึกษาเป็นตัวแปรควบคุม และกำหนดความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการใช้บริการของกองทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ด้านการเข้าถึงด้านบริการ ด้านระเบียบวิธีปฏิบัติ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านสถานที่ให้บริการเป็นตัวแปรตาม

---

[9] ดรุณศักดิ์ ตติยะลาภะ และคณะ. **รายงานฉบับสมบูรณ์ สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการดำเนินงาน กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา**. 2563. น.1-8

[10] กฤษณา วิชา และคณะ. **ความพึงพอใจในการให้บริการกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาของ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิค จังหวัดพะเยา**. 2564. น.641-642

[5] อุทุมพร ปานบุญล้อมและโชติมากาน์ ไชยเยศ. (2560). **การสำรวจความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการใช้บริการกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล**. วารสาร Mahidol R2R e-Journal, 4(2), 82-85.
https://repository.li.mahidol.ac.th/server/api/core/bitstreams/fd58ba46-0705-4a04-b416-288df6319be4/content

ตารางที่ 1 สรุปผู้วิจัยที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบของตัวแปรต้น	ผู้วิจัย		
	ดรุณศักดิ์ ตติยะลาภะ และคณะ (2563)	กฤษณา วิชา และคณะ (2564)	อุทุมพร ปานบุญล้อม และโชติมากาน์ ไชยเยศ (2560)
เพศ	✓	✓	✓
อายุ	✓	✓	✓
ระดับชั้นปี	✓		✓
รายได้	✓		
คณะ/สาขาที่ศึกษา			✓

สรุปได้ว่าตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อผู้กู้ยืมเงินเพื่อการศึกษาต่อการดำเนินงานของกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา มีทั้งสิ้น 4 ประเด็นดังนี้ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับชั้นปี 4) รายได้ และ 5) คณะที่ศึกษา

จากการศึกษาพบว่านักวิจัยส่วนใหญ่ทำการศึกษาองค์ประกอบ 3 ประเด็น คือ 1) เพศ 2) อายุ และ 3) ระดับชั้นปี

ตารางที่ 2 สรุปผู้วิจัยที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบของตัวแปรตาม	ผู้วิจัย		
	ดรุณศักดิ์ ตติยะลาภะ และคณะ (2563)	กฤษณา วิชา และคณะ (2564)	อุทุมพร ปานบุญล้อมและโชติมากาน์ ไชยเยศ (2560)
ด้านการดำเนินงาน เช่น การประชาสัมพันธ์ การแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง	✓	✓	✓
ด้านการบริการให้กู้ยืมเงิน (รวมถึงขั้นตอนการปฏิบัติงาน การเข้าถึงการบริการ)	✓	✓	✓
ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรผู้ให้บริการ	✓	✓	✓
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	✓	✓	✓
ด้านระเบียบปฏิบัติ	✓	✓	✓
ด้านสถานที่ให้บริการ	✓	✓	✓

สรุปได้ว่าความพึงพอใจของผู้กู้ยืมเงินเพื่อการศึกษาต่อการดำเนินงานของกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา มีทั้งสิ้น 6 ประเด็นดังนี้ 1) การดำเนินงาน 2) การบริการให้กู้ยืมเงิน 3) เจ้าหน้าที่/บุคลากรผู้ให้บริการ 4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 5) ด้านระเบียบปฏิบัติ และ 6) ด้านสถานที่ให้บริการ

จากการศึกษาพบว่านักวิจัยส่วนใหญ่ทำการศึกษาองค์ประกอบ 3 ประเด็น คือ 1) การดำเนินงาน 2) ด้านการบริการให้กู้ยืมเงิน และ 3) เจ้าหน้าที่/บุคลากรผู้ให้บริการ

สรุปและอภิปรายผล

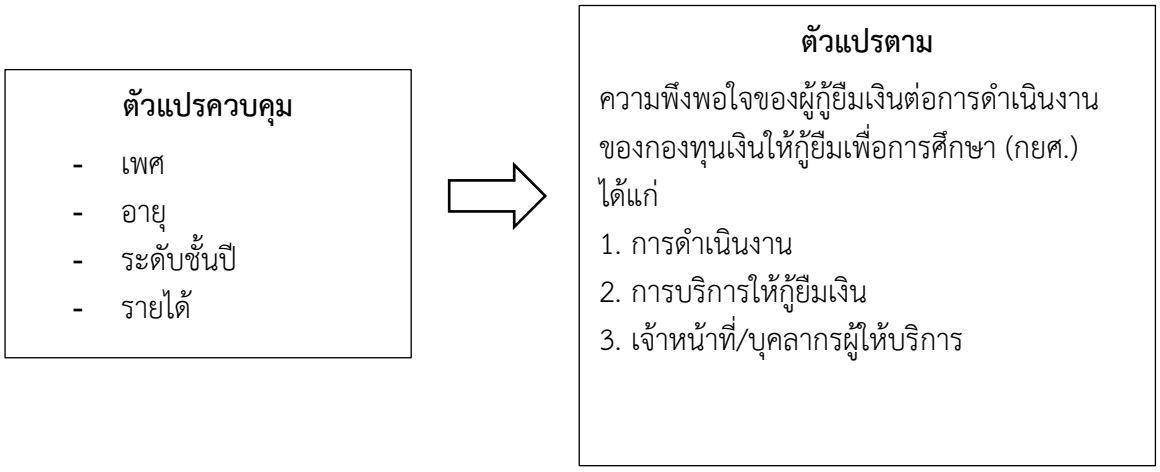
จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ามีปัจจัยหรือตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้กู้ยืมเงิน เพื่อการศึกษาต่อการดำเนินงานของกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ และ 3) ระดับชั้นปี ซึ่งเป็นตัวแปรต้น และขั้นตอนการดำเนินงาน/ การให้บริการกู้ยืมเงิน การบริการให้กู้ยืมเงิน และเจ้าหน้าที่/บุคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นตัวแปรตาม โดยสามารถสรุปผลจากการวิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

1. จากการศึกษารายงานวิจัยเรื่อง **“ความพึงพอใจในการให้บริการกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาของ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิค จังหวัดพะเยา”** พบว่า ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของการให้บริการกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาของสถาบันวิทยาการจัดการ แห่งแปซิฟิค จังหวัดพะเยา พบว่า และผู้รับบริการที่มี อายุ หลักสูตร สาขาวิชา ต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน และผู้รับบริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจของการให้บริการกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาของสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิค จังหวัดพะเยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. จากการศึกษารายงานวิจัยเรื่อง **“การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการดำเนินงานกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี”** พบว่า ตัวแปรด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากร ผู้ให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ 1) เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยคำพูดที่สุภาพ / ให้ความเป็นกันเอง 2) เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความอดกลั้น ไม่แสดงความไม่พอใจต่อผู้รับบริการ และ 3) รับฟังปัญหา หรือข้อซักถามของผู้รับบริการอย่างเต็มใจ

3. จากการศึกษารายงานวิจัยเรื่อง **“การสำรวจความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการใช้บริการกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล”** พบว่า 1) นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาไม่แตกต่างกัน 2) นักศึกษาที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาไม่แตกต่างกัน และ 3) นักศึกษที่มีระดับชั้นปีต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาไม่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดของตัวแปร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการสำรวจความพึงพอใจของผู้กู้ยืมเงินเพื่อการศึกษาต่อการดำเนินงานของกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา

ข้อเสนอแนะ

1. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับขั้นตอนการยื่นกู้ยืม ควรมีการวางแผนบริหารจัดการอย่างละเอียดประยุกต์ใช้สื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อให้นักศึกษาได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึงและดำเนินการตามขั้นตอนได้ตามกำหนดการ

2. กำหนดระเบียบวิธีปฏิบัติงาน ตรวจสอบเอกสาร และติดตามการจ่ายเอกสารกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา เพื่อให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3. เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการควรได้รับการอบรมเกี่ยวกับการให้บริการ เพื่อให้เกิดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

4. สถานที่ให้บริการ ควรมีการบริหารจัดการเรื่องสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสมกับปริมาณของนักศึกษาที่มาใช้บริการ

5. ควรเพิ่มช่องทางการเข้าถึงการรับบริการที่มีความหลากหลาย โดยนำเทคโนโลยีมาพัฒนาระบบให้มีความรวดเร็ว ทันสมัย และเข้าถึงง่าย

6. ควรศึกษาตัวแปรตามเพิ่มเติมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ เช่น ด้านการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

7. ควรศึกษาตัวแปรตามด้านระเบียบวิธีปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ เพื่อดูความสอดคล้องด้านระเบียบที่ใช้ในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในแต่ละแห่งหรือแต่ละมหาวิทยาลัย เพื่อหาความแตกต่างว่ามีสอดคล้องเป็นมาตรฐานเดียวกันหรือไม่ และส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ สุวรรณศรี. (2564). เอกสารการสอนรายวิชา 9011106 การบริหารทรัพยากรมนุษย์. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2567. จาก https://citly.me/lHFe9

กฤษณา วิชา, เบญจ์ พรพลธรรม, สุชาติ ใจภักดี, เกริกเกียรติ รสหอมภิวัฒน์ และ มังกร ศรีเจริญกูล. (2564). ความพึงพอใจในการให้บริการกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาของสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิค จังหวัดพะเยา. *วารสารวิชาการ, 7(2), 639-649*. จาก https://citly.me/sk0Gh

คณินนุช พิจิตรนรการ. (2550). *การประเมินโครงการรักการอ่านของนักเรียนโรงเรียนพรประสาทวิทยา*. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2567. จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Ed_Adm/Kaninnuch_P.pdf

จงรัก เนียมประเสริฐ. (2561). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเทศบาลเมืองแสนสุข ตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี.* สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566, จาก https://citly.me/FHs6L

จำนงค์ ผมไผ. (2566*). การบริหารทรัพยากรมนุษย์ HUMANRESOURCEMANAGEMENT*.มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตหนองคาย. *วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่. 1(1), 66-78.* https://so12.tcithaijo.org/index.php/MADPIADP/article/view/328

ดรุณศักดิ์ ตติยะลาภะ และคณะ. (2563). *รายงานฉบับสมบูรณ์ สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการดำเนินงาน กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566, จาก https://citly.me/hajk2

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (ม.ป.ป.). *การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านสินเชื่อของทีมลูกค้าผู้ประกอบการ สี่แยกสนามบิน ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียง*ใหม่. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม2566, จาก http://cmuir.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/8741/5/mba0450ps_ch2.pdf

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. *ความหมายและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์*. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2567. จาก https://citly.me/NSk30

ทิพจุฑา ชุนเกศา. (2560). *การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท สปอร์ตอาร์ท จำกัด.* http://dspace.spu.ac.th/bitstream/123456789/5345/5/05_Chapter1.pdf

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ กรมจัดหางาน. (2547). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์*. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2567. จาก https://lib.doe.go.th/ebookdoc/020400003832_2.pdf

วัณณะวัฒน์ โอภาสวัฒนา. (ม.ป.ป.). *ความสำคัญของการประเมินผลกับการดำเนินนโยบาย*. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2567. จาก https://citly.me/oZPeH

วิโรจน สารรัตนะ. (2563). การประเมินผลการปฏิบัติงาน ประเด็นและขอคิดจากทฤษฎีการจูงใจและข้อควรคำนึงในบริบททางวัฒนธรรมสังคม. *วารสารศึกษาศาสตรมหาวิทยาลัยขอนแกน 24(3), 8-27*. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/EDKKUJ

วุฒิชัย กลิ่นอุบลและปริญญาภรณ์ พจน์อริยะ. (2563). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของสมาชิกต่อการใช้บริการ สมาคมสโมสรพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566, จาก https://citly.me/aPbCS

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. (2563). *รายงานการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตต่อการปฏิบัติงานและคุณลักษณะของบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2561*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566, จาก http://www.chefile.cmru.ac.th/cmru/2563/cmru/SAR5/KPI5.2/5.2-2-10.pdf

สิงหา พรมเพ็ง. (2560) *ความต้องการและความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานยุติธรรมจังหวัด : กรณีศึกษาสำนักงานยุติธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566, จาก https://citly.me/wXOli

อุทุมพร ปานบุญล้อมและโชติมากาน์ ไชยเยศ. (2560). การสำรวจความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการใช้บริการ กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล. *วารสาร Mahidol R2R e-Journal, 4(2), 82-85*. https://citly.me/3BAcU

ACN Articles Zone. การให้บริการที่ดี. 20 มกราคม 2567. สืบค้นจาก https://citly.me/AXdnr

การศึกษาพฤติกรรมเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุทางท้องถนนภายในและบริเวณมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่: การทบทวนวรรณกรรม

The Study of Risky Behaviors Leading to Road Accidents within and around Prince of Songkla University, Hat Yai Campus: A Literature Review

จิดาภา แก้วบุตร	Jidapa Kaewbut [1]
ชโนดม เหมทานนท์	Chanodom Hemthanon [2]
สุณิสา ทิพโอสถ	Sunisa Tiposot [3]
ชิษณุพงศ์ ทองคำ	Chissanupong thongkam [4]
ภัทรานิษฐ์ แก้วไพบูลย์	Pattranid Keawpaiboon [5]
ดนุวัศ สุวรรณวงศ์	Danuvat Suwanvong [6]

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุทางท้องถนนภายในและบริเวณมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ วัตถุประสงค์เพื่อ : การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีของงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้อง และเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดของตัวแปรที่ใช้ศึกษา โดยกำหนดขั้นตอนในการทบทวนวรรณกรรม คือ 1) การทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษา 2) การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุทางท้องถนนภายในและบริเวณมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ 3) การทบทวนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษาที่นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิด ผลการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดกรอบแนวคิดที่ประกอบด้วยตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านผู้ขับขี่, ปัจจัยด้านพาหนะ, ปัจจัยด้านถนน และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ตัวแปรตาม คือพฤติกรรมเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุทางท้องถนนบริเวณพื้นที่ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยกรอบแนวคิดที่ได้ในครั้งนี้จะนำไปใช้ศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

[1] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: 6310515009@psu.ac.th

[2] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: 6310515016@psu.ac.th

[3] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: 6310515060@psu.ac.th

[4] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: 6310515079@psu.ac.th

[5] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: 6310515087@psu.ac.th

[6]อาจารย์ ดร.ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: danuvat.s@psu.ac.th

คำสำคัญ: อุบัติเหตุ ปัจจัยด้านผู้ขับขี่ ปัจจัยด้านพาหนะ ปัจจัยด้านถนน ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมเสี่ยง

Abstract

The Study of Risky Behaviors Leading to Road Accidents within and around Prince of Songkla University, Hat Yai Campus aims to review relevant research concepts and theories and to use them as guidelines in defining the conceptual framework of the variables used in the study. The steps for reviewing literature include 1) reviewing concepts, theories, and related research to determine the framework of variables used in the study 2) reviewing research related to risk factors for road accidents within and around Prince of Songkla University, Hat Yai Campus 3) reviewing the elements of study variables leading to the creation of a conceptual framework. The results of this study established a conceptual framework consisting of primary variables, namely driver factors, vehicle factors, road factors, and environmental factors. The dependent variable is risky behaviors in road accidents in the area of Prince of Songkla University, Hat Yai Campus. The conceptual framework obtained in this study will be used for further studies with empirical data.

Keywords: Accident, Driver Factor, Vehicle Factor, Road Factor, Environmental Factor, Risky Behavior

บทนำ

อุบัติเหตุทางท้องถนนเป็นปัญหาที่ทุกประเทศทั่วโลกกำลังเผชิญ เป็นสาเหตุที่ไม่สามารถรับรู้ได้ล่วงหน้า อาจจะเกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา เกิดขึ้นได้กับทุกคนไม่ว่าจะอยู่ในช่วงวัยใด โดยอัตราการเกิดอุบัติเหตุทางท้องถนนในภาพรวมของทั่วโลกมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นไปเรื่อย ๆ ในอนาคต ซึ่งเป็นปัญหาที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยได้รับการจัดอันดับให้เป็นหนึ่งในประเทศที่มีการขับขี่บนท้องถนนที่มีความอันตรายมากที่สุดประเทศหนึ่งในโลก มีอัตราการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางท้องถนนที่สูง โดยจากข้อมูลปี พ.ศ.2564 ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอัตราการเกิดอุบัติเหตุทางท้องถนนอยู่ลำดับ 9 ของโลก และอยู่อันดับ 1 ของเอเชีย โดยอุบัติเหตุส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นมักจะมาจากสาเหตุหลัก ๆ 2 สาเหตุ คือ 1. เกิดจากพฤติกรรมการขับขี่บนท้องถนนของผู้ใช้รถใช้ถนนที่ไม่มีระเบียบวินัยในการขับขี่ 2. สภาพแวดล้อมบนท้องถนนและรอบ ๆ ท้องถนน

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เป็นพื้นที่ที่ตั้งอยู่ในเขตใจกลางเมืองหาดใหญ่ที่ถือได้ว่าเป็นเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญแห่งหนึ่งของภาคใต้ มีประชากรที่หนาแน่นค่อนข้างสูง และหนึ่งในสถานที่ที่มีประชากรหนาแน่นของเมืองหาดใหญ่คือมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ซึ่งเป็นสถานศึกษาชั้นนำลำดับต้น ๆ ของประเทศไทย และเป็นอันดับหนึ่งของภาคใต้ นอกจากนี้โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ยังอยู่ในพื้นที่ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ทำให้ในแต่ละวันจะมีผู้คนเดินทางเข้าออกบริเวณพื้นที่

ของมหาลัยสงขลานครินทร์และโรงพยาบาลสงขลานครินทร์อยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้พื้นที่ดังกล่าวมีการใช้รถใช้ถนนเป็นจำนวนมาก จากข้อมูลสถิติการเกิดอุบัติเหตุภายในเขตบริเวณพื้นที่ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ พบว่าในปี พ.ศ.2564 มีสถิติการเกิดอุบัติเหตุทางท้องถนนจำนวนทั้งหมด 13 ครั้ง ปี พ.ศ.2565 มีสถิติการเกิดอุบัติเหตุทางท้องถนนจำนวนทั้งหมด 44 ครั้ง และในปี พ.ศ.2566 มีสถิติการเกิดอุบัติเหตุทางท้องถนนจำนวน 78 ครั้ง ซึ่งเมื่อนำสถิติการเกิดอุบัติเหตุตั้งแต่ปี พ.ศ.2564 - พ.ศ.2566 มาทำการเปรียบเทียบกันจะเห็นได้ว่าอัตราการเกิดอุบัติเหตุทางท้องถนนในบริเวณพื้นที่ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ และโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ มีอัตราการเกิดอุบัติเหตุที่เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี

จากการค้นคว้าข้อมูลสถิติการเกิดอุบัติเหตุและผลกระทบที่ได้รับจากการเกิดอุบัติเหตุทั้งในภาพรวมของประเทศไทยและในภาพการเจาะลึกลงไปในพื้นที่ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ทำให้ทางคณะของผู้ศึกษาวิจัยได้เล็งเห็นถึงสาเหตุหรือปัจจัยที่สำคัญที่นำไปสู่ความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งสาเหตุสำคัญที่ทางคณะผู้วิจัยให้ความสนใจคือ พฤติกรรมของผู้ขับขี่ในการใช้รถใช้ถนน และพฤติกรรมการขับขี่ที่นำไปสู่ความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุ ดังนั้นทางคณะผู้ศึกษาวิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยและพฤติกรรมเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุทางท้องถนน เพื่อสร้างกรอบแนวคิดจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องฯ และนำตัวแปรที่ได้ไปศึกษาวิจัยในเชิงประจักษ์ต่อไป โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทางของคณะผู้วิจัยให้ความสนใจในการตรวจสอบกรอบแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมคือ กลุ่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เพื่อเป็นแนวทางในการหาสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุและการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นโดยมุ่งหวังให้อัตราการเกิดอุบัติเหตุลดน้อยลงและมีมาตรการในการแก้ไขที่เหมาะสมเพื่อสร้างความปลอดภัยและความมั่นใจการใช้รถใช้ถนน

วัตถุประสงค์

1.เพื่อทบทวนแนวคิดและทฤษฎีของงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยและพฤติกรรมเสี่ยงที่ก่อให้เกิดอุบัติเหตุทางท้องถนน

2.เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุทางท้องถนน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงทฤษฎีขอบข่ายแนวคิดหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุทางท้องถนน รวมถึงแนวคิดวิธีการของผู้วิจัยอื่น ๆ และนำมาปรับใช้ในการศึกษาวิจัย

2. ได้แนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดของการศึกษาพฤติกรรมเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุทางท้องถนนที่ชัดเจน

การทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีโดมิโน (Domino Theory) หรือ ลูกโซ่ของอุบัติเหตุ

ในปี ค.ศ.1931 นายเฮนริด (Heinrich) ได้ค้นพบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการเกิดอุบัติเหตุ โดยสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุเกิดจากการกระทำของคน ร้อยละ 88 และเกิดจากสภาพที่ไม่ปลอดภัยร้อยละ 12 และการพยายามหาแนวทางในการป้องกันอุบัติเหตุด้วยการปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้ปลอดภัยนั้น ทำให้แนวคิดของเขาเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป และใช้เป็นเครื่องมือในการสอบสวนและตรวจสอบอุบัติเหตุ โดยใช้หลักของโดมิโน กล่าวคือ การบาดเจ็บและความเสียหายต่าง ๆ เป็นผลสืบเนื่องมาจากอุบัติเหตุหรือการกระทำที่ไม่ปลอดภัย ซึ่งสามารถเปรียบเทียบได้กับตัวโดมิโนที่ตั้งเรียงกันอยู่ 5 ตัว เมื่อตัวที่ 1 ล้มก็ย่อมทำให้ไปกระทบตัวต่อไปและล้มตามกันไปด้วย เว้นเสียแต่ว่าจะป้องกันโดยการดึงเอาตัวโดมิโนตัวใดตัวหนึ่งออกทำให้ตัวที่ล้มก่อนหน้านั้นส่งผลกระทบมาไม่ถึงตัวต่อไปก็จะไม่ล้มตามไปด้วย เปรียบเสมือนอุบัติเหตุ, การบาดเจ็บและความเสียหาย ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

โดมิโนตัวที่ 1 บรรพบุรุษและสิ่งแวดล้อมทางสังคม หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางสังคมและการประพฤติปฏิบัติสืบทอดกันมาจากอดีตทำให้แต่ละคนมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป เช่น ความสะเพร่า การขาดความคิดไตร่ตรอง เป็นต้น

โดมิโนตัวที่ 2 ความบกพร่องและความผิดพลาดของคน หมายถึง สุขภาพจิตและสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดความผิดพลาดของคน เช่น การทำงานที่ขาดสติขาด อารมณ์รุนแรง เป็นต้น

โดมิโนตัวที่ 3 การกระทำและสภาพแวดล้อมที่ไม่ปลอดภัย หมายถึง การกระทำที่ไม่ปลอดภัยและสภาพแวดล้อมที่ไม่ปลอดภัย เช่น การหยอกล้อกันในขณะทำงาน เป็นต้น แสงสว่างไม่เพียงพอ เป็นต้น

โดมิโนตัวที่ 4 การเกิดอุบัติเหตุ เป็นเหตุการณ์ที่เกิดจากปัจจัยทั้ง 3 ระดับมาแล้ว ส่งผลกระทบให้เกิดอุบัติการณ์ เช่น การตกจากที่สูง ลื่นหกล้ม เป็นต้น

โดมิโนตัวที่ 5 การบาดเจ็บหรือพิการ หมายถึง การบาดเจ็บที่อาจเกิดกับร่างกาย เกิดบาดแผล การฉีกขาดของเนื้อเยื่อกล้ามเนื้อ หรือกระดูกหัก ที่เป็นผลโดยตรงมาจากอุบัติเหตุ จนถึงขั้นพิการได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับอุบัติเหตุทางท้องถนน

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ให้ความหมายของ อุบัติเหตุ หมายถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดความบังเอิญเป็นกระทรวงสาธารณสุข (2554 อ้างถึงใน วิรินดา สิริสุวรรณ์, 2554) ให้ความหมายของอุบัติเหตุยานยนต์ หรืออุบัติเหตุจราจรทางบก หมายถึง อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นกับยานยนต์ซึ่งมีทั้งการชนเฉี่ยว การแซง และอื่น ๆ โดยไม่รวมถึงอุบัติเหตุทางรถไฟ ทางน้ำ และทางอากาศ

อุบัติเหตุทางถนนสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท (ประพีร์ คมนามูล, 2522 อ้างถึงใน สมพร มานะอุดมการ. 2546: 6-7) ดังต่อไปนี้

1. อุบัติเหตุถึงตาย (A Fatal Accident!) คือ อุบัติเหตุซึ่งก่อให้เกิดมีผู้เสียชีวิตทันทีในอุบัติเหตุ

2. อุบัติเหตุร้ายแรง (A Serious Accident) คือ อุบัติเหตุที่มีผู้บาดเจ็บสาหัสแต่ ไม่มีผู้เสียชีวิต การบาดเจ็บสาหัส คือ มีการตรวจพบบาดแผลรุนแรงชัดเจน จนต้องรับไว้รักษาในโรงพยาบาล

ลักษณะการบาดเจ็บสาหัส ได้แก่ มีการบาดเจ็บภายในร่างกาย ส่วนของร่างกายเกิดการแตกหัก สมองถูกกระทบกระเทือน มีการเลือดตกในและอื่น ๆ

3. อุบัติเหตุเล็กน้อย (A Light Accident) คือ อุบัติเหตุที่ไม่มีผู้ได้รับบาดเจ็บสาหัสหรือเสียชีวิต แต่มีเฉพาะผู้ได้รับบาดเจ็บเล็กน้อยเท่านั้น การบาดเจ็บเล็กน้อย คือ เป็นพวกที่ฟกช้ำดำเขียว หรือถลอกปอกเปิก หรือแผลแตกเล็กน้อย

4. อุบัติเหตุที่ทำให้ทรัพย์สินเสียหายอย่างเดียว (Property Damage Only Accident) คืออุบัติเหตุที่เกิดขึ้นแล้วไม่มีผู้ได้รับบาดเจ็บเลย มีแต่ยานพาหนะและทรัพย์สินเสียหายเท่านั้น

ดังนั้นความหมายของอุบัติเหตุทางท้องถนน คือ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด ซึ่งเกิดขึ้นบนท้องถนนโดยอุบัติเหตุดังกล่าวอาจเกิดขึ้นระหว่างยานพาหนะกับยานพาหนะ ซึ่งอุบัติเหตุทางถนนสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้ 1.อุบัติเหตุถึงตาย คือ อุบัติเหตุที่มีผู้เสียชีวิตในที่เกิดเหตุ 2.อุบัติเหตุร้ายแรง คือ มีผู้ได้รับบาดเจ็บสาหัส เช่น กระดูกแตกหัก สมองได้รับความกระทบกระเทือนแต่ไม่ถึงแก่ความตายจากอุบัติเหตุดังกล่าว 3.อุบัติเหตุเล็กน้อย คือ มีเพียงผู้ได้รับบาดเจ็บเพียงเล็กน้อยจากอุบัติเหตุดังกล่าวเท่านั้น เช่น ฟกช้ำ แผลถลอก 4.อุบัติเหตุที่ทำให้ทรัพย์สินเสียหายอย่างเดียว คือ ไม่มีผู้ได้รับบาดเจ็บจากอุบัติเหตุดังกล่าว มีเพียงความเสียหายที่เกิดขึ้นในทรัพย์สินเท่านั้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดอุบัติเหตุจราจร

แฮดดอน (Haddon, 1968 อ้างถึงใน นฤชา เนตรวิชัย, 2550) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดอุบัติเหตุจราจรทางถนน มีดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคคล (กองสุขบัญญัติแห่งชาติ, 2546 อ้างถึงใน สุรีวัลย์ สะอิดี, 2547) คือ ผู้ขับขี่ คนโดยสาร คนเดินเท้า โดยผู้ขับขี่เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดอุบัติเหตุจราจรทางถนนมากที่สุดเนื่องจากเป็นผู้ที่ควบคุมตนเอง และยานพาหนะ โดยองค์ประกอบของบุคคลที่มีผลต่อการเกิดอุบัติเหตุจราจรทางถนน

2. ปัจจัยด้านยานพาหนะ (ศรีสมร การ่อน, 2539) ยานพาหนะ หมายถึง รถจักรยานยนต์ คือ สภาพของรถจักรยานยนต์ที่สามารถวิ่งบนเส้นทางได้ ต้องมีความมั่นคงแข็งแรง ไม่ก่อให้เกิดอันตรายเสื่อมเสียสมรรถภาพของผู้ใช้ ผู้โดยสาร และประชาชนทั่วไป ต้องมีเครื่องยนต์ และส่วนควบคุมครบถ้วน โดยองค์ประกอบของยานพาหนะที่มีผลต่อการเกิดอุบัติเหตุจราจรทางถนน

3. ปัจจัยด้านถนน (กองสุขบัญญัติแห่งชาติ, 2546 อ้างถึงใน สุรีวัลย์ สะอิดี, 2547) คือ สภาพถนนที่ไม่เอื้ออำนวย เป็นบริเวณจุดอันตรายที่ก่อให้เกิดอุบัติเหตุจราจรทางถนนได้ง่าย และบ่อยครั้ง เช่น ทางโค้ง ทางแยก ทางลาดชัน สะพาน ถนนไม่เรียบเป็นหลุม และถนนที่มีความกว้างน้อยกว่า 5 เมตร ประกอบกับการขับขี่ที่ไม่ระมัดระวัง โดยองค์ประกอบของลักษณะเส้นทางที่มีผลต่อการเกิดอุบัติเหตุจราจรทางถนน

4. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการจราจร (วิจิตร บุญโหตระ, 2527 อ้างถึงในศรีสมร การอน, 2539) คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบ ๆ ตัวของผู้ขับขี่ อันเป็นส่วนประกอบที่ทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ โดยองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเกิดอุบัติเหตุจราจรทางถนน

5. ปัจจัยด้านกฎหมายและการบังคับใช้กฎหมาย (สถาบันการพลศึกษาวิทยาเขตสุพรรณบุรี,2553) มีองค์ประกอบของกฎหมายที่มีผลต่อการเกิดอุบัติเหตุจราจรทางถนน

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจราจร

จรินทร์ ธานีรัตน์ (2525) ได้ให้ความหมายของคำว่า การจราจร (Transportation) ไว้ว่า คือ การเดินทางสัญจรไปมาซึ่งรวมถึง การเดินทางทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ การจราจรทางบกนั้น หมายความไปถึงคนสัตว์ และ ยานพาหนะที่สัญจรไปมาบนถนน โดยการเคลื่อนที่ด้วยเครื่องจักร หรือ แรงคนหรือลากจูงไปด้วยสัตว์

ความหนาแน่นการจราจร คือ จำนวนยานพาหนะที่เกิดจากกระแสการจราจรในช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง บนเส้นทางหรือส่วนของเส้นทางเส้นใดเส้นหนึ่ง โดยทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจราจรอีกหนึ่ง ประเด็น คือ วิศวกรรมจราจร หมายถึงวิศวกรรมแขนงหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการวางแผน การออกแบบ การควบคุม บริหารจัดการระบบการจราจรของถนน ทางหลวง ตลอดจนการใช้บริเวณที่ดินใกล้เคียง และศึกษาความสัมพันธ์กับระบบการขนส่งชนิดอื่น หรือหมายถึงการนำเอาหลักการเครื่องมือ วิธีการ เทคนิค เทคโนโลยีตลอดจนการค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ เพื่อให้ได้มาซึ่งความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และ ประหยัดในการเคลื่อนย้ายขนถ่ายผู้โดยสารและสิ่งของ

องค์ประกอบของการจราจร มีอยู่ 4 ประการ คือ

1.คนขับ คนโดยสาร และคนเดินถนน

1.1 คนขับ ซึ่งสามารถวัดสมรรถนะในการขับรถ มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.1.1 ปัจจัยทางกายภาพ เช่น ความสามารถในการมองเห็น ความง่วง เป็นต้น

1.2.1 ปัจจัยทางด้านจิตใจ เช่น อารมณ์ ตลอดจนการตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นต้น

1.3.1 ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อม เช่น สภาพภูมิอากาศ สภาพการจราจร เป็นต้น

1.2 คนโดยสาร เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดปัญหาจราจรทั้งทางด้านบวกและด้านลบ ในส่งผลกระทบต่อการขับขี่ในด้านบวก เช่น เป็นผู้ช่วยในการดูเส้นทาง ในการส่งผลกระทบในด้านลบ

1.3 คนเดินเท้า เป็นปัจจัยหนึ่งของการจราจร การออกแบบระบบการจราจรจะต้องสัมพันธ์กัน ได้แก่ ทางเดินเท้าข้างถนน ทางข้ามถนน (ทางม้าลาย) สะพานลอย ประชาชนสามารถเดินทางสัญจรไป มาได้โดยไม่จำเป็นต้องลงมาเดินบนผิวการจราจร ซึ่งจะทำให้กีดขวาง การจราจร และอาจจะเกิด อุบัติเหตุได้

2. “รถ” กับกฎหมายจราจร ให้ความหมายไว้ดังนี้

ก. ตาม พ.ร.บ.จราจรทางบก พ.ศ.2522 “รถ” หมายความว่า ยานพาหนะ ทางบกทุกชนิดเว้น แต่รถไฟ และรถราง

ข. ตาม พ.ร.บ.รถยนต์ พ.ศ.2522 “รถ” หมายความว่า รถยนต์ รถจักรยานยนต์ รถพ่วง รถ บดถนน รถแทรกเตอร์ และรถอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ค. ตาม พ.ร.บ.การขนส่งทางบก พ.ศ. 2522 “รถ” หมายความว่า ยานพาหนะทุกชนิดที่ใช้ใน การขนส่งทางบก ซึ่งเดินด้วยกำลังเครื่องยนต์ กำลังไฟฟ้า หรือพลังงานอื่น และหมายความรวมตลอดถึง รถพ่วงของรถนั้นด้วย ทั้งนี้เว้นแต่รถไฟ

3. ถนน เป็นปัจจัยของการจราจร และมีความเกี่ยวพันกับวิศวกรรมจราจรเป็นอย่างมาก นับตั้งแต่การ ออกแบบ การกำหนดประเภท การควบคุมคุณภาพให้เป็นไปตามหลักวิศวกรรม จราจร ตลอดจน โครงข่ายของถนนและโครงข่ายการจราจร ถนนจะต้องก่อสร้างขึ้นเพื่อรองรับการเดินทางของรถ

4.สภาวะแวดล้อม เป็นปัจจัยซึ่งแบ่งออกเป็นสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ สภาพภูมิประเทศ แสงสว่าง ความมืดตามธรรมชาติ หมอก ฝน หรือสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ฯลฯ และสภาพแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ลักษณะการใช้ที่ดิน สภาพการจราจร สภาพเส้นทางที่ใช้ในการเดินทาง การประดับตกแต่งบริเวณเส้นทาง ป้ายโฆษณา ต้นไม้ แสงไฟที่มนุษย์สร้างขึ้น ควันไฟ สภาพแวดล้อมจะมีผลต่อผู้ขับขี่โดยเฉพาะทางด้านการมองเห็น การบดบังทัศนียภาพ หรือการจำกัดความสามารถในการมองเห็นของผู้ขับขี่ การปรับปรุงสภาพแวดล้อม เพื่อให้ลักษณะทางกายภาพ เพื่ออำนวยต่อการขับขี่ และเกิดความปลอดภัย เช่นการตัดแต่งต้นไม้ หรือการรื้อถอน ป้ายโฆษณาที่อยู่บริเวณทางแยกบดบังทัศนียภาพในการมองเห็นออกเสีย ก็จะทำให้การขับขี่เป็นไปอย่างมี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. ทฤษฎีรูปแบบระบบความปลอดภัย

ทฤษฎีรูปแบบระบบความปลอดภัยของ บ๊อบ พิเรนซ์ (Firenze System Model) โดยบ๊อบ พิเรนซ์ (Bob Fireze) กล่าวว่า สาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน 3 ส่วนคือ คน เครื่องจักร และสิ่งแวดล้อม แต่ละส่วนจะมีความสำคัญต่อการเกิดอุบัติเหตุดังนี้

1) คน หรือ ผู้ปฏิบัติงาน (Man) ในการผลิตจะต้องมีการตัดสินใจดำเนินงานภายใต้ความเสี่ยงอันตรายอยู่เสมอ ความเสี่ยงนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ถ้าหากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีปริมาณมากพอและมีความถูกต้อง การตัดสินใจก็จะถูกต้อง หากข้อมูลนั้นไม่เพียงพอ การตัดสินใจนั้นก็จะมีความเสี่ยงสูง อาจจะเกิดความล้มเหลวในการทำงาน ส่งผลให้เกิดอุบัติเหตุขึ้นได้

2) อุปกรณ์เครื่องจักร (Machine) อุปกรณ์เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตจะต้องมีความพร้อม ถ้าอุปกรณ์เครื่องจักรออกแบบมาไม่ถูกต้องตามหลักวิชาการ หรือขาดการบำรุงรักษาที่ดี อาจจะเกิดความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน และจะนำไปสู่การเกิดอุบัติเหตุได้

3) สิ่งแวดล้อม (Environment) สภาพแวดล้อมในการทำงานมีความสำคัญต่อการผลิต การทำงานภายใต้สภาพแวดล้อมที่ไม่เหมาะสม เช่น การมีสารเคมีฟุ้งกระจายในอากาศ การมีแสงจ้ามากเกินไป ก็สามารถก่อให้เกิดอุบัติเหตุได้เช่นกัน

เช่นเดียวกับความปลอดภัยบนท้องถนนจะต้องมีข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับกฎหมาย ความรู้เกี่ยวกับการขับขี่ ถ้าข้อมูลมีปริมาณและคุณภาพเพียงพอ ก็จะทำให้ความเสี่ยงต่าง ๆ ลดลงอยู่ในระดับที่สามารถควบคุมได้ อย่างไรก็ตาม ภายใต้สภาวะแวดล้อมบางอย่างก็อาจจะมีการตัดสินใจผิดพลาด ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดอุบัติเหตุได้เช่นกัน

5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมเสี่ยงบนท้องถนน

Harvey, Jenkins &Sumner (1975) ได้อธิบายความหมายของพฤติกรรมเสี่ยงในการขับขี่ในแง่มุมที่เป็นความผิดพลาดของผู้ขับขี่ว่าเป็นการกระทำที่บกพร่องบางอย่างในการขับขี่ที่เป็นผลให้ทั้งตนเองและผู้ใช้ถนนคนอื่น ๆ ต้องเพิ่มความระมัดระวังมากขึ้น โดยแบ่งประเภทของพฤติกรรมการขับขี่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับพฤติกรรมเสี่ยงได้แก่ 1) พฤติกรรมการขับขี่เป็นไปทางลบ เป็นการขับขี่ที่ไม่สอดคล้องกับกฎหมายหรือกฎระเบียบ และเป็นอันตรายซึ่งมีความเสี่ยงที่จะเกิดการบาดเจ็บและเสียชีวิต และ 2) พฤติกรรมของผู้ขับขี่ที่ไม่ดี เป็นคุณลักษณะของผู้ขับขี่ที่มักมีนิสัยชอบขับขี่ในลักษณะฝ่าฝืนกฎระเบียบสัญญาณจราจรเป็นสาเหตุของความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตและบาดเจ็บ

ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเสี่ยงในการขับขี่ มีดังนี้ 1) บุคลิกภาพของผู้ขับขี่ ผู้ที่มีพฤติกรรมการขับขี่ที่ผาดโผน สนุกสนาน ชอบความเสี่ยง และความตื่นเต้น ผู้ที่มีบุคลิกภาพลักษณะก้าวร้าว และไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบของสังคม มักแสดงออกด้วยการขับขี่ด้วยความเร็วสูงและชอบฝ่าฝืนกฎจราจร (McCroe & Costa Jr, 1995) 2) เจตคติต่อโอกาสเสี่ยงการเกิดการเสียชีวิตและการบาดเจ็บจากการขับขี่ เป็นลักษณะความรู้สึกความเชื่อของผู้ขับขี่ที่มีโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดเหตุ ผู้ขับขี่ที่มีเจตคติชอบความเร็วจะขับขี่ด้วยความใจร้อน และมักดื่มแอลกอฮอล์ก่อนขับขี่จึงนำไปสู่พฤติกรรมเสี่ยงและความเสี่ยงต่อการเกิดการเสียชีวิตและการบาดเจ็บจากการจราจรทางบก (Iversen, Mathiassen & Nielsen, 2004) 3) การรับรู้โอกาสเสี่ยงในการเกิดการเสียชีวิตและการบาดเจ็บจากการขับขี่ เป็นลักษณะการรับรู้ของผู้ขับขี่เกี่ยวกับการโอกาสจะมีส่วนเกี่ยวข้องในการเกิดเหตุได้ในอนาคต และความกังวลว่าตนเองจะได้รับอันตรายด้านจราจร (Rosenstock., 1974) ดังนั้น ผู้ขับขี่ที่มีระดับการรับรู้โอกาสเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุจราจรไม่ดี จะไม่ระมัดระวังในการขับขี่ จึงมีการขับขี่ที่เสี่ยงต่อการเกิดอันตรายทางจราจรได้มาก และเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย

6. ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุทางท้องถนนภายในและบริเวณมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

กาญจน์กรอง สุอังคะ (2559) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการขับขี่ของวัยรุ่นที่มีผลต่อความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุจากการใช้รถจักรยานยนต์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติในการขับขี่ของผู้ขับขี่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ขับขี่มีทัศนคติการไม่ปฏิบัติตามกฎจราจร การใช้ความเร็วในการขับขี่ และขับขี่ด้วยความคึกคะนอง จะส่งผลให้ผู้ขับขี่มีพฤติกรรมการขับขี่ที่เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุสูง

ธวัชชัย เอกสันติ และคณะ (2564) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมป้องกันอุบัติเหตุจากการขับขี่รถจักรยานยนต์ของนักศึกษา คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ในด้านการขับขี่อยู่ระดับดี การขับขี่รถจักรยานยนต์อย่างปลอดภัยส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีแต่การป้องกันอุบัติเหตุจากการขับขี่รถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง

เนตรนภา สร้อยแก้ว (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ก่อให้เกิดอุบัติเหตุจากการใช้รถจักรยานยนต์: กรณีศึกษา นักศึกษาอาชีวศึกษาสถานศึกษาตัวอย่าง จังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่าสภาพรถจักรยานยนต์ดัดแปลง ประสบการณ์ในการขับขี่รถจักรยานยนต์ สภาพถนน เรื่องไม่มีการติดตั้งป้ายสวมหมวกนิรภัย ด้านสภาพแวดล้อม และทัศนวิสัยมีต้นไม้รกทึบบริเวณทางเข้าสถานศึกษา มีผลต่อปัจจัยที่ก่อให้เกิดอุบัติเหตุจากการใช้รถจักรยานยนต์ และผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยในการลดการเกิดอุบัติเหตุจากการใช้รถจักรยานยนต์ด้าน 3E วิศวกรรมศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่ก่อให้เกิดอุบัติเหตุจากการใช้รถจักรยานยนต์

เนาวรัตน์ เอกภาพันธ์ (2562) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุทางถนนในช่วงเทศกาลปีใหม่ ปี 2562 ในเขตตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ โดยค่าเฉลี่ยรวมในอยู่ระดับต่ำมาก คือ การมีพฤติกรรมเสี่ยงในการขับขี่ยานพาหนะน้อย หมายความว่า คนในตำบลท่าโพธิ์เข้าใจถึงพฤติกรรมเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุดีแล้ว ปัจจัยเกี่ยวกับยานพาหนะ สรุปค่าเฉลี่ยรวมอยู่ใน

ระดับต่ำมาก คือ การประสบอุบัติเหตุด้านต่าง ๆ น้อย ซึ่งแสดงว่าคุณภาพของรถยนต์ รถมอเตอร์ไซค์ มีคุณภาพการใช้งานที่ดี และปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม สรุปค่าเฉลี่ยรวมอยู่ใน ระดับต่ำมากหมายถึงการที่จะเกิดอุบัติเหตุจากสิ่งแวดล้อมไม่ดี น้อยมาก และประชาชนก็รู้วิธีป้องกัน อันตรายจากอุบัติเหตุทางถนนได้ดี

ปฐมพร พงษ์อารี (2565) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการขับขี่จักรยานยนต์และความเสี่ยงของการเกิดอุบัติเหตุ ของพนักงานส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากร ทัศนคติต่อการขับรถเร็วพฤติกรรมการขับขี่รถจักรยานยนต์เร็วเกินอัตรากำหนด การรับรู้ความเสี่ยง ความเครียดและความเหนื่อยล้าขณะทำงาน ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์มือถือขณะขับขี่ ระยะเวลาและความถี่ในการเดินทาง ซึ่งทุกปัจจัยส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการขับขี่รถจักรยานยนต์เร็วเกินอัตรากำหนด ยกเว้น ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์มือถือขณะขับขี่ ระยะเวลาและความถี่ในการเดินทาง ที่ส่งผลทางอ้อมผ่านปัจจัยอื่น ๆ ทั้งยังพบว่าระยะเวลาในการทำงานที่ต่างกันทำให้มีการรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่ต่างกันทำให้มีการรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อการขับรถเร็วที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการขับรถเร็วเกินอัตรากำหนดต่ำลง และพบว่าจำนวนช่องจราจรมีผลต่อพฤติกรรมการขับรถเร็วเกินอัตรากำหนด

ภาวิณี เอี่ยมตระกูล และ สรารัตน์ ฉายพงษ์ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยพฤติกรรมเสี่ยงที่ส่งผลต่ออุบัติเหตุทางถนน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มรูปแบบการเดินทางภายในกรุงเทพมหานคร มีรูปแบบการเดินทางที่หลากหลาย และผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลทางสถิติในการทำนายพฤติกรรมเสี่ยงที่อาจนำไปสู่การเกิดอุบัติเหตุ คือ เมาแล้วขับ ขับรถเร็ว ขับรถตัดหน้ากระชั้นชิด และการปฏิบัติตามกฎจราจร ซึ่งจากข้อมูลพฤติกรรมดังกล่าวสามารถอธิบาย ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยเกิดอุบัติเหตุจากพฤติกรรมดังกล่าวมีโอกาสที่จะเกิดอุบัติเหตุหากมีพฤติกรรมเสี่ยงในการเดินทาง ซึ่งพฤติกรรมเสี่ยงดังกล่าวถือเป็นพฤติกรรมเสี่ยงที่พบได้บ่อยในประเทศไทย

ศุภชัย พัฒนศักดิ์ชัย และคณะ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยการสร้างความปลอดภัยกับสาเหตุการเกิดอุบัติเหตุในการใช้รถจักรยนต์ ของเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการศึกษาพบว่า1.ระดับปัจจัยการสร้างความปลอดภัยกับสาเหตุการเกิดอุบัติเหตุในการใช้รถจักรยานยนต์ของเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 3 ด้านเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคือด้านลักษณะถนนและ การจราจรรองลงมา คือ ด้านความรู้ความเข้าใจใจกฎระเบียบ ด้านทัศนคติในการใช้ถนน อยู่ในระดับมากจำนวน 2 ด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ ด้านสมรรถนะรถจักรยานยนต์และด้านทัศนคติการ ใช้รถจักรยานยนต์ 2.ระดับสาเหตุการเกิดอุบัติเหตุในการใช้รถจักรยานยนต์ของเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมดทุกด้าน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ ด้านผู้ใช้รถจักรยานยนต์ รองลงมา คือ ด้านสัญญาณจราจรด้านผู้ร่วมทาง

เศรษฐกาญจน์ ทิพโอสถ (2562) ได้ศึกษาเรื่องการปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดอุบัติเหตุจราจรบนท้องถนน กรณีศึกษาถนนนศุภสารรังสรรค์ เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จากการศึกษา พบว่า 1.ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดอุบัติเหตุจราจรบนท้องถนน กรณีศึกษาถนนศุภสารรังสรรค์ เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้ขับขี่, ปัจจัยด้านถนน, ปัจจัยด้านยานพาหนะ, และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้ล้วนมีความสัมพันธ์กันและมีความสำคัญที่มีผลในการเกิดอุบัติเหตุจราจรบนท้องถนนเป็นอย่างยิ่ง

อดิศักดิ์ พงษ์พูลผลศักดิ์ และคณะ (2547) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการเกิดอุบัติเหตุจราจรทางถนน จากการศึกษาพบว่าสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุในอันดับต้น ๆ นั้น คือ คนซึ่งเป็นสาเหตุอันดับที่หนึ่ง ส่วนยานพาหนะเป็นสาเหตุอันดับที่สอง และถนนรวมกับสิ่งแวดล้อมของถนนเป็นสาเหตุอันดับที่สามโดยมีจำนวนร้อยละ 21.56 แสดงให้เห็นว่าคนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะต้องศึกษาเจาะลึกลงไปอีกว่าปัจจัยย่อยของกลุ่ม ดังนั้นการกำหนดนโยบายเพื่อลดความรุนแรงของอุบัติเหตุจราจรทางถนนควรจะเน้นมาตรการเพื่อปรับเปลี่ยนและควบคุมพฤติกรรมของคนเพิ่มเติมจากมาตรการต่าง ๆ ที่กำลังดำเนินการอย่างจริงจังอยู่ในขณะนี้

Laura Eboli (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรุนแรงของอุบัติเหตุ: การวิเคราะห์โดยลักษณะอุบัติเหตุทางถนน จากการศึกษาพบว่าปัจจัยหลักที่มีผลต่อลักษณะของอุบัติเหตุคือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ขับขี่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอุบัติเหตุ ทางกลับกันปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเกิดอุบัติเหตุร้ายแรงคือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับถนน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ขับขี่ โดยไม่คำนึงถึงความรุนแรงของอุบัติเหตุ การแทรกแซงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับถนนดูเหมือนจะเป็นสิ่งสำคัญในการปรับปรุงความปลอดภัย จึงสามารถยกระดับความปลอดภัยทางถนนด้วยการปรับปรุงจุดตัดทางถนนและการออกแบบถนนในเมือง และส่งเสริมการใช้ถนนทางเดียว เพื่อจำกัดการเกิดอุบัติเหตุรุนแรงไม่มากนักและต้องปรับปรุงสภาพการจราจรให้เพิ่มมากขึ้น ความปลอดภัยบนท้องถนน โดยเฉพาะในเวลากลางคืน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยการทบทวนวรรณกรรมจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยและพฤติกรรมเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุทางท้องถนน โดยเป็นงานวิจัยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 จนถึงปัจจุบัน

การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสังเคราะห์เฉพาะงานวิจัยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 จนถึงปัจจุบัน ที่เกี่ยวข้องใน 5 ประเด็นหลัก โดย 4 ประเด็นเป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ 1.ปัจจัยด้านผู้ขับขี่ 2. ปัจจัยด้านพาหนะ 3.ปัจจัยด้านถนน 4.ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และประเด็นที่เป็นตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุทางท้องถนน

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาจัดแบ่งประเภทหมวดหมู่ (Categories) หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Analytical Induction) คือ การตีความ และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสุดท้ายนำข้อมูลมาสังเคราะห์เป็นคำตอบในรูปแบบของเหตุผลเชิงตรรกะ เพื่อสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่เป็นรูปธรรมหรือเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นโดยการใช้การบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive) เพื่อให้ได้ข้อสรุปและแนวคิดแบบนามธรรมที่จะสามารถอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นได้ โดยข้อสรุปหรือผลการวิจัย จำแนกเป็น 2 ประเด็นหลักตามวัตถุประสงค์การวิจัย หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเอกสารแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทุกด้านมาบูรณาการเป็นผลการวิจัย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ถูกต้องสมบูรณ์ทุกด้าน และครอบคลุมทุกวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยทำการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสรุปองค์ประกอบของตัวแปรต้น คือปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดอุบัติเหตุทางท้องถนนบริเวณพื้นที่ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุทางท้องถนนบริเวณพื้นที่ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ดังแสดงในตาราง 1-2

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของตัวแปรต้น

(ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดอุบัติเหตุทางท้องถนนบริเวณพื้นที่ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตหาดใหญ่)

นักวิจัย/ปี พ.ศ.	**องค์ประกอบของตัวแปรต้น (ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดอุบัติเหตุทางท้องถนน)**					
	ด้านผู้ขับขี่/คน	**ด้านพาหนะ**	**ด้านท้องถนน**	**ด้านสิ่งแวดล้อม**	**ด้านความรู้เกี่ยวกับกฎจราจร**	**ด้านการมีใบอนุญาตขับขี่รถจักรยานยนต์**
กาญจน์กรอง สุอังคะ (2559)	√					
ธวัชชัย เอกสันติ และคณะ (2564)	√				√	
เนตรนภา สร้อยแก้ว (2563)	√	√				√
เนาวรัตน์ เอกภาพันธ์ (2562)	√	√		√		
ปฐมพร พงษ์อารี (2565)	√					
ภาวิณี เอี่ยมตระกูล และสรารัตน์ ฉายพงษ์ (2564)	√	√	√	√		
ศุภชัย พัฒนศักดิ์ชัย และคณะ (2563)	√	√	√		√	
เศรษฐกาญจน์ ทิพโอสถ (2562)	√	√	√	√		
อดิศักดิ์ พงษ์พูลผลศักดิ์ และคณะ (2547)	√	√	√	√		
Laura Eboli (2562)	√		√	√		

จากตารางที่ 1 จากการศึกษาพบว่า นักวิจัยศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดอุบัติเหตุทางท้องถนนทางท้องถนนบริเวณพื้นที่ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จำนวน 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.ด้านผู้ขับขี่ 2. ด้านพาหนะ 3. ด้านถนน 4. ด้านสิ่งแวดล้อม 5. ด้านความรู้เกี่ยวกับกฎจราจร 6. ด้านการมีใบอนุญาตขับขี่รถจักรยานยนต์

จากการศึกษาในครั้งนี้ จึงทำการกำหนดองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาตัวแปรต้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดอุบัติเหตุทางท้องถนนทางท้องถนนบริเวณพื้นที่ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จำนวน 4 องค์ประกอบ คือ 1.ปัจจัยด้านผู้ขับขี่ 2. ปัจจัยด้านพาหนะ 3. ปัจจัยด้านถนน 4. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 2 องค์ประกอบของตัวแปรตาม

(ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุทางท้องถนนบริเวณพื้นที่ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่)

นักวิจัย/ปี พ.ศ.	**องค์ประกอบของตัวแปรตาม**						
	พฤติกรรมการขับขี่	**การป้องกันอุบัติเหตุจากการขับขี่**	**การเกิดอุบัติเหตุทางถนน**	**สาเหตุการเกิดอุบัติเหตุในการใช้รถจักรยานยนต์**	**การศึกษา อบรม ให้ความรู้**	**ลักษณะการเกิดอุบัติเหตุ**	**ความรุนแรงของการเกิดอุบัติเหตุ**
กาญจน์กรอง สุอังคะ (2559)	√						
ธวัชชัย เอกสันติ และคณะ (2564)		√					
เนตรนภา สร้อยแก้ว (2563)		√					
เนาวรัตน์ เอกภาพันธ์ (2562)	√						
ปฐมพร พงษ์อารี (2565)	√						
ภาวิณี เอี่ยมตระกูล และสรารัตน์ ฉายพงษ์ (2564)			√				
ศุภชัย พัฒนศักดิ์ชัย และคณะ (2563)	√			√			
เศรษฐกาญจน์ ทิพโอสถ (2562)					√		
อดิศักดิ์ พงษ์พูลผลศักดิ์ และคณะ (2547)							√
Laura Eboli (2562)	√				√		

จากตารางที่ 2 จากการศึกษาพบว่า นักวิจัยศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุทางท้องถนนบริเวณพื้นที่ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จำนวน 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.พฤติกรรมการขับขี่ 2. การป้องกันอุบัติเหตุจากการขับขี่ 3. การเกิดอุบัติเหตุทางถนน4. สาเหตุการเกิดอุบัติเหตุในการใช้รถจักรยานยนต์ 5. การศึกษา อบรม ให้ความรู้ 6. ลักษณะการเกิดอุบัติเหตุ 7. ความรุนแรงของการเกิดอุบัติเหตุ

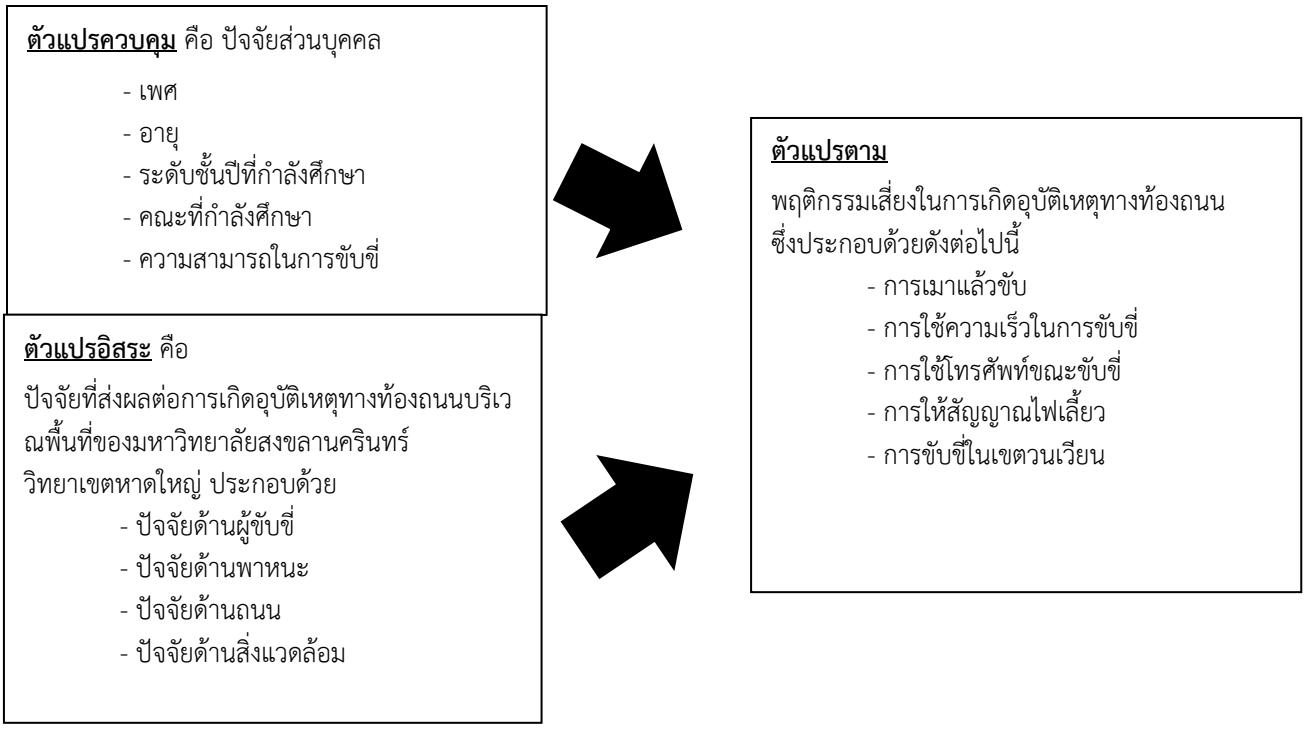
จากการศึกษาในครั้งนี้ จึงทำการกำหนดองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาตัวแปรปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุทางท้องถนนบริเวณพื้นที่ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จำนวน 1 องค์ประกอบ คือ พฤติกรรมการขับขี่ต่าง ๆ

บทสรุป

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรพฤติกรรมเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุทางท้องถนนภายในและบริเวณมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เพื่อให้ได้ซึ่งกรอบแนวคิดที่จะนำไปศึกษา โดยกำหนดขั้นตอนในการทบทวน 3 ขั้นตอน คือ 1. ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษา 2. ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุทางท้องถนนภายในและบริเวณมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ 3. ทบทวนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษาที่นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิด

ผลการศึกษาเพื่อทบทวนวรรณกรรมในครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างกรอบแนวคิดการศึกษาพฤติกรรมเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุทางท้องถนนภายในและบริเวณมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ที่ประกอบด้วยตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านผู้ขับขี่ โดยมีองค์ประกอบคือ 1.พฤติกรรมในการใช้รถใช้ถนน 2.สภาวะทางกาย 3.สภาวะทางจิตใจ ปัจจัยด้านพาหนะ มีองค์ประกอบ คือ 1.ส่วนประกอบพื้นฐานในการเดินรถ 2.สภาพยานพาหนะ 3.ความไม่เหมาะสมในการบรรทุก ปัจจัยด้านถนน มีองค์ประกอบ คือ 1.ลักษณะทางกายภาพของถนน 2.อุปกรณ์ควบคุมการจราจร 3.อุปกรณ์เพิ่มความปลอดภัยข้างทาง และสุดท้ายปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม มีองค์ประกอบคือ 1.อุปสรรคทางธรรมชาติ 2.อุปสรรคที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์ 3.สิ่งกีดขวางบนช่องจราจร ตัวแปรตามคือ พฤติกรรมเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุทางท้องถนน ซึ่งประกอบด้วยพฤติกรรมดังต่อไปนี้ 1.การเมาแล้วขับ 2.การใช้ความเร็วในการขับขี่ 3.การใช้โทรศัพท์ขณะขับขี่ 4.การให้สัญญาณไฟเลี้ยว 5.การขับขี่ในเขตวนเวียน แสดงดังภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

อภิปรายผล

จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างกรอบแนวคิด พบว่ามีนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาหัวข้อที่เกี่ยวกับพฤติกรรมเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุทางท้องถนน โดยตัวแปรต้นที่ใช้ คือ ปัจจัยด้านผู้ขับขี่ ปัจจัยด้านพาหนะ ปัจจัยด้านถนน ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (อดิศักดิ์ พงษ์พูลผลศักดิ์ และคณะ 2547) และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุทางท้องถนน (กาญจน์กรอง สุอังคะ 2559 ; ปฐมพร พงษ์อารี 2565 ; ศุภชัย พัฒนศักดิ์ชัย และคณะ 2563 ; Laura Eboli 2562) จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กรอบแนวคิดที่จะนำไปใช้เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นพฤติกรรมเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุทางท้องถนน เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดอุบัติเหตุทางท้องถนนภายในและบริเวณมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อมุ่งหวังให้อัตราการเกิดอุบัติเหตุลดน้อยลงและมีมาตรการในการแก้ไขที่เหมาะสมเพื่อสร้างความปลอดภัยและความมั่นใจการใช้รถใช้ถนนของนักศึกษาต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. การทบทวนวรรณกรรมในครั้งนี้ ควรมีบทนำที่ระบุขอบเขตของสาระสำคัญของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่ามีหัวข้ออะไรบ้าง

2. การทบทวนวรรณกรรมในครั้งนี้ใช้แนวคิดทฤษฎีข้อมูลส่วนใหญ่เป็นข้อมูลภายในประเทศ ดังนั้นควรทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีข้อมูลของงานวิจัยต่างประเทศให้มากขึ้นกว่าเดิมเพื่อสนับสนุนกรอบแนวคิดทำให้ได้ข้อมูลมากขึ้นและผลการวิจัยมีความเชื่อถือยิ่งขึ้น

3. การทบทวนวรรณกรรมในครั้งนี้ ควรมีการนำไปทดสอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ซึ่งการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ใช้ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ร้อยละ 5 และสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 16 กลุ่ม (ซึ่งมีการกำหนดโควตาของผู้ให้ข้อมูลในแต่ละกลุ่มโดยการเทียบอัตราส่วนที่เท่ากัน) ทั้งนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ประกอบด้วยการวิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละของลักษณะประชากรของกลุ่มอย่าง การวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ศึกษา และการวิเคราะห์เพื่ออธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุทางท้องถนน

เอกสารอ้างอิง

ปฐมพร พงษ์อารีย์. (2022). *พฤติกรรมการขับขี่จักรยานยนต์และความเสี่ยงของการเกิดอุบัติเหตุของพนักงานส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร. https://digital.car.chula.ac.th/cgi/*

ปานศร, อ. (2022, January 23). *ย้อนดูข้อมูล 'อุบัติเหตุทางถนน' ตลอดปี 2564-ปัจจุบัน*. THE STANDARD. https://thestandard.co/road-accident-2564-and-present/

พลตำรวจตรีปิยะ ต๊ะวิชัย. (ม.ป.ป.). *แนวความคิดและทฤษฎีทางด้านการจราจร*. https://k-rc.net/imageupload/27848/4_.pdf

ภาวิณี เอี่ยมตระกูล, สรารัตน์ ฉายพงษ์. (2564). *การศึกษาปัจจัยพฤติกรรมเสี่ยงที่ส่งผลต่อการเกิดอุบัติเหตุทางถนน. http://trsl.thairoads.org/FileUpLoad/1813/220206001813.pdf*

สร้อยแก้ว, เ. (2563, January 1). *ปัจจัยที่ก่อให้เกิดอุบัติเหตุจากการใช้รถจักรยานยนต์ : กรณีศึกษานักเรียนอาชีวศึกษาสถานศึกษาตัวอย่างจังหวัดสระบุรี*. http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/4064

สรประเวท กระจ่างคันถมาร์. (2548). *แนวทางการจัดการจราจรและขนส่งเพื่อลดอุบัติภัยทางถนน. https://libdcms.nida.ac.th/thesis2/2548/b142888.pdf*

Bangkokbiznews. (2023, January 6). ไทยมีอุบัติเหตุทางถนน ปี 2565 กว่า 9.3 แสนครั้ง. *Bangkokbiznews*. https://www.bangkokbiznews.com/auto/1046574

DeZember 2009 AcademyFolio. (n.d.). https://www.sukhazem.com/is_v2.php

Eboli, L., Forciniti, C., & Mazzulla, G. (2020). Factors influencing accident severity: an analysis by road accident type. *Transportation Research Procedia*, *47*, 449–456. https://doi.org/10.1016/j.trpro.2020.03.120

Pao. (2016). ความหมาย ความสำคัญ และความเป็นมาของอาชีวอนามัย. http://occupational-h.blogspot.com/2016/10/blog-post_48.html

Rolison, J. J., Regev, S., Moutari, S., & Feeney, A. (2018). What are the factors that contribute to road accidents? An assessment of law enforcement views, ordinary drivers' opinions, and road accident records. *Accident Analysis & Prevention*, *115*, 11–24. https://doi.org/10.1016/j.aap.2018.02.025

Wirutakkapong, P. P. (2022, March 3). *สถิติอุบัติเหตุบนท้องถนน 2564 — LINE MAN RIDER*. LINE MAN RIDER. https://www.linemanrider.com/news/51vrzq8sojna0r70s6fvdsfx5t5squ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลเมืองคอหงส์
Factors Affecting Morale in the Work Performance of Municipal Personnel of Kho Hong Municipality

คณพศ พ่วงรัก Khanapoj Poungruk[1]
ปริเยศ ไอยศูรย์ Pariyes Iyasoon[2]
วิทวัส คุ้มประสิทธิ์ Wittawat Khumprasit[3]
ฮาฟิซ ยาชะรัด Hafiz Yacharat[4]
สรวิชญ์ อนันตพันธ์ Soravit Anantapan[5]
ดนุวัศ สุวรรณวงศ์ Danuwat Suwanwong[6]

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลเมืองคอหงส์ วัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างกรอบแนวคิดนำไปสู่การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลเมืองคอหงส์ โดยขั้นตอนในการทบทวนวรรณกรรม 3 ขั้นตอน คือ 1) ทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษา 2) ทบทวนวิจัยที่เกี่ยวของกับปัจจัยอิทธิพลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร 3) ทบทวนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษาที่นำไปสู่กรอบแนวคิด ผลการศึกษาครั้งนี้ได้กรอบแนวคิด ที่ประกอบด้วยตัวแปรต้นคือ ปัจจัยในที่ทำงาน โดยมีองค์ประกอบคือ ค่าตอบแทนและสวัสดิการ สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความก้าวหน้าในอาชีพการงาน การสนับสนุนจากผู้บริหารและทีม การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ความผูกพันต่อองค์กร ตัวแปรตามคือ ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลเมืองคอหงส์ ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานโดยกรอบแนวคิดที่ได้ครั้งนี้จะนำไปใช้ศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

คำสำคัญ: อิทธิพล ขวัญกำลังใจ การปฏิบัติงาน

[1] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6310515007@psu.ac.th
[2] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6310515032@psu.ac.th
[3] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6310515046@psu.ac.th
[4] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6310515074@psu.ac.th
[5] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6310515090@psu.ac.th
[6] อาจารย์ ดร. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: danuvat.s@psu.ac.th

Abstract

The study of Factors Affecting Morale in the Work Performance of Municipal Personnel of Kho Hong Municipality aims to review literature to create a conceptual framework leading to the study of factors affecting morale in the work performance of municipal personnel of Kho Hong Municipality. The three steps in reviewing the literature are: 1) review related theories and research to determine the framework of variables used in the study, 2) review research related to factors affecting morale in the work performance of personnel, 3) review the elements of the variables used in the study that lead to a conceptual framework. The results of this study provide a conceptual framework consisting of independent variables, which are workplace factors that include compensation and benefits, working environment, career advancement, support from management and team, participation in decision making, commitment to the organization. The dependent variable is the morale in the work performance of municipal personnel of Kho Hong Municipality, work effectiveness. The conceptual framework obtained this time will be used to study with empirical data in the future.

Keywords: Influence, Morale, Performance

บทนำ

ทุนมนุษย์ เป็นสินทรัพย์เชิงนามธรรมที่ไม่อาจตีค่าเป็นตัวเงินได้ จึงถูกจัดไว้ประเภทของสินทรัพย์ที่ไม่อาจวัดได้ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำให้ทุนมนุษย์สามารถแสดงศักยภาพของตนเองได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เพื่อผลักดันให้องค์กรประสบความสำเร็จ หากปราศจากบุคคลที่จะนำทรัพยากรในการบริหารให้เกิดประโยชน์ องค์กรเหล่านั้นก็จะไม่สามารถดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ และเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ การบริหารองค์กรไม่ว่าจะภาคส่วนใดก็ตาม ทั้งภาครัฐ และ ภาคเอกชน หากผู้บริหารเห็นความสำคัญของการปฏิบัติงานของบุคลากร มีระบบการสร้างขวัญกำลังใจ และรักษาระดับของขวัญของบุคลากรให้อยู่ในระดับสูง ก็ย่อมส่งผลให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การศึกษาที่สำคัญของการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ได้เปลี่ยนเป็นการค้นหาและระบุถึงกลไกในการส่งผ่านอิทธิพลที่เป็นเหตุของการเชื่อมโยงระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์กร

ขวัญและกำลังใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายในจิตใจและอารมณ์ที่กระทบต่อความตั้งใจในการทำงานซึ่งผลกระทบจะมีต่อตัวบุคคลและวัตถุประสงค์ขององค์การ และจะส่งผลต่อความสำเร็จของการปฏิบัติงานองค์การต่าง ๆ จำเป็นต้องให้บุคลากรมีขวัญในการปฏิบัติงานสูง ทั้งนี้เพื่อให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพของบุคลากรที่แสดงออกพฤติกรรมหรือความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานตามหน้าที่และภารกิจที่ได้รับมอบหมาย (ศรีสุดา มีชำนาญ, 2556) เนื่องจากขวัญในการทำงานเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติ ความรู้สึก ของบุคลากรที่มีต่อสภาพแวดล้อมในองค์การ และ แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมในการปฏิบัติงาน ที่ก่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกันทำงาน

ด้วยความกระตือรือร้น มีความอบอุ่นในการปฏิบัติงาน มีความเชื่อมั่น และภาคภูมิใจในองค์กรหรือหน่วยงานของตน แม้ว่าขวัญและกำลังใจเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นและวัดได้ยากแต่เรายังรู้สึกและสังเกตได้ นอกจากนี้ ขวัญและกำลังใจยังเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารควรรับรู้ เพราะขวัญและกำลังใจเป็นปัจจัยที่สำคัญจะนำไปสู่ความสำเร็จหรือความล้มเหลวได้ ผู้บริหารควรตระหนักและพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องภายในหน่วยงานของตนเอง รวมทั้งหาทางปรับปรุงแก้ไขสิ่งต่าง ๆ ที่คิดว่าเป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานเพื่อให้ขวัญและกำลังใจของผู้ใต้บังคับบัญชาสูงขึ้น

การศึกษาเรื่องขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในเทศบาลเมืองคอหงส์ เน้นการสำรวจตัวแปรหลายประการที่มีผลต่อความพึงพอใจและความมุ่งมั่นในการทำงานของพนักงาน เพื่อให้บุคลากรทำงานได้มีประสิทธิภาพและมีความพึงพอใจในการทำงานของตนเอง โดยที่ตัวแปรนั้นต่างส่งผลต่อการวิจัยให้ได้ข้อมูลในหลายแง่มุมมิติ โดยที่ตัวแปรในส่วนปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพสมรส ระยะเวลาการปฏิบัติงาน มีผลต่อความพึงพอใจและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร และตัวแปรปัจจัยในที่ทำงานเช่นค่าตอบแทน สวัสดิการ ความก้าวหน้าในอาชีพ การสนับสนุนจากผู้บริหารและทีม การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและความผูกพันธ์ต่อองค์กรย่อมส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์และท่าทีความเป็นไปของเทศบาลเมืองคอหงส์ในภาพรวมด้วย ตัวแปรเหล่านี้มีความหลากหลายและมีผลส่งเสริมหรือขัดขวางความก้าวหน้าและความพึงพอใจของพนักงานต่องานที่ทำ ดังนั้น การทราบถึงผลของตัวแปรต่าง ๆ เหล่านี้มีความสำคัญในการปรับปรุงสภาพแวดล้อมทำงานและการจัดการทรัพยากรบุคคล การศึกษาหัวข้อวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างขวัญและกำลังใจของบุคลากรในเทศบาลเมืองคอหงส์ เป็นเรื่องที่สำคัญและน่าสนใจด้วยเหตุผลเทศบาลเมืองคอหงส์มีบทบาทสำคัญในการให้บริการแก่ประชาชน และความพึงพอใจและกำลังใจของบุคลากรและการศึกษาที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและกำลังใจในการทำงานจะสามารถนำความรู้ไปใช้ในการวางแผนการบริหารทรัพยากรมนุษย์มีผลต่อการให้บริการที่มีประสิทธิภาพเพื่อเสริมสร้างองค์กรที่ดีและมีภูมิคุ้มกันในการทำงานอันนำไปสู่การพัฒนานโยบายและแนวทางการศึกษาในที่นี้จึงสามารถนำไปสู่การพัฒนาองค์กรที่มีสุขภาพและมีประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ประชาชนในเทศบาลเมืองคอหงส์

ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลเมืองคอหงส์ เนื่องจากเพื่อศึกษาตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานและเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อผลักดันให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยศึกษาตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน เพื่อเป็นแนวทางในการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานอันมีผลโดยตรงต่อความสำเร็จและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลเมืองคอหงส์ต่อไป

วัตถุประสงค์

ทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างกรอบแนวคิดนำไปสู่การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลเมืองคอหงส์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ช่วยในการรวบรวมความรู้ ประเด็นที่น่าสนใจ และสะท้อนทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทำให้วิจัยมีพื้นฐานทฤษฎีและความรู้ที่มีคุณภาพ

2. ทำให้ช่วยในการสร้างกรอบแนวคิดและการกำหนดทิศทางที่ชัดเจน

3. ช่วยในการเข้าใจและประเมินงานวิจัยที่ผ่านมาในหัวข้อนั้น ๆ

4. ช่วยสร้างเหตุผลที่ชัดเจนในการทำวิจัย ทำให้วิจัยมีความเกี่ยวข้องและมีความสำคัญ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากการทบทวนวรรณกรรม โดยศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับขวัญและกำลังใจ โดยเป็นงานวิจัยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ถึงปัจจุบัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์และสังเคราะห์เฉพาะงานวิจัยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ถึงปัจจุบัน ที่เกี่ยวกับประเด็นหลัก คือ ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาจัดแบ่งประเภทหมวดหมู่ (Categories) หลังจากนั้นนำมา วิเคราะห์แบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Analytical Induction) คือ การตีความ และการวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสุดท้ายนำข้อมูลมาสังเคราะห์เป็นคำตอบเชิงเหตุผลทางตรรกะ เพื่อสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่เป็นรูปธรรมหรือเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นโดยการใช้การบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive) เพื่อให้ได้ข้อสรุปและแนวคิดทางนามธรรมที่จะสามารถอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นได้ โดยข้อสรุปหรือผลการวิจัย จำแนกเป็น 2 ประเด็นหลักตามวัตถุประสงค์การวิจัย หลังจากการ วิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเอกสารแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทุกด้านมาบูรณาการเป็นผลการวิจัย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ถูกต้องสมบูรณ์ทุกด้าน และครอบคลุมทุกวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดลำดับของการทบทวนวรรณกรรม 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษา

2. การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลเมืองคอหงส์

3. การทบทวนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษาที่นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิด โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับขวัญกำลังใจ เพื่อกำหนดกรอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1.1 แนวคิดและทฤษฎีขวัญและกำลังใจ

ศจี อนันต์นพคุณ (2543: 211-220) กล่าวว่า ขวัญ หมายถึง สภาพจิตหรือความรู้สึกของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลโดยสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมที่แสดงออกถึงลักษณะการทำงานที่มีความกระตือรือร้นมี

ความสุขสนุกกับการทำงาน มีกำลังใจที่จะปฏิบัติงานตามความต้องการและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรร่วมกัน

เดล (พรนพ พุกกะพันธ์. 2544: 228 อ้างอิงจาก Dale. 1969: 203) กล่าวว่า ขวัญหมายถึง ความพึงพอใจร่วมกันของคนทำงานแต่ละคน ที่ได้รับจากงานของเขา จากเพื่อนร่วมงาน จากผู้บังคับบัญชา จากหน่วยงานและจากสภาพการทำงานต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกลักษณะของแต่ละคนด้วย ขวัญเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกในเรื่องสวัสดิการรายได้ ความมั่นคงปลอดภัย ความพึงพอใจและความสุข สบายใจของผู้ปฏิบัติงานสัมพันธ์กับผู้อื่น

เฮอร์เบอร์ท และเชอร์แมน (พรนพ พุกกะพันธุ์. 2544: 228; อ้างอิงจาก Herbert; & Sherman. 1952) กล่าวว่า ขวัญ หมายถึง กำลังขวัญของกลุ่ม ซึ่งอาจจะมีมากน้อยตามความร่วมมือร่วมใจของคนในกลุ่มนั้น รวมทั้งความกระตือรือร้นที่จะทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และหมายถึงเจตคติของผู้ปฏิบัติงาน ที่มีผลต่องานของเขาว่ามีขีดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด ถ้าเจตคติส่วนตัวของแต่ละคนดี ก็จะนำไปสู่กำลังขวัญของกลุ่มดีตามไปด้วย

ทองทิพภา วิริยะพันธ์ (2549: 292) กล่าวว่า ขวัญและกำลังใจที่จะทำงานต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ผู้ที่มีขวัญและกำลังใจดีจะรู้สึกอยากทำงาน อยากทำตนให้เป็นประโยชน์แก่หน่วยงาน มีความมุ่งมั่นที่จะทำงานให้เกิดผลสำเร็จและให้ความร่วมมือร่วมใจในการทำงานกับกลุ่มเป็นอย่างดี เพราะมีความเชื่อมั่นในตนเองและมีความภูมิใจในองค์กร ทำให้เป็นผลดีต่อบุคคลและหน่วยงาน

ศิริพงษ์ ศรีชัยรมย์รัตน์ (2549: 25-28) กล่าวว่า ความกระตือรือร้น หมายถึง การมีใจจดจ่องานดี มีความเอาใจใส่ต่อหน้าที่ มีพลังใจที่ต้องการความสำเร็จอยู่เบื้องหน้า มีความต้องการให้เป้าหมายที่วางไว้นั้นสำเร็จลุล่วง

(กฤติกาปัญญาวงค์: 2552) บุคลากรที่มีขวัญในการทำงานดีมักจะมีแนวโน้มในการมีประสิทธิภาพในการทำงานดีด้วยการที่แต่ละองค์การมีบุคลากรที่มีขวัญในการทำงานดีจะเป็นผลดีต่อองค์การเนื่องจากขวัญในการทำงานดีเป็นสิ่งสำคัญและก่อให้เกิดประโยชน์ในการบริหารโดยบุคลากรที่มีขวัญในการทำงานดีจะมีความทุ่มเทในการทำงานเพื่อองค์การมีความจงรักภักดีต่อองค์การมีความสามัคคีกันภายในองค์การมีความเข้าใจอันดีระหว่างบุคลากรและองค์การบุคลากรจะเกิดความคิดสร้างสรรค์และบุคลากรเกิดความเชื่อมั่นต่อองค์การในทางตรงกันข้ามหากบุคลากรมีขวัญกำลังใจที่ไม่ดีนั้นก็จะเกิดการท้อแท้การเบื่อหน่ายไม่มีความกระตือรือร้นและลาออกจากงานซึ่งส่งผลกระทบกับงานและองค์การในที่สุด

สรุป ขวัญและกำลังใจ หมายถึง แรงจูงใจหรือความกระตือรือร้นที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและกระตุ้นให้บุคคลมีความตั้งใจที่จะมุ่งมั่นในการทำงาน สภาพของจิตใจที่มีความเชื่อมั่นและกระตือรือร้นพร้อมที่จะเผชิญกับเหตุการณ์ทุกอย่าง ขวัญและกำลังใจมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมมุ่งมั่นและการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ขวัญและกำลังใจสามารถวัดได้จากภายนอกหรือภายในตัวบุคคล เช่น ค่าตอบแทน, การรับรอง, ความภูมิใจในที่ทำงาน หรือความยุติธรรม การสร้างขวัญแลพกำลังใจในที่ทำงานยังมีผลกระทบในด้านบวกต่อผลการทำงาน การเสริมสร้างขวัญและกำลังใจมีบทบาทในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์และการพัฒนาองค์กรให้มีการเติบโตและเจริญรุ่งเรือง

2. การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลเมืองคอหงส์

ชนัญชิดา พั้วพวง (2563) ศึกษาขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการครูในโรงเรียน กลุ่มเครือข่ายวังหลวงหนองหลวง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาหนองคาย เขต 2 ผลการศึกษาพบว่า ระดับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการครูในโรงเรียนกลุ่มเครือข่ายวัง หลวงหนองหลวง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองคาย เขต 2 โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก ด้านที่มีระดับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากรมากที่สุด คือ ด้าน ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน รองลงมาด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน น้อยที่สุด คือ ด้าน โอกาสความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

ธิติยา กิด่วน, ภริดา ชัยรัตน์ และอรนันท์ กลันทปุระ (2564) ศึกษาขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานในสำนักงานพาณิชย์จังหวัด ผลการศึกษาพบว่าขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานในสำนักงานพาณิชย์จังหวัดอยู่ในระดับมากแรงจูงใจในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับปานกลางผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ปฏิบัติงานในสำนักงานพาณิชย์จังหวัดที่มีอายุงาน และกลุ่มงานแตกต่างกันมีขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกันในขณะที่ปัจจัยจูงใจ (ด้านความสำเร็จในงาน, ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ, ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ, ด้านความรับผิดชอบและด้านความก้าวหน้าในการตำแหน่ง) และปัจจัยค้ำจุน (ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการม, ด้านความสัมพันธ์ในหน่วยงาน, ด้านการปกครองบังคับบัญชา, ด้านนโยบายและการบริหาร, ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน, ด้านสถานภาพของวิชาชีพ, ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงานและด้านชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว) ต่างมีความสัมพันธ์กับขวัญกาลังใจในการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน

จันทร์พิมร์ บัวทอง (2561) ได้ศึกษาขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมการปกครอง ผลการศึกษาพบว่า ระดับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมการปกครองจังหวัดพัทลุงในภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานด้านความพึงพอใจในงานด้านสภาพการปฏิบัติงานด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชาด้านโอกาสและความก้าวหน้าด้านความยุติธรรมในหน่วยงานและด้านความเพียงพอของรายได้อยู่ในระดับมากทุกด้าน ข้าราชการกรมการปกครองจังหวัดพัทลุงที่มีเพศ อายุ สถานภาพและระดับเงินเดือนแตกต่างกันมีระดับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันตำแหน่ง และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ส.ท.กฤตณัฐ จุลยานนท์ (2563) ศึกษาระดับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน และเปรียบเทียบขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารสำนักงบประมาณกลาโหมสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม กระทรวงกลาโหมผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของข้าราชการทหาร สำนักงบประมาณกลาโหมสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมเกี่ยวกับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด 1 ด้าน คือด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก 4 ด้าน คือ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน รองลงมา ด้านความสำเร็จ ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการและด้านโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน ผลการเปรียบเทียบระดับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของ

ข้าราชการทหาสำนักงบประมาณกลาโหม ที่มีเพศ และอายุงาน ต่างกัน โดยรวมระดับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกันและผลการเปรียบเทียบระดับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหาร สำนักงบประมาณกลาโหม ที่มีอายุตำแหน่ง (ชั้นยศ) และรายได้ต่อเดือนต่างกัน โดยรวมระดับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

ศรัณย์ รุ่งเรือง ได้ศึกษา แรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการธุรการสังกัดสำนักงานอัยการสูงสุด ผลการวิจัย พบว่า 1) แรงจูงใจของข้าราชการธุรการ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2) ความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการธุรการ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและ 3) แรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านปัจจัยจูงใจ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมากกับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการธุรการ สังกัดสำนักงานอัยการสูงสุดและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านปัจจัยอนามัยมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการธุรการสังกัดสำนักงานอัยการสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดวงกมล เนตรสวัสดิ์ (2558) ศึกษาปัจจัยการรับรู้บรรยากาศองค์กร ความผูกพันต่อองค์กรและสมรรถนะหลักที่ส่งผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร ด้านความภูมิใจและเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรส่งผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือปัจจัยการรับรู้บรรยากาศองค์กร ด้านค่าตอบแทน ปัจจัยการรับรู้บรรยากาศองค์กร ด้านโครงสร้างองค์กร ปัจจัยการรับรู้บรรยากาศองค์กร ด้านการบริหารของผู้บังคับบัญชา ปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร ด้านบรรทัดฐาน ปัจจัยสมรรถนะหลัก ด้านการสั่งสมความเชี่ยวชาญในสายอาชีพ ปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร ด้านความปรารถนาทีจะอยู่กับองค์กร และปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร ด้านจิตใจ ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 56.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จารุวรรณ สุภาภรณ์, เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ (2565) ปัจจัยที่ส่งผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน: กรณีศึกษาบุคลากรโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน ผลการศึกษาพบว่า ระดับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่ามีเพียงตัวแปร 5 ตัว ที่ส่งผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 คือ วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี วุฒิการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี สถานภาพโสด ความเพียงพอของรายได้ และความมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน 5 ตัวนี้เท่านั้น ที่ส่งผลต่อขวัญและกำลังใจ และเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายที่ดีที่สุดคือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ความมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน และความเพียงพอของรายได้ ตามลำดับ

3. การทบทวนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษาที่นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิด

ผู้วิจัยทำการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสรุปองค์ประกอบของตัวแปรต้น คือ ค่าตอบแทนและสวัสดิการ สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความก้าวหน้าในอาชีพการงาน การสนับสนุนจากผู้บริหารและทีม การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ความผูกพันต่อองค์กร

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของตัวแปรต้น (ปัจจัยส่วนบุคคล)

นักวิจัย/ปี พ.ศ.	องค์ประกอบของตัวแปรต้น					
	เพศ	อายุ	วุฒิการศึกษา	กลุ่มงานที่ปฏิบัติ	สถานะภาพสมรส	ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน
จันทร์พิมร์ บัวทอง (2561)	✓	✓	✓	✓	✓	
จารุวรรณ สุภาภรณ์, เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ (2565)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ชนัญชิดา พั้วพวง (2563)	✓	✓	✓			
ดวงกมล เนตรสวัสดิ์ (2558)	✓	✓	✓			✓
ธิติยา กิด่วน, ภิรดา ชัยรัตน์และ อรนันท์ กลันทปุระ (2564)				✓		✓
ส.ท. กฤตณัฐ จุลยานนท์ (2563)	✓	✓		✓		✓
ศรัณย์ รุ่งเรือง (2566)	✓	✓	✓	✓		✓

จากตารางที่ 1 จากการศึกษาพบว่า นักวิจัยศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยส่วนบุคคลที่ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) วุฒิการศึกษา 4) กลุ่มงานนี่ปฏิบัติ 5) สถานะภาพสมรส 6) ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

จากการศึกษาในครั้งนี้ จึงทำการกำหนดองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) วุฒิการศึกษา 4) กลุ่มงานนี่ปฏิบัติ 5) สถานะภาพสมรส 6) ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

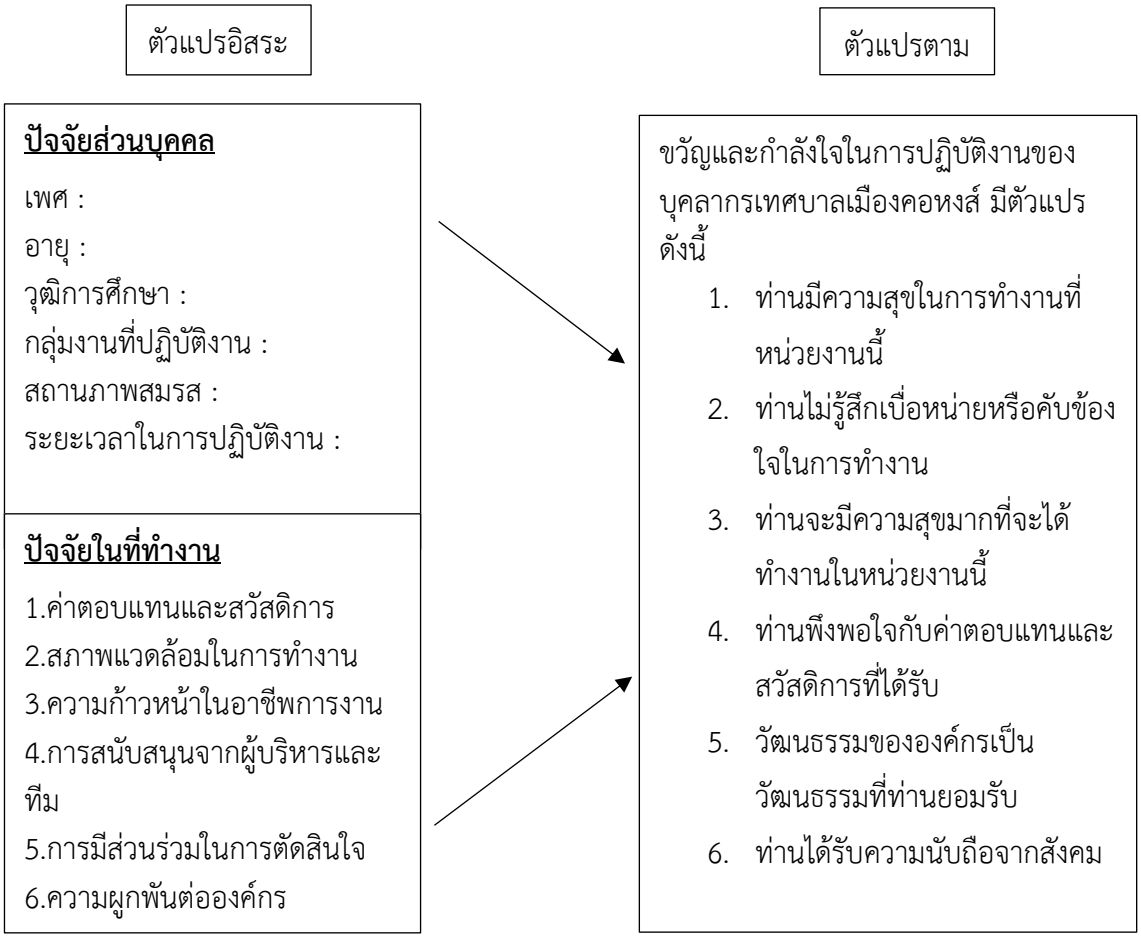
ตารางที่ 2 องค์ประกอบของตัวแปรต้น (ปัจจัยในที่ทำงาน)

นักวิจัย/ปี พ.ศ.	องค์ประกอบของตัวแปรต้น					
	ค่าตอบแทนและสวัสดิการ	สภาพแวดล้อมในการทำงาน	ความก้าวหน้าในอาชีพการงาน	การสนับสนุนจากผู้บริหารและทีม	การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ความผูกพันต่อองค์กร
จันทร์พิมร์ บัวทอง (2561)	✓	✓	✓	✓		
จารุวรรณ สุภาภรณ์, เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ (2565)	✓	✓				
ชนัญชิดา พั้วพวง (2563)	✓		✓	✓	✓	
ดวงกมล เนตรสวัสดิ์ (2558)	✓	✓		✓		✓
ธิติยา กิด่วน, ภิรดา ชัยรัตน์และ อรนันท์ กลันทปุระ (2564)	✓	✓	✓	✓		
ส.ท. กฤตณัฐ จุลยานนท์ (2563)	✓		✓		✓	
ศรัณย์ รุ่งเรือง (2566)	✓	✓	✓		✓	✓

จากตารางที่ 2 จากการศึกษาพบว่า นักวิจัยศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยในที่ทำงาน ได้แก่ 1) ค่าตอบแทนและสวัสดิการ 2) สภาพแวดล้อมในการทำงาน 3) ความก้าวหน้าในอาชีพการงาน 4) การสนับสนุนจากผู้บริหารและทีม 5) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ 6) ความผูกพันต่อองค์กร

จากการศึกษาในครั้งนี้ จึงทำการกำหนดองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาตัวแปรต้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลเมืองคอหงส์ ได้แก่ 1) ค่าตอบแทนและสวัสดิการ 2) สภาพแวดล้อมในการทำงาน 3) ความก้าวหน้าในอาชีพการงาน 4) การสนับสนุนจากผู้บริหารและทีม 5) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ 6) ความผูกพันต่อองค์กร

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

บทสรุป

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลเมืองคอหงส์ เพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่จะนำไปศึกษา โดยกำหนดขั้นตอนในการทบทวน 3 ขั้นตอนคือ 1) ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อ

กำหนดกรอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษา 2) ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลเมืองคอหงส์ 3) ทบทวนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษาที่นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิด

ผลการศึกษาเพื่อทบทวนวรรณกรรมในครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างกรอบแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลเมืองคอหงส์ ที่ประกอบด้วยตัวแปรต้น โดยมีปัจจัยส่วนบุคคล คือ 1) เพศ 2) อายุ 3) วุฒิการศึกษา 4) กลุ่มงานที่ปฏิบัติงาน 5) สถานภาพสมรส 6) ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และปัจจัยในที่ทำงานคือ 1) ค่าตอบแทนและสวัสดิการ 2) สภาพแวดล้อมในการทำงาน 3) ความก้าวหน้าในอาชีพการงาน 4) การสนับสนุนจากผู้บริหารและทีม 5) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ 6) ความผูกพันต่อองค์กร ตัวแปรตามคือ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลเมืองคอหงส์”

อภิปรายผล

จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างกรอบแนวคิดพบว่ามีนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาหัวข้อที่เกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลเมืองคอหงส์ต่อไป ที่ประกอบด้วยตัวแปรต้น โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลคือ 1) เพศ 2) อายุ 3) วุฒิการศึกษา 4) กลุ่มงานที่ปฏิบัติงาน 5) สถานภาพสมรส 6) ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน (จันทร์พิมร์ บัวทอง, 2561; จารุวรรณ สุภาภรณ์, 2565) และปัจจัยในที่ทำงาน ได้แก่ 1) ค่าตอบแทนและสวัสดิการ 2) สภาพแวดล้อมในการทำงาน 3) ความก้าวหน้าในอาชีพการงาน 4) การสนับสนุนจากผู้บริหารและทีม 5) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ 6) ความผูกพันต่อองค์กร (ดวงกมล เนตรสวัสดิ์, 2558 ; ชนัญชิดา พั้วพวง, 2563 ; ศรัณย์ รุ่งเรือง, 2566) และตัวแปรตามคือ ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กรอบแนวคิดที่จะนำไปใช้เพื่อศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลเมืองคอหงส์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กนกพร กระจ่างแสงและคณะ (2560:26). *บทบาทของผู้บริหารกับการสร้างทีมงานในการพัฒนาองค์การ.* สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566. สืบค้นจากเว็บไซต์.https://www.thonburi-u.ac.th/Journal/Document/11-26/Journal11_26_13.pdf

ครูสังฆรักษ์ไชยรัตน์ ชยรตโน. *การพัฒนาองค์การ*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566. สืบค้นจากเว็บไซต์. https://journalrec.mbu.ac.th/images/pdf/journal4-1/35p402-410.pdf

จันทร์พิมร์ บัวทอง. (2561). ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมการปกครองจังหวัดพัทลุง. สืบค้นจาก *Journal of Administrative and Management*, *6* (2), 54. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/RCIM/article/view/150671/110553

จารุวรรณ สุภาภรณ์, เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ. (2565). ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน: กรณีศึกษา

บุคลากรโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18. *วารสารนโยบายและกิจการสาธารณะ, 1*(1), 43-60. สืบค้นจาก https://citly.me/LduX6

ชาญสิทธิ วารี. *ปัจจัยที่ส่งผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์จังหวัดนครสวรรค์*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566. สืบค้นจากเว็บไซต์.https://so05.tcithaijo.org/index.php/JSSRA/article/download/24576/20914

ชนัญชิดา พั้วพวง. *การศึกษาขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการครูในโรงเรียน กลุ่มเครือข่ายวังหลวงหนองหลวง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาหนองคาย เขต 2*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566. สืบค้นจากเว็บไซต์ https://so06.tci-thaijo.org/index.php/UDRUAJ/article/view/240666/164796

ชินวุฒิ เจษฎาญานเมธา. *ค่าตอบแทนสวัสดิการ*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566. สืบค้นจากเว็บไซต์. https://sasinconsulting.com/wp-content/uploads/2020/09/Compensation-Strategy-Chinnawut.pdf

ชูศักดิ์ ตันทอง. *ปัจจัยที่มีผลต่อความก้าวหน้าในอาชีพ*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566. สืบค้นจากเว็บไซต์.https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/ml10/6114962049.pdf

ดวงกมล เนตรสวัสดิ์. (2558). *ปัจจัยการรับรู้บรรยากาศองค์กร ความผูกพันต่อองค์กร และสมรรถนะหลักที่ส่งผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1523/3/duangkamon.kong.pdf

เทศบาลเมืองคอหงส์. *ข้อมูลพื้นฐานเทศบาลคอหงส์*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566. สืบค้นจากเว็บไซต์. https://www.khohongcity.go.th/frontpage

เทียนศรี บางม่วงงาม (2562). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566. สืบค้นจากเว็บไซต์. https://mis.krirk.ac.th/librarytext/ MOA/ 2562/F_Tiansri_Bangmuangngngam.pdf

ธิติยา กิด่วน, ภิรดา ชัยรัตน์และอรนันท์ กลันทปุระ. (2565). ขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานในสำนักงานพาณิชย์จังหวัด. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์, 17* (1), 105. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/JSSRA/article/view/253680/174049

ลัดดา ศรสุวรรณ. *ปัจจัยที่ส่งผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566. สืบค้นจากเว็บไซต์. https://so02.tci- thaijo.org/index.php/SNGSJ article/download/11608/10463

สมบัติ ปัญญาจิรพงศ์. (2556). *ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของกำลังพลชั้นประทวน พลทหารและอาสาสมัครในพื้นที่ปฏิบัติงานของกองบัญชาการป้องกันชายแดนจันทบุรีและตราด.* สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566. สืบค้นจากเว็บไซต์ https://citly.me/Q94U5.

สุกริน ทวีสุต. *ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงานที่สัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของบุคลากร*

เทศบาลนครหาดใหญ่. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566. สืบค้นจากเว็บไซต์. https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/12747/2

ส.ท.กฤตณัฐ จุลยานนท์. (2563). *ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหาร สำนักงบประมาณกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม กระทรวงกลาโหม* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม). https://shorturl.asia/e8X6u

ศรัณย์ รุ่งเรือง. (2566). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการธุรการสังกัดสำนักงานอัยการสูงสุด. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 9* (1), 254. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/267854/177404

อนุตร์ พูลพัฒนา. (2544). *ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพัฒนา บริษัท มาเลย์ เอ็นจิ่น คอมโพเน็นท์ (ประเทศไทย) จำกัด*. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2566. สืบค้นจากเว็บไซต์ https://citly.me/Q94U5

Mr. Sisavanh Vongkatanegnou. *ทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566. สืบค้นจากเว็บไซต์. https://www.gotoknow.org/posts/482092#google_vignette

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อการดำเนินนโยบายของเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา: ทบทวนวรรณกรรม

Factors Influencing Public Satisfaction with Policy Implementation of Hatyai Municipality, Hat Yai District, Songkhla Province: A Literature Review

วาลิด นาวินพัฒนรัตน์ Walid Nawinpattanarat [1]
นัสรี ยาลาแน Nasree Yalanae [2]
อามีรุล อันทานุวงศ์ Ameerul Anthanuwong[3]
ฮาซัน มะเซ็ง Hasan Maseng [4]
รอดียา แวดาแม Rodeeya Waedamae [5]
ดนุวัศ สุวรรณวงศ์ Danuvat Suwanvong [6]

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อการดำเนินนโยบายของเทศบาลนครหาดใหญ่ ซึ่งผู้วิจัยทำการศึกษาวิเคราะห์และสังเคราะห์งานวิจัยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 ถึงปัจจุบัน ที่เกี่ยวข้องใน 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการดำเนินนโยบาย และ 2) การมีส่วนร่วมของประชาชน โดยกำหนดขั้นตอนในการทบทวนวรรณกรรม 3 ขั้นตอน คือ 1) ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษา 2) ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อการดำเนินนโยบาย 3) ทบทวนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษาที่นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิด ผลการศึกษาครั้งนี้ได้กรอบแนวคิดที่ประกอบด้วย ตัวแปรต้น คือ การมีส่วนร่วมของประชาชน แบ่งออกเป็น 4 ด้าน 1) ด้านการตัดสินใจ 2) ด้านการดำเนินงาน 3) ด้านการรับผลประโยชน์ 4) ด้านติดตามและประเมินผล ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของประชาชนต่อการ

[1] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6310515045@psu.ac.th
[2] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6310515028@psu.ac.th
[3] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6310515071@psu.ac.th
[4] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6310515073@psu.ac.th
[5] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6310515088@psu.ac.th
[6] อาจารย์ ดร. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: danuvat.s@psu.ac.th

ดำเนินนโยบายตามยุทธศาสตร์ ทั้ง 7 ด้าน โดยกรอบแนวคิดที่ได้ในครั้งนี้จะนำไปใช้ศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของประชาชน การมีส่วนร่วมของประชาชน การดำเนินนโยบาย

Abstract

This article aims to review the literature in order to establish a conceptual framework for studying factors influencing public satisfaction with policy implementation of Hat Yai Municipality. The researchers conducted a research analysis from the year 2017 to the present, focusing on two main issues: 1) public satisfaction with policy implementation, and 2) public participation. The literature review process consists of three steps: 1) reviewing theoretical concepts and relevant research to define the study's variable framework, 2) reviewing research related to factors influencing public satisfaction with policy implementation, and 3) reviewing the components of the variables used in the study to create a conceptual framework. The study resulted in a framework consists of independent variables, categorized into four aspects of public participation: 1) decision-making, 2) implementation, 3) benefit attainment and 4) monitoring and evaluation. Dependent variables include public satisfaction with policy implementation according to the seven strategic dimensions. The conceptual framework developed in this study will be applied to future data analysis.

Keywords: Public Satisfaction, Public Participation, Policy Implementation

บทนำ

เทศบาลนครหาดใหญ่ เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสำหรับเมืองขนาดใหญ่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจุดเริ่มต้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2471 โดยมีฐานะเป็นสุขาภิบาลตามประกาศราชกิจจานุเบกษา และได้รับการยกฐานะอยู่เสมอจนกระทั่งปี พ.ศ. 2538 ตามพระกฤษฎีกาเล่มที่ 112 ตอนที่ 40 ก. ได้ยกฐานะขึ้นเป็นเทศบาลนครหาดใหญ่ มีอำนาจหน้าที่ตามพระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 เช่น รักษาความสงบเรียบร้อยของประชาชน จัดการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยและการปรับปรุงแหล่งเสื่อมโทรม การควบคุมสุขลักษณะและอนามัยในร้านจำหน่าย โรงมหรสพและสถานบริการอื่น ให้มีการบำรุงทางบกน้ำ ให้มีการบำรุงไฟฟ้าและแสงสว่าง และบำรุงศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่น เป็นต้น โดยปัจจุบันเทศบาลนครหาดใหญ่ มีพื้นที่ทั้งหมด 21 ตารางกิโลเมตร มีประชากร 163,269 คน (งานทะเบียนราษฎร์ สำนักปลัดเทศบาล เทศบาลนครหาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา) ข้อมูล ณ วันที่ 27 สิงหาคม 2564

ในปี พ.ศ. 2566 เทศบาลนครหาดใหญ่ได้มีวิสัยทัศน์ “เมืองอัจฉริยะ (Smart City) เมืองน่าอยู่ น่าเที่ยว น่าลงทุน” และจากวิสัยทัศน์นั้นทำให้เทศบาลนครหาดใหญ่ได้มียุทธศาสตร์ด้านการพัฒนา 7

ยุทธ์ศาสตร์ ได้แก่ 1) ยุทธศาสตร์การบริหารงานภาครัฐ 2) ยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว 3) ยุทธศาสตร์การพัฒนาสาธารณสุขและคุณภาพชีวิต 4) ยุทธศาสตร์การศึกษา กีฬา ศาสนา และวัฒนธรรมประเพณี 5) ยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค 6) ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 7) ยุทธศาสตร์การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ อีกทั้งมีกลยุทธ์ย่อยภายในยุทธศาสตร์เพื่อเป็นแนวทางของการดำเนินนโยบายและยุทธ์ศาสตร์ทั้ง 7 ยุทธศาสตร์ อีกทั้งยังมีความเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัด ยุทธศาสตร์ของจังหวัดสงขลา และยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ซึ่งยุทธศาสตร์ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นถึงแนวทางที่จะพัฒนาของเทศบาลนครหาดใหญ่ในปี พ.ศ. 2566-2570 และเป็นแนวทางนโยบายที่จัดทำเพื่อประชาชนอย่างครอบคลุม อย่างไรก็ตามในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่แม้จะมีแนวทางนโยบายที่ครอบคลุมแต่ก็ยังมีประชาชนที่ต้องประสบปัญหา เช่น ปัญหาผิวถนนจราจร ปัญหาการตีเส้นจราจร ปัญหาการจัดการขยะ ปัญหาคูระบายน้ำ เป็นต้น โดยจากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นนั้นได้มีการพูดถึงจากประชาชนในพื้นที่รวมถึงในสื่อสาธารณะในประเทศอีกด้วย

ดังนั้นคณะผู้จัดทำจึงสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจของประชาชนต่อการดำเนินนโยบายของเทศบาลนครหาดใหญ่รวมถึงปัจจัยที่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชน เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา ระยะเวลาอาศัยในพื้นที่ เพื่อให้ทราบถึงผลการดำเนินนโยบายมาเป็นเวลา 1 ปี ประชาชนมีความพึงพอใจและมีความเห็นอย่างไร รวมถึงระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชน โดยอ้างอิงงานวิจัยของ กุลธิดา ภาชนะ (2559) ที่ศึกษาวิจัยลักษณะความสัมพันธ์และความพึงพอใจของประชาชนต่อความสำเร็จในการดำเนินนโยบายของเทศบาลตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจกับการมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์กันนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หมายความว่า หากประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำแผนงาน มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น รวมถึงการได้เข้าร่วมดำเนินการให้กิจกรรม และประเมินผลความสำเร็จของโครงการย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจต่อผลการดำเนินงานเพิ่มขึ้น

อีกทั้งคณะผู้จัดทำได้มีการทบทวนวรรณกรรมเพื่อรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของประชาชนและปัจจัยที่อาจมีผลต่อความพึงพอใจด้วย เพื่อให้ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจนั้นเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปพัฒนาต่อการดำนโยบายครั้งถัดไปได้

วัตถุประสงค์

การทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อการดำเนินนโยบายของเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ผู้วิจัยสามารถใช้ข้อมูลที่ได้รับจากการทบทวนวรรณกรรมเป็นแนวทางในการออกแบบกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) จากการทบทวนวรรณกรรม โดยศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อการดำเนินนโยบายของเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยเป็นงานวิจัยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 ถึงปัจจุบัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์และสังเคราะห์เฉพาะงานวิจัยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 ถึงปัจจุบัน ที่เกี่ยวข้องใน 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการดำเนินนโยบาย และ 2) การมีส่วนร่วมของประชาชน โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในพื้นที่เทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งมีทั้งหมด 4 เขต จำนวนประชากรทั้งสิ้น 163,269 คน (งานทะเบียนราษฎร์ สำนักปลัดเทศบาล เทศบาลนครหาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา) ข้อมูล ณ วันที่ 27 สิงหาคม 2564 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมาจากประชากร 4 เขต แบ่งเขตละ 100 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาจัดแบ่งประเภทหมวดหมู่ (Categories) หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสุดท้ายนำข้อมูลมาสังเคราะห์เป็นคำตอบเชิงเหตุผลทางตรรกะ เพื่อสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่เป็นรูปธรรมหรือเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นโดยการใช้การบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive) เพื่อให้ได้ข้อสรุปและแนวคิดที่จะสามารถอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นได้ โดยข้อสรุปหรือผลการวิจัย หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเอกสารแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทุกด้านมาบูรณาการเป็นผลการวิจัย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ถูกต้องสมบูรณ์ทุกด้านและครอบคลุมทุกวัตถุประสงค์การวิจัย

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อการดำเนินนโยบายเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่จะนำไปศึกษาโดยกำหนดขั้นตอนในการทบทวน 3 ขั้นตอน คือ 1) ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษา 2) ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อการดำเนินนโยบาย 3) ทบทวนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษาที่นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิด

1. การทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปร เพื่อกำหนดกรอบการศึกษาตัวแปรที่ใช้ใช้การศึกษา

1.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

Shelly (1975, p. 9) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ

ศิริพร ตัณติพูลวินัย (2538). กล่าวว่า ความพึงพอใจผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกใทางบวกของผู้รับบริการต่อการให้บริการ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญ ๆ ดังนี้

1) สถานที่บริการ การเข้าถึงการบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้ง และการกระจาย สถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

2) การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก หากตรงกับความเชื่อถือที่มีก็จะมีความรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงในหลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

3) ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการบริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อกาปฏิบัติงานบริการ ให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญ แสดงพฤติกรรมการบริการ และสนองบริการที่ลูกค้าต้องการความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

1.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของประชาชน

ยุทธพงศ์ นิคม (2550) ได้กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการคิดริเริ่ม การพิจารณาตัดสินใจ การปฏิบัติและรับผิดชอบในเรื่องต่าง ๆ อันมีผลกระทบถึงตัวประชาชนเอง และการที่จะสามารถทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อแก้ปัญหาและนำมาซึ่งสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นนั้น จำเป็นที่จะต้องยอมรับปรัชญาที่ว่า มนุษย์ทุกคนต่างปรารถนาที่จะอยู่ร่วมกันกับผู้อื่นอย่างเป็นสุข ได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมเป็นที่ยอมรับของผู้อื่นและพร้อมที่จะอุทิศตนเพื่อกิจกรรมของกลุ่ม ขณะเดียวกันจะต้องยอมรับด้วยความบริสุทธิ์ใจว่า มนุษย์สามารถพัฒนาได้ถ้ามีโอกาสและได้รับการชี้ทางที่ถูกต้อง

อรพินท์ สพโชคชัย (2551) ได้กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง กระบวนการที่นำประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนเข้าร่วมในการหาวิธีแก้ไขปัญหาที่ยุ่งยาก ซับซ้อน ร่วมกันหาทางออกสำหรับการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในทางสันติ เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาสังคมที่ยุ่งยากซับซ้อนที่ยอมรับหรือเป็นฉันทามติของประชาสังคม เป็นกระบวนการที่เปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ โดยนำเอาความเห็นและข้อเสนอแนะของประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนมาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจและกำหนดแนวทาง หรือนโยบายสาธารณะที่ภาครัฐจะดำเนินการ

John M. Cohen and Norman T. Uphoff (1980, 219-222) ได้จำแนกขั้นตอนหรือประเภทของการมีส่วนร่วมแบ่งออกเป็น 4 ขั้น ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เป็นการมีส่วนร่วมที่เป็นการแสดงออกด้านความคิดเกี่ยวกับการจัดระบบ หรือกำหนดระบบของโครงการ เป็นการประเมินปัญหาหรือทางเลือกที่จะสามารถเป็นไปได้ที่จะนำไปฏิบัติเพื่อการพัฒนาโดยการประเมินสภาพที่เป็นอยู่และสาเหตุของปัญหา 2) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ เป็นการดำเนินงานตามโครงการและแผนงานและเป็นการก่อให้เกิดความรู้สึกร่วมในการเป็นเจ้าของกิจกรรมและผลงาน เช่น การมีส่วนร่วมในการสละทรัพยากร การมีส่วนร่วมในการบริหารและประสานงาน การมีส่วนร่วมในการเข้าเป็นผู้ปฏิบัติใน

โครงการ 3) การมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์ ผลประโยชน์ในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การกระจายผลประโยชน์ภายในกลุ่ม รวมทั้งผลที่เป็นประโยชน์ในทางบวกและผลที่เกิดขึ้นในทางลบที่เป็นผลเสียของโครงการ ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์และเป็นโทษต่อบุคคลและสังคม 4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล การมีส่วนร่วมในการวัดผลและวิเคราะห์ผลของการดำเนินงานรวมทั้งเป็นการค้นหาข้อดีและข้อบกพร่องเพื่อหาแนวทางแก้ไขในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพต่อไป

1.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับนโยบายสาธารณะ

โทมัส ดาย (Thomas R. Dye 1984, p. 1 อ้างอิงใน สมบัติ ธำรงธัญวงศ์. 2546, หน้า 6) ให้ความหมายว่า นโยบายสาธารณะ คือ สิ่งที่รัฐบาลเลือกจะกระทำหรือไม่กระทำ ในส่วนที่รัฐบาลเลือกที่จะกระทำจะครอบคลุมกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งหมดของรัฐบาล ทั้งกิจกรรมที่เป็นกิจวัตรและกิจกรรมที่เกิดขึ้นในบางโอกาส เช่น การควบคุมความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในสังคมและความพยายามในการขจัดความขัดแย้งกับสังคมอื่น ๆ เป็นต้น และมีวัตถุประสงค์ให้กิจกรรมที่รัฐบาลเลือกที่จะกระทำบรรลุเป้าหมายด้วยดีในการให้บริการแก่สมาชิกในสังคม

มยุรี อนุมาณราชธน (2549) นโยบายสาธารณะ หมายถึง แนวทางในการกระทำของรัฐบาล ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นแนวทางกว้าง ๆ ที่รัฐบาลได้ทำการตัดสินใจเลือกและกำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อชี้นำให้มีกิจกรรมหรือการกระทำต่าง ๆ เกิดขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ โดยมีการวางแผน การจัดทำโครงการ วิธีการบริหารงาน หรือกระบวนการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งด้วยวิธีปฏิบัติงานที่ถูกต้องเหมาะสม สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง และความต้องการของประชาชนหรือผู้ใช้บริการในแต่ละเรื่อง

2. การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อการดำเนินนโยบาย

เสาวลักษณ์ ปลอดโปร่ง และจุฑาทิพ คล้ายทับทิม (2566) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนในอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันของหน่วยงานภาครัฐ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันของหน่วยงานภาครัฐในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้งานแตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้งานไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานด้านอุปกรณ์ที่ใช้งาน และอิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ส่วนแอปพลิเคชันและความถี่ในการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ

ดนัย ลามคำ (2566) ศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาแผนยุทธศาสตร์ขององค์การบริหารส่วนตำบลกุดสะเทียน อำเภอศรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภู ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาแผนยุทธศาสตร์โดยรวมในระดับปานกลาง โดยประชาชนในครัวเรือนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีส่วนร่วมในการพัฒนาแผนยุทธศาสตร์แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีเพศต่างกันมีส่วนร่วมในการพัฒนาแผนยุทธศาสตร์ไม่แตกต่างกันสำหรับแนวทางการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาแผนยุทธศาสตร์ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ 2) ด้านการมีส่วนร่วมดำเนินการ 3) ด้านการมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์ 4) ด้านการมีส่วนร่วมประเมินผล

สุพัทรไชย์ ภาภักดี พระครูสุตวรธรรมกิจ และคณะ (2565) ศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาองค์การบริหารส่วนตำบลรอบเมือง อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการศึกษาพบว่า ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการดำเนินการ การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผล ผลการศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาตามหลักอิทธิบาท 4 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านฉันทะ ด้านวิริยะ ด้านจิตตะ ด้านวิมังสา ผลการทดสอบสมมติฐานการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาโดยภาพรวมแตกต่างกัน ประชาชนที่มีเพศและอายุต่างกัน การมีส่วนร่วมแตกต่างกัน ประชาชนที่มีระดับการศึกษาและอาชีพ การมีส่วนร่วมไม่แตกต่างกัน แนวทางพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนา และมีส่วนร่วมตามหลักอิทธิบาท 4 นั้น ประกอบด้วย 1) ระดมกำลังในชุมชน 2) ร่วมกันจัดทำแผนพัฒนา 3) จัดทำโครงการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพให้ชุมชน และ 4) ส่งเสริมการสร้างจิตสำนึกและคุณธรรม

สราวุธ สืบเพ็ชร์ (2562) ศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นของเทศบาลตำบลทะเลทรัพย์ อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ผลการวิจัยพบว่า 1) การมีส่วนร่วมของประชาชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล ด้านการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ และด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ 2) ประชาชนที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกัน มีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นของเทศบาลไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีอายุและหมู่บ้านที่อาศัยอยู่แตกต่างกัน มีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) แนวทางพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นมี 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ 2) ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล 3) ด้านการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ 4) ด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ

พรรณี บุมี และพิชิต รัชตพิบุลภพ (2564) ศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่นของเทศบาลตำบลไทรม้าอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับผลประโยชน์มีค่าเฉลี่ยระดับประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการวางแผน ด้านการดำเนินการมีค่าเฉลี่ยระดับประสิทธิภาพในระดับปานกลาง และด้านการติดตามประเมินผลมีค่าเฉลี่ยระดับประสิทธิภาพในระดับน้อย ในส่วนของผลการศึกษาเปรียบเทียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และชุมชนมีความคิดเห็นแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

กิตติ์รวี เลขะกุล ประมาณ เทพสงเคราะห์ และคณะ (2563) ศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการเพื่อศึกษาปัญหา ตลอดจนแนวทางแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับในการบริหารจัดการ และข้อเสนอแนะของประชาชนต่อการให้บริการในการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์การบริหารส่วนจังหวัดกระบี่ ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมประชาชนมีความคิดเห็นด้านความต้องการในการดำเนินงาน ด้านความคาดหวังในการดำเนินงาน ด้านความสะดวกเมื่อมีการพัฒนา อยู่ในระดับมากตามลำดับ ส่วนด้านความพึงพอใจในการดำเนินงาน ด้านการดำเนินงาน ด้านการมีส่วนร่วม และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการดำเนินงาน การพัฒนาถนน อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

กิตติชัย แก้วดำ (2560) ศึกษาวิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อกระบวนการนโยบายสาธารณะของเทศบาลเมืองสตูล อำเภอเมือง จังหวัดสตูล ผลการศึกษาพบว่า 1) ประชาชนมีระดับความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อนโยบายสาธารณะโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ด้านการมีส่วนร่วมในการรับ และด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล และ 2) ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อกระบวนการนโยบายสาธารณะ แตกต่างกัน

รภัสสรณ์ เปรมปริก (2564) ศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่นของเทศบาลตำบลเสาธงหิน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจ และการรับผลประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยระดับการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับมาก ด้านการดำเนินการ มีค่าเฉลี่ยระดับการมีส่วนร่วมในระดับปานกลาง และด้านการประเมินผล มีค่าเฉลี่ยระดับการมีส่วนร่วมในระดับน้อย ในส่วนของผลการศึกษาเปรียบเทียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ระดับการมีส่วนร่วมแตกต่างกันตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและระยะเวลาที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แต่ไม่แตกต่างกันตามหมู่ที่อยู่อาศัยและตำแหน่งในพื้นที่

เสรี วรพงษ์ (2563) ศึกษาแนวทางความสำเร็จของโครงการตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดสมุทรสาครทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ 1) ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาการศึกษา 2) ยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมคุณภาพชีวิต 3) ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ 4) ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน 5) ยุทธศาสตร์ด้านการอนุรักษ์และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม 6) ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาเมืองและการบริหาร ผลวิจัยพบว่า ส่วนมากมีความชื่นชอบต่อแผนการดำเนินงานทั้งหมดของยุทธศาสตร์การพัฒนาโดยเมื่อวัดระดับความสำเร็จของการดำเนินการโครงการฯ และประโยชน์ต่อประชาชน อยู่ในระดับมากทั้ง 6 ยุทธศาสตร์ ความพึงพอใจยุทธศาสตร์แต่ละด้านพบว่า พึงพอใจในระดับมากทุกด้าน

ปวีณา ศรีชัย (2559) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนในการดำเนินนโยบายของเทศบาลเมืองดอกคำใต้ อำเภอดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 40–49 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง อาศัยอยู่ในพื้นที่เทศบาล 15 ปี ขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เมื่อพิจารณาการมีส่วนร่วม แรงจูงใจในการมีส่วนร่วม และความพึงพอใจต่อนโยบายทั้ง 5 ด้าน พบว่า ระดับการมีส่วนร่วมและระดับแรงจูงใจและความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการมีส่วนร่วมและลักษณะความสัมพันธ์ต่อลักษณะของบุคคล พบว่า ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนด้านการพัฒนาสังคม การศึกษาและวัฒนธรรม และระดับการมีส่วนร่วมด้านความมั่นคงและการรักษาความสงบภายในอยู่ในระดับปานกลางโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับการศึกษาและรายได้ หมายความว่า กลุ่มประชาชนที่มีการศึกษาน้อย และรายได้ต่ำจะมีส่วนร่วมในนโยบายทั้ง 2 ด้านค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาถึงระดับความพึงพอใจกับลักษณะของประชากร พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านการบริหารจัดการทางทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ด้านความมั่นคงและการรักษาความสงบภายในและด้านการส่งเสริมการบริหารจัดการที่ดีขององค์การให้มีประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ แต่มีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับอายุของประชาชน

หมายความว่า เพศหญิงผู้ที่มีระดับการศึกษาจะมีความพึงพอใจต่อนโยบายทั้ง 3 ด้านค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้สูงอายุกลับมีความพึงพอใจต่อนโยบายทั้ง 3 ด้านค่อนข้างน้อย

กุลธิดา ภาชนะ (2559) ศึกษาวิจัยลักษณะความสัมพันธ์และความพึงพอใจของประชาชนต่อความสำเร็จในการดำเนินนโยบายของเทศบาลตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีส่วนร่วมในการดำเนินงานภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านความพึงพอใจต่อผลการดำเนินงานและความพึงพอใจต่อกระบวนการจัดทำโครงการ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาว่าความพึงพอใจต่อการดำเนินงานตามนโยบาย มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมหรือไม่ พบว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันนัยสาคัญทางสถิติที่ 0.01 หมายความว่า หากประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำแผนงาน มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น รวมถึงการได้เข้าร่วมดำเนินการให้กิจกรรม และประเมินผลความสำเร็จของโครงการย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจต่อผลการดำเนินงานเพิ่มขึ้น

3. การทบทวนองคประกอบของตัวแปรที่ใชศึกษาที่นำไปสูการสรางกรอบแนวคิด

ผูวิจัยทำทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวของและสรุปองคประกอบของตัวแปรตน คือ การมีส่วนร่วมของประชาชน และตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการดำเนินนโยบาย ดังแสดงในตาราง 1-3 ดังนี้

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของตัวแปรต้น (ปัจจัยส่วนบุคคล)

องค์ประกอบของตัวแปรต้น	ผู้วิจัย/ปี พ.ศ.										
	เสาวลักษณ์ ปลอดโปร่ง และจุฑาทิพ คล้ายทับทิม (2566)	ดนัย ลามคำ (2566)	สุพัทรไชย์ ภาภักดี และคณะ (2565)	สราวุธ สืบเพ็ชร์ (2562)	พรรณี บุมี และพิชิต รัชตพิบุลภพ (2564)	กิตติรวี เลขะกุล และคณะ (2563)	กิตติชัย แก้วดำ (2560)	รภัสสรณ์ เปรมปริก (2564)	เสรี วรพงษ์ (2563)	ปวีณา ศรีชัย (2559)	กุลธิดา ภาชนะ (2559)
เพศ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
อายุ			✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓
อาชีพ	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
รายได้	✓		✓		✓		✓			✓	✓
ระยะเวลาในการอาศัยในพื้นที่						✓	✓	✓		✓	✓

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในพื้นที่เทศบาลนครหาดใหญ่ มีทั้งสิ้น 6 ประเด็น ดังนี้ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้ 6) ระยะเวลาในการอาศัยในพื้นที่

ตารางที่ 2 องค์ประกอบของตัวแปรต้น (ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อการดำเนินนโยบายของเทศบาลนครหาดใหญ่)

องค์ประกอบของตัวแปรต้น	ผู้วิจัย/ปี พ.ศ.										
	เสาวลักษณ์ ปลอดโปร่ง และจุฑาทิพ คล้ายทับทิม (2566)	คนัย ถามคำ (2566)	สุพัทรไชย์ ภาภักดี และคณะ (2565)	สราวุธ สืบเพ็ชร์ (2562)	พรรณี บุมี และพิชิต รัชตพิบูลภาพ (2564)	กิตติรวี เลขะกุล และคณะ (2563)	กิตติชัย แก้วคำ (2560)	รภัสสรณ์ เปรมปริก (2564)	เสรี วรพงษ์ (2563)	ปวีณา ศรีชัย (2559)	กุลธิดา ภาชนะ (2559)
การมีส่วนร่วมของประชาชน											
ด้านการตัดสินใจ		✓	✓	✓			✓	✓		✓	✓
ด้านการดำเนินงาน		✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓
ด้านการรับผลประโยชน์		✓	✓	✓	✓		✓	✓			
ด้านการติดตามและประเมินผล		✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓

จากตารางที่ 2 การศึกษาในครั้งนี้ จึงได้ทำการกำหนดองคประกอบที่ใช้ในการศึกษาตัวแปรต้นของปจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อการดำเนินนโยบาย ได้แก การมีส่วนร่วมของประชาชน 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการตัดสินใจ 2) ด้านการดำเนินงาน 3) ด้านการรับผลประโยชน์ 4) ด้านการติดตามและประเมินผล

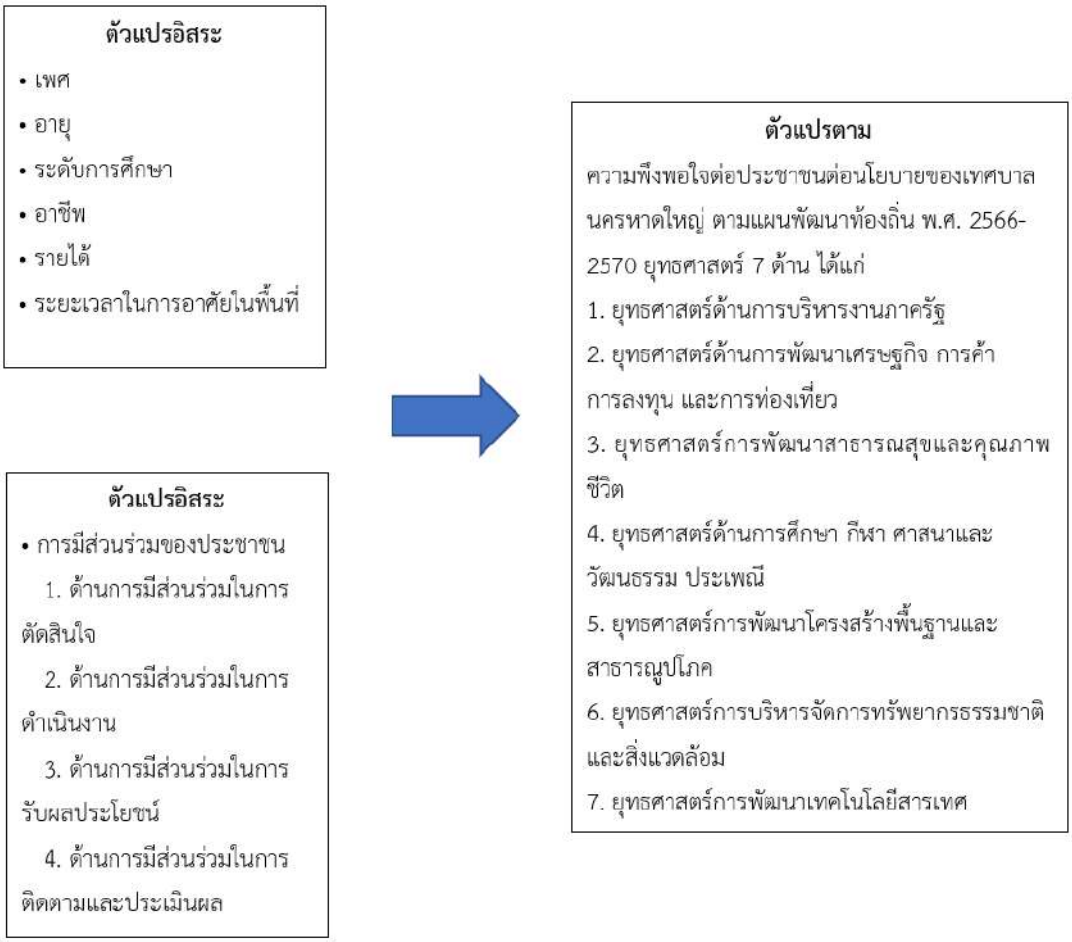
ตารางที่ 3 องค์ประกอบของตัวแปรตาม (ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อการดำเนินนโยบายของเทศบาลนครหาดใหญ่)

องค์ประกอบของตัวแปรตาม	ผู้วิจัย/ปี พ.ศ.										
	เสาวลักษณ์ ปลอดโปร่ง และจุฑาทิพ คล้ายทับทิม (2566)	ดนัย ลามคำ (2566)	สุพัทรไชย์ ภาวักดี และคณะ (2565)	สราวุธ สืบเพ็ชร์ (2562)	พรรณี บุมี และพิชิต รัชตพิบูลภาพ (2564)	กิตติรวี เลขะกุล และคณะ	กิตติชัย แก้วดำ (2560)	รภัสสรณ์ เปรมปริก (2564)	เสรี วรพงษ์ (2563)	ปวีณา ศรีชัย (2559)	กุลธิดา ภาชนะ (2559)
ด้านการบริหารงานภาครัฐ									✓	✓	✓
ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว									✓	✓	✓
ด้านการพัฒนาสาธารณสุขและคุณภาพชีวิต									✓		
ด้านการศึกษา กีฬา ศาสนาและวัฒนธรรมประเพณี									✓	✓	✓
ด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค						✓			✓		
ด้านการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม									✓	✓	✓
การพัฒนาเทคโนโลยีสารเทศ	✓										

จากตารางที่ 3 การศึกษาในครั้งนี้ จึงได้ทำการกำหนดองคประกอบที่ใช้ในการศึกษาตัวแปรตามของปจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อการดำเนินนโยบาย ไดแก ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการดำเนินนโยบาย ตามยุทธศาสตร์ 7 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการบริหารงานภาครัฐ 2) ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว 3) ด้านการพัฒนาสาธารณสุขและคุณภาพชีวิต 4) ด้านการศึกษา กีฬา ศาสนาและวัฒนธรรม ประเพณี 5) ด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค 6) ด้านการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 7) ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีสารเทศ

ผลการศึกษาเพื่อทบทวนวรรณกรรมในครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างกรอบแนวคิดปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อการดำเนินนโยบายของเทศบาลนครหาดใหญ่ ประกอบด้วย ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการอยู่อาศัยในพื้นที่ และการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน 1) ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ 2) ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน 3) ด้านมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ 4) ด้านการมีส่วนร่วมในประเมินผล ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของประชาชนต่อการดำเนินนโยบายตามยุทธศาสตร์ 7 ด้าน ได้แก่ 1) ยุทธศาสตร์ด้านการบริหารงานภาครัฐ 2) ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว 3) ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาสาธารณสุขและคุณภาพชีวิต 4) ยุทธศาสตร์ด้านการศึกษา กีฬา ศาสนาและวัฒนธรรม ประเพณี 5) ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค 6) ยุทธศาสตร์ด้านการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 7) ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีสารเทศ ดังแสดงในภาพที่ 1

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อการดำเนินนโยบายของเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

อภิปรายผล

จากการทบทวนวรรณกรรมในครั้งนี้ พบว่า มีนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาหัวข้อที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อการดำเนินนโยบาย ประกอบด้วย ตัวแปรต้นด้านส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการอยู่อาศัยในพื้นที่ (ปวีณา ศรีชัย, 2559 ; กุลธิดา ภาชนะ, 2559; เสาวลักษณ์ ปลอดโปร่ง และจุฑาทิพ คล้ายทับทิม, 2566 ; กิตติ์รวี เลขะกุล, ประมาณ เทพสงเคราะห์ และคณะ,2563) ตัวแปรต้นด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนโดยแบ่งเป็น 4 ด้าน 1) ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ 2) ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน 3) ด้านมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ 4) ด้านการมีส่วนร่วมในประเมินผล (ดนัย ลามคำ, 2566 ; สุพัทรไชย์ ภาภักดี, พระครูสตวรธรรมกิจ, และคณะ, 2562 ; สารวุธ สืบเพ็ชร์, 2562 ; กิตติชัย แก้วดำ, 2560 ; รภัสสรณ์ เปรมปริก, 2564) และตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของประชาชนต่อการดำเนินนโยบายตามยุทธศาสตร์ 7 ด้าน ได้แก่ 1) ยุทธศาสตร์ด้านการบริหารงานภาครัฐ 2) ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว 3) ยุทธศาสตร์ด้านการศึกษา กีฬา ศาสนาและวัฒนธรรม ประเพณี 4) ยุทธศาสตร์ด้านการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (ปวีณา ศรีชัย, 2559 ; กุลธิดา ภาชนะ, 2559) 5) ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาสาธารณสุขและคุณภาพชีวิต 6) ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค (เสรี วรพงษ์, 2563) 7) ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีสารเทศ (เสาวลักษณ์ ปลอดโปร่ง, จุฑาทิพ คล้ายทับทิม, 2566)

ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถใช้ข้อมูลที่ได้รับจากการทบทวนวรรณกรรมเป็นแนวทางในการออกแบบกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อการดำเนินนโยบายของเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เอกสารอ้างอิง

กิตติชัย แก้วดำ. (2560). *การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อกระบวนการนโยบายสาธารณะของเทศบาลเมืองสตูล อำเภอเมือง จังหวัดสตูล*. สืบค้น 15 มกราคม 2567, จาก http://etheses.aru.ac.th/PDF/1256091861_11.PDF

กิตติ์รวี เลขะกุล ประมาณ เทพสงเคราะห์ และคณะ (2563). *การประเมินผลงานตามยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านถนนในการบริหารจัดการขององค์การบริหารส่วนจังหวัดกระบี่*. สืบค้น 10 มกราคม 2567 จาก https://www.hu.ac.th/conference/conference2021/Proceeding/doc/02%20HU/113-HU%20(P.629%20-%20644).pdf

กุลธดิา ภาชนะ. (2559). ศึกษาวิจัยลักษณะความสัมพันธ์และความพึงพอใจของประชาชนต่อความสำเร็จในการดำเนินนโยบายของเทศบาลตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา สืบค้น 26 มกราคม 2567 จาก https://shorturl.asia/6lXPv

ดนัย ลามคำ (2566). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาแผนยุทธศาสตร์ขององค์การบริหารส่วนตำบลกุดสะเทียน อำเภอศรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภู. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และ*

สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา, 11(2), 57–69. สืบค้นจาก https://doi.org/10.14456/husoaru.2023.13

ปวีณา ศรีชัย. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนในการดาเนินนโยบายของเทศบาลเมืองดอกคำใต้ อำเภอดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา*. สืบค้น 26 มกราคม 2567, จาก https://shorturl.asia/OI0e7

พรรณี บุมีและพิชิต รัชตพิบุลภพ. (2564) *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่นของเทศบาลตำบลไทรม้า อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี.* Journal of Administrative and Management Innovation, 3(9), 86-94. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/RCIM/article/view/246620/170477

มยุรี อนุมานราชธน. (2549). *นโยบายสาธารณะ.* กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท.

รภัสสรณ์ เปรมปริก พิชิต รัชตพิบุลภพ. (2564). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่นของเทศบาล ตำบลเสาธงหิน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี.* สืบค้น 15 มกราคม 2567, จาก https://so02.tcithaijo.org/index.php/RCIM/article/download/246618/170473/930518

ศิริพร ตันติพูลวินัย. (2538). *การพัฒนาตนพัฒนาคุณภาพงาน.* กรุงเทพฯ : รามาธิบดีพยาบาลสาร 1, 3 (ก.ย. - ธ.ค. 38) 91 – 95

สุพัทรไชย์ ภาภักดี พระครูสุตวรธรรมกิจ สยามพร พันธไชย และพระพลากร สมงคโล (อนุพันธ์). (2565). ศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาองค์การบริหารส่วนตำบลรอบเมือง อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒน์, 4*(4). สืบค้น 15 มกราคม 2567 จาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSSP/article/view/259449

โสภิดา ศรีนุ่น. (2558). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาเทศบาลเมืองเบตง* อำเภอเบตง จังหวัดยะลา. สืบค้น 20 ธันวาคม 2566. จาก file:///C:/Users/Acer/Downloads/Sopida.pdf

สมบัติ ธำรงธัญวงศ์. (2546). *นโยบายสาธารณะ : แนวความคิดการวิเคราะห์กระบวนการ.* (พิมพ์ครั้งที่ 9)

สราวุธ สืบเพ็ชร์ (2562). *ศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นของเทศบาลตำบลทะเลทรัพย์ อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2567 จาก http://fulltext.rmu.ac.th/fulltext/2562/M126834/Suebpech%20Saravut.pdf

เสรี วรพงษ์. (2563). *แนวทางความสำเร็จของโครงการตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดสมุทรสาคร*. สืบค้น 7 มกราคม 2567, จาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/isshmu/article/view/246468/166643

เสาวลักษณ์ ปลอดโปร่ง และจุฑาทิพ คล้ายทับทิม. (2566). ความพึงพอใจของประชาชนในอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันของหน่วยงานภาครัฐ. *วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น, 5*(8), 549-562. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jmli/article/view/263444/179118

การทบทวนวรรณกรรมปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน กยศ. Connect

A Literature Review of Factors Affecting Satisfaction in Using Kor Yor Sor Connect Application

พรสุดา ไทรทอง Pornsuda Saithong[1]
สุธิพรรณ คำพุท Sutipan Kumput[2]
อดิศร สายทอง Adisorn Saithong[3]
อมรา เจริญขวัญ Amara Jaroenkwan[4]
สรวิศ ลิ้มโอภาส พูลสวัสดิ์ Sorawit Lim-o-pas Pulsawasd[5]

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน กยศ. Connect ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เพื่อทบทวนวรรณกรรมของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน กยศ. Connect ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยกำหนดขั้นตอนในการทบทวนวรรณกรรม 3 ขั้นตอน คือ 1) ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษา 2) ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน กยศ. Connect ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ 3) ทบทวนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษาที่นำไปสู่ การสร้างกรอบแนวคิด ผลการศึกษาครั้งนี้ได้กรอบแนวคิด ที่ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีองค์ประกอบ คือ 1) เพศ 2) ระดับชั้น 3) สาขาวิชา 4) รายจ่ายต่อเดือน ปัจจัยด้านพฤติกรรม มีองค์ประกอบ คือ 1) อุปกรณ์ในการใช้งาน 2) วัตถุประสงค์ในการใช้งาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน กยศ. Connect มีองค์ประกอบ คือ 1) ด้านประโยชน์ของการใช้งาน 2) ด้านความง่ายในการใช้งาน 3) ด้านระบบที่ทันสมัยของการใช้งาน 4) ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน 5) ด้านความสวยงาม

[1] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6310515036@psu.ac.th
[2] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6310515062@psu.ac.th
[3] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6310515093@psu.ac.th
[4] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: amarajaroenkwan@gmail.com
[5] อาจารย์ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: sorawit.pu@psu.ac.th

ของแอปพลิเคชัน และตัวแปรตามคือ “ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน กยศ. Connect ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่” โดยกรอบแนวคิดที่ได้จะนำไปศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) แอปพลิเคชัน กยศ. Connect

Abstract

The study on factors affecting satisfaction in using Kor Yor Sor Connect application of students from Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hatyai Campus aims to review the literature of factors affecting satisfaction in using Kor Yor Sor Connect application among students of Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hatyai Campus. The literature review process involves three steps. Firstly, reviews the theoretical concepts and related research to determine the framework of the variables used in the study. Secondly, this study reviews the research related to the factors that affect satisfaction of students from Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hatyai Campus in using Kor Yor Sor Connect application. Lastly, this study reviews the elements of the variables used in the study that lead to a conceptual framework.

The results of this study form a conceptual framework consisting of the independent variables such as personal factors (gender, year of study, field of study and monthly expenditure), behavioural factors (devices and objectives when using the application). The factors affecting satisfaction in using Kor Yor Sor Connect application include benefits of using the application, ease of using application, modern application systems, application security and the design of the application. The dependent variable is satisfaction in using Kor Yor Sor Connect application of students from Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hatyai Campus. The conceptual framework of the variables mentioned above will be used by this study to explore and testify the empirical data in order to achieve the research questions.

Keywords: Satisfaction, Student Loan Fund, Kor Yor Sor Connect Application

บทนำ

กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) เป็นหน่วยงานของรัฐในกำกับดูแลของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง มีฐานะเป็นนิติบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการศึกษา ด้วยการให้เงินกู้ยืมเพื่อการศึกษา เพื่อเพิ่มโอกาสทางการศึกษาแบ่งเบาภาระด้านการเงินของผู้ปกครอง ปัจจุบันกองทุนมีนักเรียน นักศึกษาได้รับโอกาสทางการศึกษาจากกองทุน ตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย สายสามัญ และสายอาชีพ จนถึงระดับปริญญาตรี ตั้งแต่ปีการศึกษา 2539 - 2566 ไปแล้วจำนวน 6.4 ล้านราย (Sanook, ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2566) เป็นเงินให้ กู้ยืม 7 แสนล้านบาท ทั้งนี้กองทุนมีนโยบายยกระดับการให้บริการ เพื่อตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการของกองทุน ในปัจจุบัน รัฐบาลได้มีการสนับสนุนให้หน่วยงานภาครัฐตระหนักถึงความสำคัญของการนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีมาช่วยสนับสนุนการทำงาน และขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลของหน่วยงานภาครัฐในประเทศให้เดินทางไปสู่ความมั่นคง ยั่งยืน เพื่อตอบสนองต่อการเจริญเติบโตและความต้องการของประชาชนที่เข้ามาใช้บริการ และเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ดังนั้น รัฐบาลจึงได้ผลักดันนโยบายเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล มาอย่างต่อเนื่อง โดยรัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับนโยบายการเปลี่ยนแปลงของภาครัฐไปสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล

กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) จึงได้จัดทำแผนปฏิบัติการประจำปี 2567 ที่มีแผนงานสนับสนุนยุทธศาสตร์ทั้ง 4 ด้าน ตามแผนปฏิบัติการกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา พ.ศ. 2566 - 2570 (ฉบับทบทวน สำหรับปีงบประมาณ 2567) โดยยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนากองทุนฯ ให้เป็นองค์กรธรรมาภิบาลที่ทันสมัยด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา, แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ 2567) โดยจากงานประกาศผลรางวัล IDC Digital Transformation Awards (DXa) ประเทศไทย ประจำปี 2020 กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) ได้รับการคัดเลือกให้ได้รับตำแหน่งและรางวัล Digital Transformer รางวัล Information Visionary และรางวัล DX Leader ในฐานะผู้นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการและตอบสนองการให้บริการตามภารกิจหลักขององค์กร และเป็นครั้งแรกที่หน่วยงานเดียวได้รับถึง 3 รางวัล แสดงถึงความพยายามขององค์กรในการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานให้เป็นแพลตฟอร์มดิจิทัล หรือระบบกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาแบบดิจิทัล (Digital Student Loan : DSL) ทั้งนี้ นวัตกรรมที่นำมาใช้ในระบบงานใหม่ของกองทุนฯ ได้แก่ e-KYC, Digital Signature, E-Document, Big Data, Data Analytics, Mobile Application และ Profile Scoring ซึ่งจะทำให้กองทุนฯเป็นหน่วยงานภาครัฐอันดับต้น ๆ ของประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จในการพลิกโฉมกระบวนการดำเนินงานสู่การเป็นองค์กรดิจิทัล เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ทางคณะผู้วิจัยมีความสนใจในเรื่องของนวัตกรรมทางเทคโนโลยีของกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.)

อย่างที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้นทำให้ในปัจจุบัน กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) ได้พัฒนาแอปพลิเคชัน กยศ. Connect ขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้กู้ยืมสามารถตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับหนี้สินของตนเองได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว โดยแอปพลิเคชันนี้สามารถให้บริการได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การแจ้งเตือนการได้รับเงินกู้ การตรวจสอบยอดหนี้คงค้าง การขอกู้ยืมเงิน การชำระหนี้ ฯลฯ และมีความสำคัญเนื่องจากแอปพลิเคชัน กยศ. Connect เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารระหว่าง กยศ. กับนักศึกษาผู้กู้ยืม และนอกจากนี้กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) ได้มีการนำเทคโนโลยีในปัจจุบันขึ้นมาใช้งานไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์

หรือแม้กระทั่งแอปพลิเคชัน กยศ. Connect ที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น เพื่อที่จะทำให้การเข้ารับบริการจากผู้ที่กู้ยืมเงินของกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) มีความสะดวกสบายในการใช้งานและสามารถใช้งานได้ง่ายมากยิ่งขึ้น โดยสามารถใช้งานได้ผ่านโทรศัพท์ ไอแพดหรือแท็บเล็ต ที่สามาถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลาไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็ตาม กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) เล็งเห็นถึงความเป็นเมืองไปสู่ทุกหนทุกแห่ง กล่าวคือไม่ว่าจะเป็นคนที่อยู่ในเมืองหรือคนที่อยู่ชานเมืองต่างต้องรับรู้สิ่งเดียวกัน มีชีวิตความเป็นอยู่ในการใช้บริการที่สะดวกสบายเหมือนกัน มีวิถีชีวิตที่คล้ายกัน และโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากรพอ ๆ กัน อย่างที่ เคลาส์ ชวาบ (Klaus Schwab) ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งและเป็นประธานสภาเศรษฐกิจโลก World Economic Forum ได้กล่าวไว้ว่า ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 (The Fourth Industrial Revolution) ที่เกิดขึ้นในโลก ต้องมีการขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดถึงการเจริญเติบโตคือปัญญาประดิษฐ์ (AI) อินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่ง (Internet of Things) และอื่น ๆ อีกมากมาย ต้องมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตในด้านการสื่อสารและโทรคมนาคม และรวมถึงการมาถึงของ 5G โดยเริ่มเห็นการเปลี่ยนแปลงในเชิงของวิถีชีวิตและขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก ทำให้เราเห็นการผลักดันให้เกิดภาพของ Internet of Things ชัดเจนมากขึ้น การสื่อสารกันระหว่างอุปกรณ์ การสั่งงานผ่านเสียง และการควบคุมจากทางไกลจะเกิดขึ้นมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน จึงทำให้เห็นว่าในโลกปัจจุบันหน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐได้มีการสร้างและพัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมา โดยแอปพลิเคชันที่หน่วยงานภาครัฐได้สร้างขึ้นสามารถอำนวยความสะดวกให้กับประชาชน เพื่อให้ประชาชนสามารถใช้งานได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจเป็นอย่างมากเกี่ยวกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมของกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) ทำให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจว่าอะไรคือปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน กยศ. Connect ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

จึงทำให้ทางคณะผู้วิจัยมีความสนใจในเรื่องของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน กยศ. Connect เพราะความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน กยศ. Connect มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) เนื่องจากสะท้อนถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการให้บริการ นอกจากนี้ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ของกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) อีกด้วย โดยทางคณะผู้วิจัยต้องการศึกษา 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ระดับชั้น สาขาวิชา และรายจ่ายต่อเดือน 2. ปัจจัยด้านพฤติกรรม ประกอบด้วย อุปกรณ์ในการใช้งาน และวัตถุประสงค์ในการใช้งาน 3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ของการใช้งาน ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านระบบที่ทันสมัยของการใช้งาน ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน และด้านความสวยงามของแอปพลิเคชัน และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน กยศ. Connect เพื่อทำให้ทราบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว ถึงส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน กยศ. Connect หรือไม่

ดังนั้น การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน กยศ. Connect ของนักศึกษา ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน กยศ. Connect ของนักศึกษาและมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับใด รวมถึงศึกษาถึงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน กยศ. Connect ของนักศึกษา เพื่อให้

กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการให้บริการของแอปพลิเคชัน กยศ. Connect ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุม โดยการปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชัน กยศ. Connect ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และพัฒนาระบบบริการอื่น ๆ ของ กยศ. ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อมูลพื้นฐานของกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.)

กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) จัดตั้งขึ้นตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อ พ.ศ. 2538 และมติคณะรัฐมนตรีเมื่อ พ.ศ. 2539 ให้เริ่มดำเนินการกองทุนในลักษณะเงินทุนหมุนเวียน ตามนัยมาตรา 12 แห่งพระราชบัญญัติเงินคงคลัง พ.ศ. 2491 รัฐบาลได้พิจารณาเห็นความสำคัญของกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษามากขึ้น ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา พ.ศ. 2541 มีผลให้กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษามีฐานะเป็นนิติบุคคล โดยอยู่ในการกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง มีวัตถุประสงค์ให้กู้ยืมเงินกับนักเรียนหรือนักศึกษาที่ขาดแคลนทุนทรัพย์เพื่อเป็นค่าเล่าเรียน ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวเนื่องกับการศึกษา และค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในการครองชีพระหว่างศึกษา

ต่อมา พระราชบัญญัติกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา พ.ศ. 2560 ได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 27 มกราคม 2560 และมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2560 มีผลให้กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาอยู่ในการกำกับดูแลของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง และมีฐานะเป็นนิติบุคคลที่ไม่เป็นส่วนราชการตามกฎหมายว่าด้วยระเบียบบริหารราชการแผ่นดินหรือรัฐวิสาหกิจตามกฎหมายว่าด้วยวิธีการงบประมาณและกฎหมายอื่น

เนื่องจากกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาตามพระราชบัญญัติกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา พ.ศ. 2541 และกองทุนเงินกู้ยืมเพื่อการศึกษาที่ผูกกับรายได้ในอนาคตตามระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการบริหารกองทุนเพื่อการศึกษา พ.ศ. 2549 ที่ออกตามพระราชบัญญัติเงินคงคลัง พ.ศ. 2491 มีการบริหารจัดการและการดำเนินการที่มีข้อจำกัด และไม่สอดคล้องกับนโยบายการผลิตกำลังคนและการพัฒนาประเทศจึงสมควรบูรณาการ กองทุนกยศ. และกองทุนกรอ. ให้เป็นเอกภาพอยู่ภายใต้กฎหมายเดียวกัน และเพิ่มมาตรการในการบริหารจัดการกองทุนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบัน เนื่องจากพระราชบัญญัติกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2566 ได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 140 ตอนที่ 20 ก เมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2566 และมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 20 มีนาคม 2566 ซึ่งเป็นการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา พ.ศ. 2560 เพื่อขยายโอกาสในการเข้าถึงเงินกู้ยืมเพื่อการศึกษาให้มากขึ้น และเพื่อรองรับการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยได้มีระบบการให้ทุนการศึกษาในสาขาวิชาขาดแคลนที่ต้องได้รับการส่งเสริมเป็นพิเศษ มีการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานของกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาให้ทำงานแบบเชิงรุก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ข้อมูลแก่นักเรียนหรือนักศึกษาก่อนเลือกสาขาวิชาที่จะกู้ยืมเงินเรียน เพื่อให้สอดคล้องกับอาชีพในอนาคต รวมทั้งให้มีความคล่องตัวในการบริหารจัดการเงินกู้ยืมเพื่อการศึกษาอย่างเหมาะสมและเป็นธรรม รวมถึงกำหนดรายละเอียดให้ผู้กู้ยืมเงินสามารถชำระเงินคืนกองทุนตามความสามารถในการหารายได้และสร้างวินัยในการชำระเงินคืนกองทุนเพื่อสร้างความยั่งยืนให้แก่กองทุน

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ระดับชั้น สาขา และรายจ่ายต่อเดือน

   เพศ ได้แก่ ชาย, หญิง, LGBTQ+ และไม่ระบุ

   ระดับชั้น ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 1, นักศึกษาชั้นปีที่ 2, นักศึกษาชั้นปีที่ 3 และนักศึกษาชั้นปีที่ 4

   สาขา ได้แก่ บริหารธุรกิจ, บัญชี, รัฐประศาสนศาสตร์

   รายจ่ายต่อเดือน ได้แก่ ต่ำกว่า 2,000 บาทต่อเดือน, 2,001-4,000 บาทต่อเดือน, 4,001-6,000 บาทต่อเดือน, 6,001-8,000 บาทต่อเดือน, 8,001-10,000 บาทต่อเดือน และมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรม ประกอบด้วย อุปกรณ์ในการใช้งาน และวัตถุประสงค์ในการใช้งาน

อุปกรณ์ในการใช้งาน หมายถึง เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงและใช้งานแอปพลิเคชัน กยศ. Connect

วัตถุประสงค์ในการใช้งาน หมายถึง เป้าหมายหรือเหตุผลที่ต้องการใช้งานแอปพลิเคชัน กยศ. Connect โดยผู้ใช้งานแต่ละคนอาจมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไปตามความต้องการของผู้ใช้งานและบริบทการใช้งาน

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน กยศ. Connect ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ของการใช้งาน ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านระบบที่ทันสมัยของการใช้งาน ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน และด้านความสวยงามของแอปพลิเคชัน

ประโยชน์ของการใช้งาน หมายถึง ผลลัพธ์เชิงบวกหรือคุณค่าที่ได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชัน กยศ. Connect

ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ความสะดวกและความง่ายดายที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าใจ เรียนรู้ และใช้งานแอปพลิเคชัน กยศ. Connect ได้ โดยไม่ต้องมีทักษะหรือความรู้เฉพาะทางมาก่อน

ระบบที่ทันสมัยของการใช้งาน หมายถึง ระบบที่มีการออกแบบและพัฒนาโดยคำนึงถึงเทคโนโลยีล่าสุดและแนวโน้มการใช้งานแอปพลิเคชันในปัจจุบัน โดยเป็นระบบที่ออกแบบมาเพื่อส่งมอบประสบการณ์การใช้งานที่ดีที่สุดให้แก่ผู้ใช้ ช่วยให้ผู้ใช้สามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวก รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และปลอดภัย

ความปลอดภัยในการใช้แอปพลิเคชัน หมายถึง เป็นการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในแอปพลิเคชัน กยศ. Connect โดยระบบได้จัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลไว้เป็นอย่างดี ไม่มีการนำข้อมูลส่วนบุคคลออกมาเปิดเผยให้แก่บุคคลอื่นรู้ เพื่อผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมีความเชื่อมั่น และไว้ใจในระบบการรักษาความปลอดภัย

ความสวยงามของแอปพลิเคชัน หมายถึง เป็นสิ่งที่มองแล้วเกิดความเพลิดเพลิน รับรู้ถึงความสมดุล มีสัดส่วนที่เหมาะสม มีความดึงดูดและมีความน่าสนใจ ซึ่งนำไปสู่การเกิดความพึงพอใจ และสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้งานได้

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน กยศ. Connect ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติเชิงบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังไว้ หากสิ่งที่ได้รับตรงตามหรือเกินความคาดหวัง บุคคลนั้นก็จะมีความพึงพอใจสูง แต่หากสิ่งที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง บุคคลนั้นก็จะมีความพึงพอใจต่ำ

กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา หรือ กยศ. หมายถึง หน่วยงานในกำกับของกระทรวงการคลัง ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการสนับสนุนและส่งเสริมการศึกษา โดยการให้กู้ยืมแก่นักเรียน นักศึกษาที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ และนักเรียน นักศึกษาจะต้องชำระหนี้คืนพร้อมดอกเบี้ยตามอัตราที่กำหนดเมื่อจบการศึกษาแล้ว

แอปพลิเคชัน กยศ. Connect หมายถึง ช่องทางการให้บริการแบบครบวงจรสำหรับผู้กู้ยืมของกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน รองรับทั้งระบบ iOS และ Android โดยผู้กู้ยืมสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ กับ กยศ. ได้ด้วยตนเอง สะดวก รวดเร็ว โดยไม่ต้องเดินทางไปที่สำนักงาน กยศ.

วัตถุประสงค์

การทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างกรอบแนวคิดเพื่อนำไปสู่การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน กยศ. Connect

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยกำหนดลำดับของการทบทวนวรรณกรรม 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษา
2. การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน กยศ. Connect
3. การทบทวนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษาที่นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดโดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

การทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน กยศ. Connect

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow’s theory motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) เสนอทฤษฎีเพื่ออธิบายว่าเหตุใดผู้คนจึงมีแรงจูงใจจากความปรารถนาที่แตกต่างกัน เขาเชื่อว่าความต้องการของมนุษย์ได้รับการจัดลำดับความสำคัญตามความสำคัญ โดยมีความปลอดภัยเป็นข้อกังวลหลักสำหรับหลาย ๆ คน อย่างไรก็ตาม บางคนอาจให้ความสำคัญกับการได้รับความเคารพจากผู้อื่นแทน ทฤษฎีของมาสโลว์เสนอว่าความต้องการของมนุษย์

จัดอยู่ในลำดับชั้น โดยความต้องการเร่งด่วนที่สุดจะมีความสำคัญเหนือกว่าความต้องการอื่น ๆ ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1.1 ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อ ความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน

1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะทางสังคม

1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self – Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

2. แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis (1989) พัฒนามาจากแนวคิดของการปฏิบัติที่มีเหตุผล ซึ่งจะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่เกิดขึ้นมาใหม่ปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้งาน ได้แก่ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ต่อประโยชน์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้ (Perceived Usefulness) ทัศนคติ (Attitude) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) และการนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง (Actual Use)

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน กยศ. Connect

มารุต บุบผามาลา (2560) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนิสิตวิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ต่อกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อด้านต่าง ๆ ในทุกด้าน

อุทุมพร ปานบุญห้อม และโชติมากาน์ ไชยเยศ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การสำรวจความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการใช้บริการกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล ผลการศึกษาพบว่าโดยรวมทุกด้าน ได้แก่ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านระเบียบวิธีปฏิบัติ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านสถานที่ให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

กฤษณา วิชา, เบญจ์ พรพลธรรม, สุชาติ ใจภักดี, เกริกเกียรติ รสหอมภิวัฒน์ และมังกร ศรีเจริญกูล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการให้บริการกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาของสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิค จังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการใช้บริการกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิคพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านระเบียบวิธีปฏิบัติ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านสถานที่ให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

นงนุช แสงพฤกษ์ (2562) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการให้บริการ กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของงานกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานงานกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อ การศึกษา (กยศ.) ด้านการให้บริการของบุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่งานกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) ด้านระบบสารสนเทศของงานกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.)

ธนภณริทธิ์ ธนภัทร์เศวตโชติ และพลภัทร บุราคม (2564) ศึกษาเรื่อง การประเมินความพึงพอใจของนักศึกษาและการกระจายผลประโยชน์ของกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา กรณีศึกษา: สถาบันระดับอุดมศึกษา ผลการศึกษาพบว่า 1) ความพึงพอใจของนักศึกษาผู้กู้ยืมเงินกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาต่อหลักเกณฑ์การให้กู้ยืมภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) การกระจายผลประโยชน์ของกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาของนักศึกษาผู้กู้ยืมในระดับอุดมศึกษา พบว่า การกระจายผลประโยชน์ของครัวเรือนผู้กู้เงินกองทุน กยศ.ส่วนใหญ่ผลประโยชน์ตกอยู่กับกลุ่มที่ 3 คือ คนรายได้ปานกลาง

มนเฑียร แสงทิม และชุติมา เบี้ยวไข่มุข (2564) ศึกษาเรื่อง ประเด็นปัญหาด้านกฎหมายเกี่ยวกับการทำสัญญากู้ยืมเงินอิเล็กทรอนิกส์ของกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา กรณีศึกษากองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) ผลการศึกษาพบว่า การมีผลผูกพันและการบังคับใช้ทางกฎหมายของการทำสัญญากู้ยืมเงินอิเล็กทรอนิกส์ไม่เป็นปัญหาแต่การรับฟังและการชั่งน้ำหนักพยานหลักฐานที่อยู่ในรูปข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ การลงลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้กู้ยืม ผู้ปกครองและผู้ค้ำประกัน การระบุและการพิสูจน์ตัวตนทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรองความถูกต้องกับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ยังคงเป็นปัญหาเกี่ยวกับการทำสัญญากู้ยืมเงินอิเล็กทรอนิกส์ของ กยศ. ดังนั้น จึงต้องมีเตรียมการในเรื่องของการตรวจสอบและการควบคุมการจัดการของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ การปฏิบัติตามหลักเกณฑ์มาตรฐานทางเทคโนโลยีที่เป็นมาตรฐานสากล รวมถึงการเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญโดยเฉพาะด้านกฎหมายธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อรองรับการดำเนินการในอนาคต

ดรุณศักดิ์ ตติยะลาภะ และคณะ (2566) ศึกษาเรื่อง การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการดำเนินงานกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในภาพรวมและในแต่ละด้านของกลุ่มนักศึกษาผู้กู้ยืมซึ่งได้รับการอนุมัติกู้ยืม พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับความพึงใจมากที่สุด

Vishanth Weerakkody, Simon Baire and Jyoti Choudrie (2006) ได้ศึกษาเรื่อง รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์: ความต้องการในการบริหารกระบวนการอย่างมีประสิทธิภาพในภาครัฐ ผลการศึกษาพบว่า มีการนำเทคโนโลยีใหม่หรือแนวคิดการบริหารในองค์กรเข้ามาในประเทศ การสร้างระบบรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ได้พบเจอกับความท้าทายต่าง ๆ ทั้งทางด้านประชาชนและรัฐบาล

Nancy Tsai and Beomjin Choi (2009) ได้ศึกษาเรื่อง การปรับปรุงกระบวนการในโครงการ E-Government: กรณีศึกษาเรื่องการนำไปใช้ระบบ GIS ทางเว็บ ผลการศึกษาพบว่า เป็นการศึกษาที่นำเสนอแนวทางที่เน้นความสำคัญของการบริหาร IT ในกิจกรรม E-Government เพื่อจัดการอย่างมีประสิทธิภาพกับสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในที่เผชิญกับความท้าทายต่าง ๆ

Michael Kiplagat (2013) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของนวัตกรรมทางเทคโนโลยีต่อการชำระหนี้ในองค์กรที่ให้สินเชื่อการศึกษา: กรณีศึกษาคณะกรรมการสินเชื่อเพื่อการศึกษาระดับอุดมศึกษา ผลการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์บวกระหว่างนวัตกรรมทางเทคโนโลยีต่าง ๆ และจำนวนเงินกู้ที่ได้รับ

คืนในปีที่กำหนด การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ และการใช้คำสั่งยืน มีผลเชิงบวกต่อการกู้ยืมคืน ในขณะที่การใช้บัตรเดบิตและเครดิตแสดงความสัมพันธ์ทางลบกับจำนวนเงินที่ได้รับคืน

การทบทวนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษา ที่นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิด

ผู้วิจัยทำการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสรุปองค์ประกอบของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ระดับชั้น สาขา และรายจ่ายต่อเดือน ปัจจัยด้านพฤติกรรม ประกอบด้วย อุปกรณ์ในการใช้งาน ระยะเวลาในการใช้งาน และวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ของการใช้งาน ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านระบบที่ทันสมัยของการใช้งาน ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน และด้านความสวยงามของ แอปพลิเคชัน

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของตัวแปรอิสระ (ปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ ระยะเวลาในการใช้งาน อุปกรณ์ในการใช้งานวัตถุประสงค์ในการใช้งาน)

นักวิจัย/ปี พ.ศ.	**องค์ประกอบของตัวแปรต้น**	
	อุปกรณ์ในการใช้งาน	วัตถุประสงค์ในการใช้งาน
มารุต บุบผามาลา (2560)		✓
อุทุมพร ปานบุญห้อม และโชติมากาน์ ไชยเยศ (2560)	✓	✓
กฤษณา วิชา และคณะ (2561)		
นงนุช แสงพฤกษ์ (2562)	✓	
มนเฑียร แสงทิม และชุติมา เบี้ยวไข่มุข (2564)		✓
ดรุณศักดิ์ ตติยะลาภะ และคณะ (2566)	✓	✓
Vishanth Weerakkody, Simon Baire and Jyoti Choudrie (2006)	✓	✓
Nancy Tsai and Beomjin Choi (2009)	✓	✓
Michael Kiplagat (2013)	✓	✓

จากตารางที่ 1 จากการศึกษาพบว่า นักวิจัยศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน กยศ. Connect ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ อุปกรณ์ในการใช้งาน และวัตถุประสงค์ในการใช้งาน

จากการศึกษาในครั้งนี้ จึงทำการกำหนดองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน กยศ. Connect ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ 2 องค์ประกอบ ได้แก่ คือ 1. อุปกรณ์ในการใช้งาน และ 2. วัตถุประสงค์ในการใช้งาน

ตารางที่ 2 องค์ประกอบของตัวแปรอิสระ (ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน กยศ. Connect ได้แก่ ด้านประโยชน์ของการใช้งาน ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านระบบที่ทันสมัยของการใช้งาน ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน และด้านความสวยงามของแอปพลิเคชัน)

นักวิจัย/ปี พ.ศ.	องค์ประกอบของตัวแปรต้น				
	ประโยชน์ของการใช้งาน	ความง่ายในการใช้งาน	ระบบที่ทันสมัยของการใช้งาน	ความปลอดภัยในการใช้งาน	ความสวยงามของแอปพลิ-เคชัน
มารุต บุบผามาลา (2560)	✓		✓		
อุทุมพร ปานบุญห้อม และโชติมากาน์ ไชยเยศ (2560)	✓	✓		✓	
กฤษณา วิชา และคณะ (2561)	✓		✓		
นงนุช แสงพฤกษ์ (2562)		✓	✓		
ธนภณริทธิ์ ธนภัทร์เศวตโชติ และ พลภัทร บุราคม (2564)				✓	
มนเฑียร แสงทิม และชุติมา เบี้ยวไข่มุข (2564)	✓		✓	✓	
ดรุณศักดิ์ ตติยะลาภะ และคณะ (2566)	✓	✓			
Vishanth Weerakkody, Simon Baire and Jyoti Choudrie (2006)	✓		✓		
Nancy Tsai and Beomjin Choi (2009)			✓	✓	✓
Michael Kiplagat (2013)	✓		✓		✓

จากตารางที่ 2 จากการศึกษาพบว่า นักวิจัยศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน กยศ. Connect ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ได้แก่ ประโยชน์ของการใช้งาน, ความง่ายในการใช้งาน, ระบบที่ทันสมัยของการใช้งาน, ความปลอดภัยในการใช้งาน และความสวยงามของแอปพลิเคชัน

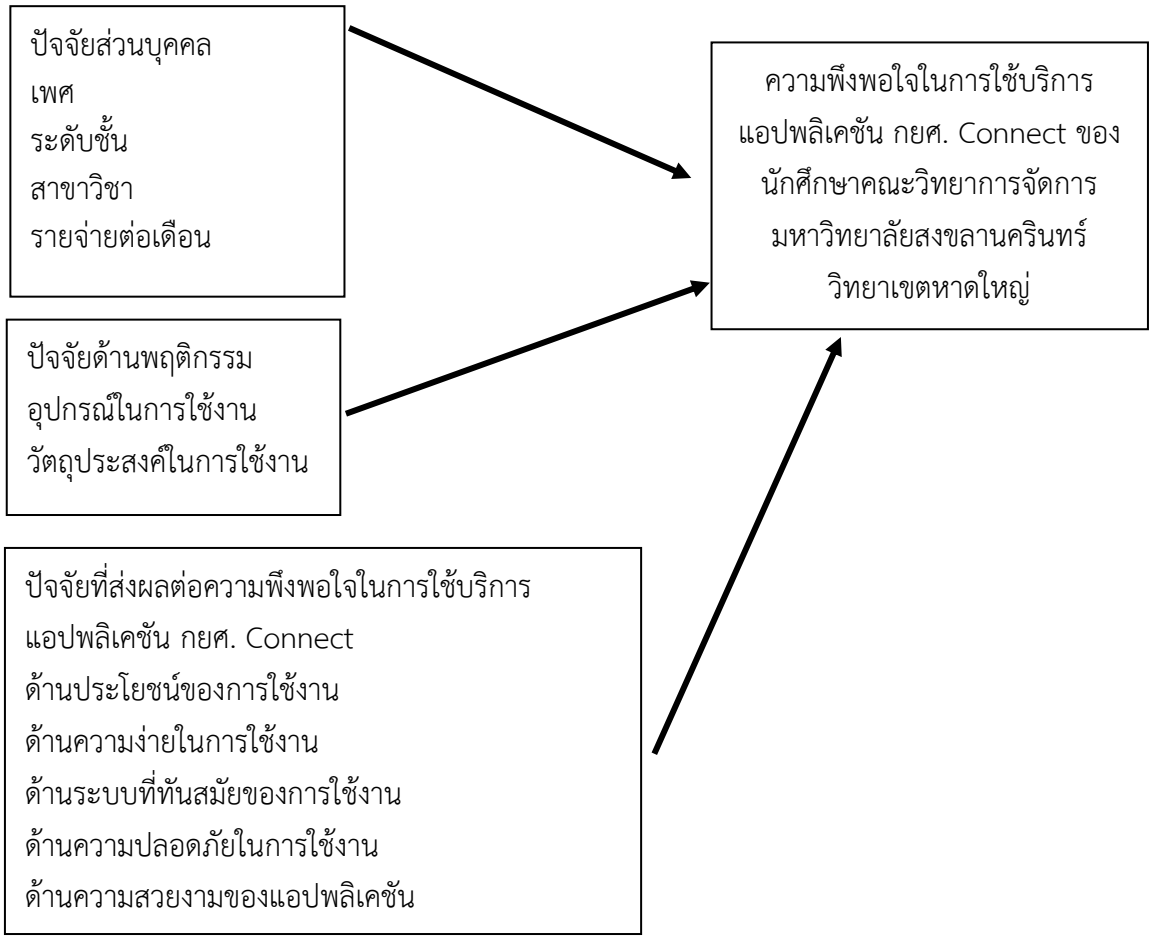
จากการศึกษาในครั้งนี้ จึงทำการกำหนดองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน กยศ. Connect ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ คือ 1. ประโยชน์ของการใช้งาน 2. ความง่ายในการใช้งาน 3. ระบบที่ทันสมัยของการใช้งาน 4. ความปลอดภัยในการใช้งาน และ 5. ความสวยงามของแอปพลิเคชัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน กยศ. Connect ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ **ตัวแปรตาม**



สรุปและอภิปรายผล

จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างกรอบแนวคิด พบว่ามีนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาหัวข้อเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการใช้บริการและรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคล คือ 1. เพศ 2. ระดับชั้น 3. สาขาวิชา และ 4. รายจ่ายต่อเดือน ตัวแปรอิสระด้านปัจจัยพฤติกรรม คือ 1. อุปกรณ์ในการใช้งาน (Vishanth Weerakkody, Simon Baire and Jyoti Choudrie, 2006 ;

Nancy Tsai and Beomjin Choi, 2009) 2. วัตถุประสงค์ในการใช้งาน (มนเฑียร แสงทิม และชุติมา เบี้ยวไข่มุข, 2564 ; มารุต บุบผามาลา, 2560) และด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ คือ 1. ประโยชน์ของการใช้งาน (มารุต บุบผามาลา, 2560 ; กฤษณา วิชา และคณะ, 2561) 2. ความง่ายในการใช้งาน (อุทุมพร ปานบุญห้อม และโชติมากาน์ ไชยเยศ, 2560) 3. ระบบที่ทันสมัยของการใช้งาน (Michael Kiplagat, 2013 ; นงนุช แสงพฤกษ์, 2562) 4. ความปลอดภัยในการใช้งาน (ธนภณริทธิ์ ธนภัทร์เศวตโชติ และพลภัทร บุราคม, 2564) และ 5. ความสวยงามของแอปพลิเคชัน (Nancy Tsai and Beomjin Choi, 2009) ตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจในการใช้บริการ และรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กรอบแนวคิดที่จะนำไปใช้เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาแอปพลิเคชัน กยศ. Connect ในสังกัดกองทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. การทบทวนวรรณกรรมยังมีการเก็บกลุ่มตัวอย่างที่ค่อนข้างน้อย ไม่ค่อยมีความหลากหลาย ควรเก็บกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้นและมีความหลากหลายมากกว่านี้

2. การทบทวนวรรณกรรมมีการนำวิจัยมาจากต่างประเทศค่อนข้างน้อย ควรนำวิจัยจากต่างประเทศมาทบทวนวรรณกรรมให้มากกว่านี้ เพื่อให้เกิดความหลากหลายของวิจัยในประเทศไทยและในต่างประเทศ

3.หน่วยงานและองค์กรที่ควรนำไปประยุกต์ใช้ คือ กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) และกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาของมหาวิทยาลัย

4. ตัวแปรที่ควรศึกษาเพิ่มเติม คือ ด้านการให้บริการของพลิเคชัน ด้านความสนใจในออกแบบแอปพลิเคชัน และด้านภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน

เอกสารอ้างอิง

กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา. (2566). *ความเป็นมา*. สืบค้น วันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2566, จาก https://www.studentloan.or.th/th/aboutus

กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) (ม.ป.ป.) *ขอเชิญเข้าร่วมอบรมหลักสูตร “บทบาทของสถานศึกษาที่ดำเนินงานกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา” สำหรับผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานสถานศึกษา ระดับอาชีวศึกษา รุ่นที่ 3 ระยะที่ 1*. สืบค้น 27 มกราคม 2567, จาก https://www.studentloan.or.th/th/news/1550205755?fbclid=IwAR1CvQFs_ivECNLD_Q63wtU4maEEDUycidfCbakK3_mZJc8mNT1XKC5mLMU

กฤษณา วิชา, เบญจ์ พรพลธรรม, สุชาติ ใจภักดี, เกริกเกียรติ รสหอมภิวัฒน์, และ มังกร ศรีเจริญกูล (2564). *ความพึงพอใจในการให้บริการกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาของสถาบันวิทยาการ*

จัดการแห่งแปซิฟิค จังหวัดพะเยา. สืบค้น 9 มกราคม 2567, จาก https://so05.tcithaijo.org/index.php/pacific/article/view/256159/173673

ดรุณศักดิ์ ตติยะลาภะ, เอก ศรีเชลียง และเฉลิมพร โตสงวน. (2566). *รายงานฉบับสมบูรณ์การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการดำเนินงานกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา*. สืบค้น 17 ธันวาคม 2566, จาก https://www.studentloan.or.th/th/system/files/files/aboutus/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%89%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%AA%E0%B8%A1%E0%B8%9A%E0%B8%B9%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B9%8C%202566-final.pdf.

ธนภณริทธิ์ ธนภัทร์เศวตโชติ, และพลภัทร บุราคม. (2563). *การประเมินความพึงพอใจของนักศึกษาและการกระจายผลประโยชน์ของกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา กรณีศึกษา: สถาบันระดับอุดมศึกษา.* สืบค้น 15 มกราคม 2567, จาก https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/jdbs/article/view/1346/1674

นงนุช แสงพฤกษ์. (2562). *แนวทางการพัฒนาการให้บริการกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาของนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*. สืบค้น15 มกราคม 2567, จาก https://so08.tci-thaijo.org/index.php/jhuso/article/view/577/419

มนเฑียร แสงทิม, และชุติมา เบี้ยวไข่มุข. (2564). *ประเด็นปัญหาด้านกฎหมายเกี่ยวกับการทำสัญญากู้ยืมเงินอิเล็กทรอนิกส์ของกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษากรณีศึกษากองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา*. สืบค้น 15 มกราคม 2567, จาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/irdssru/article/view/250448/170720

มารุต บุบผามาล. (2560). *ความพึงพอใจของนิสิตวิทยาลัยการเมืองการปกครองมหาวิทยาลัยมหาสารคามต่อกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา.* สืบค้น 15 มกราคม 2567, จาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jopag/article/view/156809/113762

อุทุมพร ปานบุญห้อม, และโชติมากาน์ ไชยเยศ. (2560). *การสำรวจความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการใช้บริการกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล.* สืบค้น 9 มกราคม 2567, จาก https://he01.tci-thaijo.org/index.php/mur2r/article/view/242755/164962

MICHAEL KIPLAGAT. (2012). *THE EFFECT OF TECHNOLOGICAL INNOVATION ON LOAN RECOVERY IN A STUDENT FINANCING ORGANIZATION: A CASE STUDY OF HIGHER EDUCATION LOANS BOARD*. สืบค้น 16 มกราคม 2567, จาก http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/58492/Kiplagat_The%20effect%20of%20technological%20innovation%20on%20loan%20recovery%20in%20a%20student%20financing%20organization%20a%20case%20study%20of%20higher%20education%20loans%20board..pdf?sequence=3&isAllowed=y

Nancy Tsai. (2552). *Improving the process of E-Government initiative: An in-depth case study of web-based GIS implementation*. สืบค้น 16 มกราคม 2567, จาก https://shorturl.asia/6LCvQ

Sanook (2566). *ขาดแคลนทุนทรัพย์ทางการศึกษา กู้ "กยศ." ช่วยได้*. สืบค้น 27 มกราคม 2567, จาก https://www.sanook.com/campus/1416563/?fbclid=IwAR2ENIckG2W9f8ic0mBs_ukyLbRXYKdF9FtpfpnstLdzacPsGJf48ky08gc

Suthee Promsena (2563). *The Technology Acceptance Model — TAM (ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี) พื้นฐานที่ต้องรู้ในการบริการจัดการระบบสารสนเทศ.* สืบค้น 27 มกราคม 2567, จาก https://medium.com/@sutheepromsena/the-technology-acceptance-model-tam-%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A2%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B9%82%E0%B8%99%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%A2%E0%B8%B5-44f2b509f4a5

Thanatporn Suthisansanee (2567). *Maslow's hierarchy of needs ลูกค้าต้องการอะไรในแต่ละช่วงชีวิต.* สืบค้น 27 มกราคม 2567, จาก https://thewisdom.co/content/maslows-hierarchy-of-needs/

Vishanth Weerakkody, Simon Baire and Jyoti Choudrie (2549). *E-Government: The Need for Effective Process Management in the Public Sector.* สืบค้น วันที่ 16 มกราคม พ.ศ. 2567, จาก https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=1579436

การทบทวนวรรณกรรมนโยบายการปฏิรูปการจัดการภาครัฐแนวใหม่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของบุคลากรภาครัฐ กรณีศึกษา: สำนักนวัตกรรมดิจิทัลและระบบอัจฉริยะ (ศูนย์คอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)

A Literature Review of the New Public Management Reform Policies Regarding Factors Affecting Burnout among Government Personnel: A Case Study of the Office of Digital Innovation and Intelligent Systems (Prince of Songkla University Computer Center)

กันตภณ ชิตกูล Kantaphol Citkool [1]
นวรัตน์ เสนีย์ Nawarat sanee [2]
ปิยทัศน์ นาคช่วย Piyatat Nakchuai [3]
สุชารัตน์ วงค์สุวรรณ Sucharat Wongsuwan [4]
วันฮากีม แวโด Wanhakim Waedo [5]
สรวิศ ลิ้มโอภาส พูลสวัสดิ์ Sorawit Lim-o-pas Pulsawasd [6]

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง นโยบายการปฏิรูปการจัดการภาครัฐแนวใหม่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของบุคลากรภาครัฐ กรณีศึกษา: สำนักนวัตกรรมดิจิทัลและระบบอัจฉริยะ (ศูนย์คอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์) มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรมและสร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยกำหนดขั้นตอนในการทบทวนวรรณกรรม 3 ขั้นตอน คือ 1) ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษา 2) ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของบุคลากร 3) ทบทวนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษาที่นำไปสู่การสร้าง

[1] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6310515005@psu.ac.th
[2] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6310515026@psu.ac.th
[3] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6310515033@psu.ac.th
[4] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6310515059@psu.ac.th
[5] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6310515101@psu.ac.th
[6] อาจารย์ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: Sorawit.pu@psu.ac.th

กรอบแนวคิด ผลการศึกษาครั้งนี้ได้กรอบแนวคิด ที่ประกอบด้วยตัวแปรต้น คือ ภาระงานที่รับผิดชอบ ความสัมพันธ์ภายในองค์กร สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความก้าวหน้าในอาชีพ ค่าตอบแทน สภาวะทางอารมณ์และจิตใจ เช่น ความเครียด แรงกดดัน Self-Esteem และสุขภาวะทางกาย เช่น ความเหนื่อยล้า ภาวะอ่อนล้า อ่อนเพลีย ตัวแปรตามคือ ภาวะหมดไฟในการทำงานของบุคลากรภาครัฐ กรณีศึกษา: สำนักนวัตกรรมดิจิทัลและระบบอัจฉริยะ (ศูนย์คอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์) โดยกรอบแนวคิดที่ได้ครั้งนี้จะนำไปใช้ในการศึกษาและพัฒนาเกี่ยวกับนโยบายการปฏิรูปการจัดการภาครัฐแนวใหม่ต่อไป

คำสำคัญ: นโยบาย ภาวะหมดไฟในการทำงาน การจัดการภาครัฐแนวใหม่ ปัจจัยภาวะหมดไฟ

Abstract

The study of the new public management reform policies regarding factors affecting burnout among government personnel: A case study of the Office of Digital Innovation and Intelligent Systems (Prince of Songkla University Computer Center) aims to review the literature and develop a framework on factors affecting work burnout among Prince of Songkla University personnel. The process of reviewing literature is determined in three steps: 1) reviewing related concepts, theories, and research to determine the framework of variables used in the study, 2) reviewing research related to factors affecting personnel's burnout in the workplace, 3) reviewing the elements of the variables used in the study that led to the creation of the conceptual framework. The results of this study provide a conceptual framework that consists of the independent variables: responsible workload, relationships within the organization, work environment, career advancement, remuneration, emotional and mental conditions such as stress, pressure, self-esteem, and physical well-being such as fatigue and exhaustion. The dependent variable is work burnout among government personnel from the Office of Digital Innovation and Intelligent Systems (Prince of Songkla University Computer Center). The conceptual framework obtained will be used in the study and development of new public management reform policies.

Keywords: Policy, Burnout at Work, New Public Management, Burnout Factors

บทนำ

ภาวะหมดไฟในการทำงาน เป็นเรื่องที่มีการศึกษาและค้นคว้าเมื่อไม่นานนัก และยังไม่เป็นที่แพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งภาวะหมดไฟในการทำงานเกิดขึ้นกับกลุ่มอาชีพต่าง ๆ มากขึ้น และเป็นเรื่องที่สำคัญซึ่งในบางองค์กรไม่ได้ให้ความสำคัญหรือตระหนักถึงข้อเสียของปัญหาภาวะหมดไฟในการทำงานมากนัก เนื่องจากองค์กรหรือบริษัทส่วนใหญ่มีเป้าหมาย คือ การแสวงหาผลกำไร เพื่อสนองความต้องการขององค์กร จึงทำให้องค์กรอาจสร้างปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงกดดันหลาย ๆ อย่างให้กับบุคลากร เช่น การประชุมที่ตึงเครียด การกระตุ้นงานซ้ำ ๆ การโดนตำหนิจากหัวหน้างาน ถึงแม้ว่าจะปฏิบัติงานนั้น ๆ อย่างเต็มศักยภาพแล้ว การได้รับมอบหมายงานที่ล้นมือในเวลาเร่งด่วนและมากเกินไป ส่งผลกระทบกับเวลาส่วนตัว จึงทำให้บุคลากรอาจเผชิญกับภาวะเครียด และเกิดผลเสียหรือปัญหาในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านสุขภาพ เกิดอาการเจ็บป่วยทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ปัญหาในการใช้ชีวิต ปัญหาชีวิตคู่หรือปัญหาด้านความสัมพันธ์ อาจส่งผลต่อการปฏิบัติงานการสร้างสรรค์ผลงาน เป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร และการที่ได้ทำงานอยู่กับความกดดันเป็นประจำหรือเวลานาน ๆ อาจทำให้เกิดภาวะเครียดสะสมจนเรื้อรัง เกิดการอ่อนล้าทั้งกายและใจ หมดเรี่ยวแรง ท้อแท้ จิตใจห่อเหี่ยว ความกระตือรือร้นในการทำงานและความอดทนต่องานต่ำ ไม่อยากทำงานอาจถึงขั้นอยากลาออก และในที่สุดเกิดเป็นภาวะหมดไฟในการทำงาน ทำให้เกิดความรู้สึกว่าพลังงานลดลงและเกิดความเหนื่อยล้า ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์กับการทำงานในทางลบและมีประสิทธิภาพที่ลดลงในการทำงาน

เนื่องจากเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศมีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งมีผลกระทบที่สำคัญต่อความหลากหลายด้านของชีวิตประจำวันและกิจกรรมต่าง ๆ ในองค์กรหรือหน่วยงานในทุก ๆ ที่ การศึกษาวิจัยกรณีศึกษา: สำนักนวัตกรรมดิจิทัลและระบบอัจฉริยะ (ศูนย์คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์) จึงมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากสำนักนวัตกรรมดิจิทัลและระบบอัจฉริยะหรือศูนย์คอมพิวเตอร์ มีหน้าที่ในการสร้างและพัฒนาเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในหลากหลายด้าน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสะดวกสบายให้แก่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ดังนั้นการทำงานของบุคลากรในสำนักสำนักนวัตกรรมดิจิทัลและระบบอัจฉริยะหรือศูนย์คอมพิวเตอร์ จึงเป็นผู้ขับเคลื่อนเทคโนโลยีและรับบสารสนเทศใหม่ ๆ ให้แก่ผู้ใช้งานในมหาวิทยาลัย การศึกษาต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดภาวะหมดไฟในการทำงานจึงมีความสำคัญอย่างมาก หากบุคลากรในสำนักนวัตกรรมดิจิทัลและระบบอัจฉริยะหรือศูนย์คอมพิวเตอร์ เกิดภาวะหมดไฟในการทำงานหรือมีปัจจัยต่าง ๆ ทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง จะทำให้ส่งผลต่อสำนักนวัตกรรมดิจิทัลและระบบอัจฉริยะด้วย และการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือระบบต่าง ๆ จะไม่สามารถขับเคลื่อนได้อย่างเต็มที่ถึงผู้ใช้บริการระบบต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

เมื่อเกิดปัญหาหรือภาวะหมดไฟในการทำงานขึ้น ต้องได้รับการแก้ไขหรือนโยบายที่มีความเกี่ยวข้องในการทำงานของบุคลากร ซึ่งสามารถนำปัญหานี้มาสอดคล้องกับนโยบายข้อ 11 ของการปฏิรูปการบริหารจัดการภาครัฐ พัฒนาโครงสร้างและระบบการบริหารจัดการภาครัฐสมัยใหม่ เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาภาวะหมดไฟในการทำงานของบุคลากรภาครัฐ โดยพัฒนาให้ภาครัฐมีขนาดที่เหมาะสม มีการจัดรูปแบบองค์กรใหม่ที่มีความยืดหยุ่นคล่องตัว และเหมาะสมกับบริบทต่าง ๆ พัฒนาศักยภาพของเจ้าหน้าที่รัฐให้สามารถรองรับบริบทการเปลี่ยนแปลง และตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างทันท่วงที พร้อมทั้งปรับเปลี่ยนระบบการบริหารในสถานที่ทำงานให้สอดคล้องกัน

ตั้งแต่ขั้นวางแผน การนำไปปฏิบัติ การติดตามประเมินผล การปรับปรุงการทำงาน การปรับเปลี่ยนกระบวนการทางความคิดให้คำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวมและเน้นประชาชนเป็นศูนย์กลาง มีสมรรถนะและความรู้ความสามารถพร้อมต่อการปฏิบัติงาน ดำเนินการปรับปรุงสวัสดิภาพชีวิต ความเป็นอยู่ ตลอดจนสร้างขวัญกำลังใจและความผูกพันในการทำงาน เพื่อป้องกันภาวะหมดไฟในการทำงานที่อาจจะเกิดขึ้นได้ตามบริบทของการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน

ดังนั้นผู้จัดทำวิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษานโยบายการปฏิรูปการจัดการภาครัฐแนวใหม่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของบุคลากรภาครัฐ กรณีศึกษา: สำนักนวัตกรรมดิจิทัลและระบบอัจฉริยะ (ศูนย์คอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)

วัตถุประสงค์

1. ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวของ เพื่อกำหนดกรอบของตัวแปรที่ใชศึกษา
2. ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวของกับปัจจัยที่สงผลตอภาวะหมดไฟในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
3. ทบทวนองคประกอบของตัวแปรที่ใชศึกษาที่นำไปสู่การสรางกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัญหาและปัจจัยที่ทำให้เกิดภาวะหมดไฟในการปฏิบัติงานของบุคลากร
2. ทำให้ทราบถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับบุคลากรเมื่อเกิดภาวะหมดไฟในการปฏิบัติงาน
3. ทำให้ทราบถึงแนวทางในการแก้ไขปัญหาเมื่อบุคลากรเกิดภาวะหมดไฟในการปฏิบัติงาน
4. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ มาเป็นแนวทางในการปฏิรูปนวัตกรรมและพัฒนาบุคลากรภาครัฐของสำนักนวัตกรรมดิจิทัลและระบบอัจฉริยะ (ศูนย์คอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์) และสามารถนำไปปรับใช้กับองค์กรอื่น ๆ ในภาครัฐ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มขึ้น
5. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ มาเป็นแนวทางในการผลักดันเรื่องนวัตกรรมดิจิทัลสมัยใหม่ เพื่อยกระดับแผนการทำงานของภาครัฐ

กระบวนการทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยกำหนดลำดับของการทบทวนวรรณกรรม 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
2. ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของกับปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของบุคลากรภาครัฐ กรณีศึกษา: สำนักนวัตกรรมดิจิทัลและระบบอัจฉริยะ (ศูนย์คอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)
3. ทบทวนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษาที่นำไปสู่ การสร้างกรอบแนวคิด

โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาวะหมดไฟในการทำงาน เพื่อกำหนดกรอบของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาวะหมดไฟในการทำงาน

1.1.1 Freudenberger (1980 อ้างถึงใน มาลินี วงศ์พานิช, 2532) การใช้ทรัพยากรทางร่างกายและจิตใจจนหมดสิ้น เป็นผลจากการพยายามที่จะบรรลุความสมบูรณ์ตามความคาดหวังหรือค่านิยมที่กำหนดไว้ โดยผู้ที่ตกอยู่ในภาวะนี้มักมีความเหนื่อยล้าและความผิดหวังต่อความเป็นไปตามคาดหวัง

1.1.2 Freedenberg & Richelson (1980 อ้างถึงใน สุพัตรา จันทร์ลีลา, 2545) บุคคลที่มีลักษณะเป็นนักอุดมคติและมุ่งมั่นที่จะให้ชีวิตเป็นสิ่งที่สมบูรณ์แบบที่สุด เมื่อเกิดความผิดหวังหรือความไม่พึงพอใจกับความเป็นจริงสภาพการทำงาน อาจส่งผลให้เกิดความเหนื่อยล้าหรือความไม่พึงพอใจ

1.1.3 Schaufeli & Enzmann (1998) กล่าวถึง บุคคลที่ยึดมั่นในอุดมคติอย่างหนักแน่นและมีการตั้งคาดหวังโดยไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง หรือไม่ยืดหยุ่นเมื่อเผชิญกับความขัดแย้งในบทบาท มักมีแนวโน้มที่จะเสี่ยงต่อภาวะหมดไฟในการทำงาน

1.1.4 Halewood & Tribe (2003) ผู้ให้การปรึกษาที่มีความยืดหยุ่นน้อยในการรับความเป็นจริง หรือมีแนวโน้มที่จะมองตนเองในแง่บวกและคาดหวังว่าตนจะประสบความสำเร็จ มักเผชิญกับความยุ่งยากทางใจและมีโอกาสที่จะเป็นโรคหมดไฟในการทำงาน

จากแนวคิดที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่ามุมมองทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นว่าความไม่พึงพอใจในการทำงาน การเสี่ยงต่อความเครียด และความไม่สมดุลในการประสานงานกับความคาดหวังที่ไม่สอดคล้องเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดภาวะหมดไฟในการทำงานและความเครียดที่มีอิทธิพลต่อการทำงานของบุคคลอย่างไม่มีประสิทธิภาพโดยตรง ความไม่เพียงพอในการจัดการกับความเครียดและความไม่สอดคล้องกับความคาดหวังอาจทำให้เกิดความเหนื่อยล้าและความผิดหวังต่อความสำเร็จทางการงานของบุคคลนั้น ทั้งนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของบุคคลในสถานที่ทำงานที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละบุคคลและสถานการณ์ที่พบเจอ

1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเครียดในการทำงาน

1.2.1 ความเครียดในการทำงาน เกิดจากสถานการณ์ สภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวยในการทำงาน จนทำให้รู้สึกกดดัน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะงานที่มากเกินไป บทบาทหน้าที่ซ้ำซ้อน ไม่ชัดเจน ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานไม่ดี ความก้าวหน้าที่มีโอกาสน้อย การประเมินที่ไม่เป็นธรรม (คริสต์มาส ลิ่มรัตนะกุล, 2566)

1.2.2 การทำงานถือเป็นกิจกรรมหนึ่งที่บุคคลต้องกระทำ เพื่อให้เกิดการยอมรับ แต่ละบุคคลต้องมีการเคลื่อนไหว เพื่อผลิต สร้างสรรค์ เพื่อให้ได้การยอมรับนับถือหรือเป็นเกียรติยศ ชื่อเสียงและผลตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้บุคคลต้องทำงาน และต้องประสบกับความเครียดจากงานที่หลีกเลี่ยงได้ยาก (พนม เกตุมาน, 2550, อ้างถึงใน ฐาปนี วังกานนท์, 2556: 25)

1.2.3 ความเครียดเป็นปัญหาสุขภาพจิตที่เกิดขึ้นกับคนทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะกับบุคคลทำงานทั่วไป ที่ต้องเผชิญกับภาวะความกดดันในด้านต่าง ๆ มากมาย ทั้งในด้านฐานะหน้าที่การงาน การเงิน ความมั่นคง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่มีการแข่งขันที่สูงซึ่งส่งผลทำให้เกิดความเครียดสูงตามไป

ด้วย ความเครียดนี้จึงนำไปสู่ปัญหาทางด้านสุขภาพจิต และสุขภาพกายมากมาย (ฐาปนี วังกานนท์, 2556)

สรุปได้ว่า ความเครียดในการทำงานมักเกิดจากสภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวย ทั้งจากงานที่มีบทบาทซ้ำซ้อนหรือไม่ชัดเจน ความสัมพันธ์ที่ไม่ดีกับเพื่อนร่วมงาน หรือโอกาสในการก้าวหน้าที่น้อยลง เรื่องเหล่านี้ทำให้บุคคลทำงานรู้สึกกดดัน และเกิดความเครียดในการทำงาน เนื่องจากบุคคลต้องเผชิญกับการแข่งขันและความกดดันในการทำงาน เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมาย ผลตอบแทนและเกียรติยศต่าง ๆ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดปัญหาทางสุขภาพจิตและกายได้

1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

1.3.1 Frank J. Fabozzi (2007) เป็นนักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญด้านการเงิน แนวคิดของเจอร์เรียทำนายว่าสภาพแวดล้อมในองค์กรประกอบด้วยปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลต่อสภาพการเงินขององค์กร

1.3.2 Peter Drucker (1974) นักบริหารและนักเศรษฐศาสตร์ชื่อดัง เขามองเห็นสภาพแวดล้อมในองค์กรว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารและการทำงานขององค์กร และเน้นความสำคัญของการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง

1.3.3 Manfred Max-Neef (1991) มีแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืน เขามองเห็นสภาพแวดล้อมในองค์กรต้องสนับสนุนการพัฒนาที่สามารถในทางที่ประหยัดทรัพยากรและสนับสนุนความเป็นมนุษย์

1.3.4 Kanter (2006) มีผลงานด้านการวิจัยและเขียนเรื่ององค์กร มองเห็นสภาพแวดล้อมในองค์กรว่าสร้างการเติบโตและความสำเร็จผ่านการสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนนวัตกรรมและการทำงานทีม

1.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน

1.4.1 แนวคิดของการเสี่ยงต่อความเหนื่อยหน่าย (Job Demand-Resources Model) แนวคิดนี้เน้นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ต้องการการทำงาน (job demands) และทรัพยากรที่สามารถให้เสริมพลังและความสามารถในการทำงาน (job resources) ซึ่งมีผลต่อความเหนื่อยหน่าย

1.4.2 ทฤษฎีของมาสโล (Maslach) ได้พัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับความเหนื่อยหน่ายที่แบ่งออกเป็นสามมิติ: 1) ความอ่อนแอทางอารมณ์ (Emotional Exhaustion), 2) การลดความสามารถในการเชื่อมต่อและรู้สึกสัมพันธ์ (Depersonalization), และ 3) ความขาดส่วนตัวในการทำงาน (Reduced Personal Accomplishment)

1.4.3 ทฤษฎีของเชอร์ (Scherer's Theory) เน้นไปที่ปัจจัยที่เป็นตัวกัดสำคัญที่มีผลต่อความเหนื่อยหน่าย ได้แก่ การกำลังงานทางกาย, การควบคุมงาน, และความประพฤติทางอารมณ์

2. ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ทำให้เกิดภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงาน

ทิพรัตน์ บำรุงพนิชถาวร ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลชุมชน ของผู้ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลชุมชนในจังหวัดหนึ่งขนาด 30 เตียง จำนวน 298 คน โดยใช้แบบประเมินภาวะหมดไฟในการทำงาน (Maslach Burnout Inventory: MBI) ฉบับภาษาไทย ตัวอย่างจำนวน 241 (81.9%) การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 78 อายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 38.4 (10.6) ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภาวะหมดไฟในการ

ทำงานด้านความอ่อนล้าในระดับต่ำร้อยละ 65.1 มีภาวะหมดไฟในการทำงาน ด้านความเย็นชาในระดับต่ำร้อยละ 42.5 มีภาวะหมดไฟในการทำงานด้านความมีประสิทธิภาพในการทำงานระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 47.7 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาวะหมดไฟในการทำงานด้านความอ่อนล้าและความเย็นชาคือ ภาระงานที่มากเกิน ความขัดแย้งระหว่างคนกับงาน และสถานภาพ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาวะหมดไฟในการทำงานด้านความมีประสิทธิภาพในการทำงาน คือ การได้รับผลตอนแทนที่ไม่สมดุลกับงาน

น.ส.วราภรณ์ เลิศวิลัย ได้ทำการศึกษาภาวะหมดไฟในการทำงานและปัจจัยที่เกี่ยวข้องของนักเทคนิคการแพทย์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักเทคนิคการแพทย์ที่ทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 195 ราย ด้วยแบบสอบถาม ได้แก่ 1) แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะการทำงาน 2) แบบสอบถามด้านการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความเครียดในงานของนักเทคนิคการแพทย์ จากแบบสอบถาม Occupational stress indicator ของคูเปอร์และคณะ 3) แบบสอบถามภาวะหมดไฟ (Burn out) Thai version Maslach ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่มีภาวะหมดไฟ 41 คน หรือร้อยละ 21 ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่มีรายได้มากมีโอกาสเกิดภาวะหมดไฟน้อยกว่า ตำแหน่งทางราชการที่มีความมั่นคงของสวัสดิการมีโอกาสเกิดภาวะหมดไฟน้อยกว่า และจำนวนชั่วโมงในการปฏิบัติงานนอกเวลาราชการที่มากมีโอกาสเกิดภาวะหมดไฟในการทำงานมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยในการทำงานที่มีผลต่อความเครียดด้านภาระงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาวะหมดไฟในการทำงาน แม้ว่ามีปัจจัยด้านภาระงานที่ดีแต่มีโอกาสเกิดภาวะหมดไฟได้สูง

เพ็ญพิชชา เกตุชัยโกศล ทำการศึกษาภาวะหมดไฟในการทำงาน (Burnout) ของพนักงานบริษัทเอกชนในกลุ่ม Generation Y จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น แบบตามวัตถุประสงค์ เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์งานวิจัย ซึ่งจะต้องมีคุณสมบัติเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และอยู่ในกลุ่ม Generation Y (ผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2520 – 2542) จำนวน 30 คน โดยมีการเก็บข้อมูลในรูปแบบการประเมินภาวะหมดไฟในการทำงาน และมีการเก็บข้อมูลในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก และใช้ข้อคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ภาพรวมของพนักงานบริษัทเอกชนในกลุ่ม Generation Y มีภาวะหมดไฟในระดับปานกลาง ซึ่งสาเหตุ ได้แก่ ภาระงาน สภาพแวดล้อมในที่ทำงาน ผลตอบแทนที่ได้รับ และระบบการทำงาน สาเหตุที่ทำให้ยังคงทำงานในขณะที่มีภาวะหมดไฟในการทำงาน ได้แก่ กำลังหางานใหม่หรือยังหางานใหม่ไม่ได้ กำลังศึกษาต่อ เนื้องานมีความหลากหลาย และกลัวถูกมองในแง่ลบ สาเหตุที่ส่งผลให้ภาวะหมดไฟในการทำงานหมดไปในสภาพแวดล้อมเดิม ได้แก่ ไม่มีวิธีแก้ การทำกิจกรรมอื่น ๆ การพัก และการทำความเข้าใจปัญหา และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในการทำงานเมื่อมีภาวะหมดไฟในการทำงานได้แก่ มีความอ่อนล้า ไม่ทำงาน ไม่ใส่ใจในงาน และไม่มีเป้าหมาย

โสภาวรรณ พรหมโยธิน ได้ทำการศึกษาภาวะหมดไฟในการทำงาน (Job Burnout) ของพนักงาน Generation Y ในกลุ่มสถาบันการเงินเฉพาะกิจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 409 คน โดยผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 26-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี รายได้ 20,001-30,000 บาท และมีตำแหน่งปฏิบัติการอยู่หน่วยงานการตลาด และมีระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน 5-10 ปี พบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้พนักงาน Generation Y ในกลุ่มสถาบันการเงินเฉพาะกิจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลรู้สึก

หมดไฟในการทำงาน มีดังนี้ 1) ปัจจัยความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน ด้านเวลาและด้านสติปัญญา 2) ปัจจัยการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก ด้านการร่วมกันสร้างผลงาน 3) ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานด้านการพัฒนาศักยภาพของบุคคล ด้านความมั่นคงและก้าวหน้าในงาน ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน และ 4) ปัจจัยความเครียดในการทำงาน ด้านความเครียดที่ส่งผลไม่ดีในการทำงาน

เฌอพัชญ์ ใจสอาด ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานฝ่ายทรัพยากรบุคคลบริษัท เอ็นเอ็มบี-มินีแบไทย จำกัด ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ พนักงานฝ่ายบุคคล บริษัท เอ็นเอ็มบี-มินีแบ ไทย จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 119 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ผลการวิจัยพบว่า มีพนักงานผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 119 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหยิง คิดเป็นร้อยละ 84.0 และเป็นเพศชายจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานฝ่ายบุคคล บริษัท เอ็นเอ็มบี-มินีแบ ไทย จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาอยู่ในระดับมากคือ ด้านสัมพันธภาพระหว่างบุคคล ด้านลักษณะงานที่รับผิดชอบ และด้านระบบบริหาร ตามลำดับ

นางสาวปทุมรัตน์ สกุลพิมลรัตน์ ได้ศึกษาภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัท วีรีบเบอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัท วีรีบเบอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด จำนวน 107 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตร Taro Yamane ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการวิจัยพบว่า ระดับภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัท วีรีบเบอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยรวม มีระดับภาวะหมดไฟในการทำงานอยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 1.35 และเมื่อพิจารณา พบว่า ภาวะหมดไฟในการทำงานสูงที่สุด คือ ด้านความรู้สึกด้อยสัมพันธภาพต่อบุคคล มีค่าเฉลี่ย 1.42 รองลงมา คือ ความรู้สึกไม่ประสบความสำเร็จในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ย 1.33 และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย 1.31

3. ทบทวนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษาที่นำไปสู่ การสร้างกรอบแนวคิด

ผู้วิจัยทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสรุปองค์ประกอบของตัวแปรของปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของบุคลากรภาครัฐ กรณีศึกษา: สำนักนวัตกรรมดิจิทัลและระบบอัจฉริยะ (ศูนย์คอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์) ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตารางสรุปผู้วิจัยที่เกี่ยวข้อง และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

นักวิจัย/ปี พ.ศ.	องค์ประกอบของตัวแปรต้น						
	ภาระงานที่รับผิดชอบ	ความสัมพันธ์ภายในองค์กร	สภาพแวดล้อมในการทำงาน	ความก้าวหน้าในอาชีพ	ค่าตอบแทน	สภาวะทางอารมณ์และจิตใจ	สุขภาวะทางกาย
ทิพรัตน์ บำรุงพนิชถาวร (2564)	✓	✓			✓	✓	✓
วราภรณ์ เลิศวิลัย (2563)	✓			✓	✓	✓	
เพ็ญพิชชา เกตุชัยโกศล (2564)	✓		✓		✓	✓	✓
โสภาวรรณ พรหมโยธิน (2565)				✓		✓	✓
เฌอพัชญ์ ใจสอาด (2562)	✓	✓	✓				✓
ปทุมรัตน์ สกุลพิมลรัตน์ (2556)		✓		✓		✓	

จากตาราง จากการศึกษาพบว่า นักวิจัยศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเกิดภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงาน ได้แก่ 1. ภาระงานที่รับผิดชอบ 2. ความสัมพันธ์ภายในองค์กร 3. สภาพแวดล้อมในการทำงาน 4. ความก้าวหน้าในอาชีพ 5. ค่าตอบแทน 6. สภาวะทางอารมณ์และจิตใจ 7. สุขภาวะทางกาย

จากการศึกษาในครั้งนี้ จึงทำการกำหนดองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาตัวแปรต้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของบุคลากรภาครัฐ กรณีศึกษา: สำนักนวัตกรรมดิจิทัลและระบบอัจฉริยะ (ศูนย์คอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์) จำนวน 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ภาระงานที่รับผิดชอบ 2. ความสัมพันธ์ภายในองค์กร 3. สภาพแวดล้อมในการทำงาน 4. ความก้าวหน้าในอาชีพ 5. ค่าตอบแทน 6. สภาวะทางอารมณ์และจิตใจ 7. สุขภาวะทางกาย

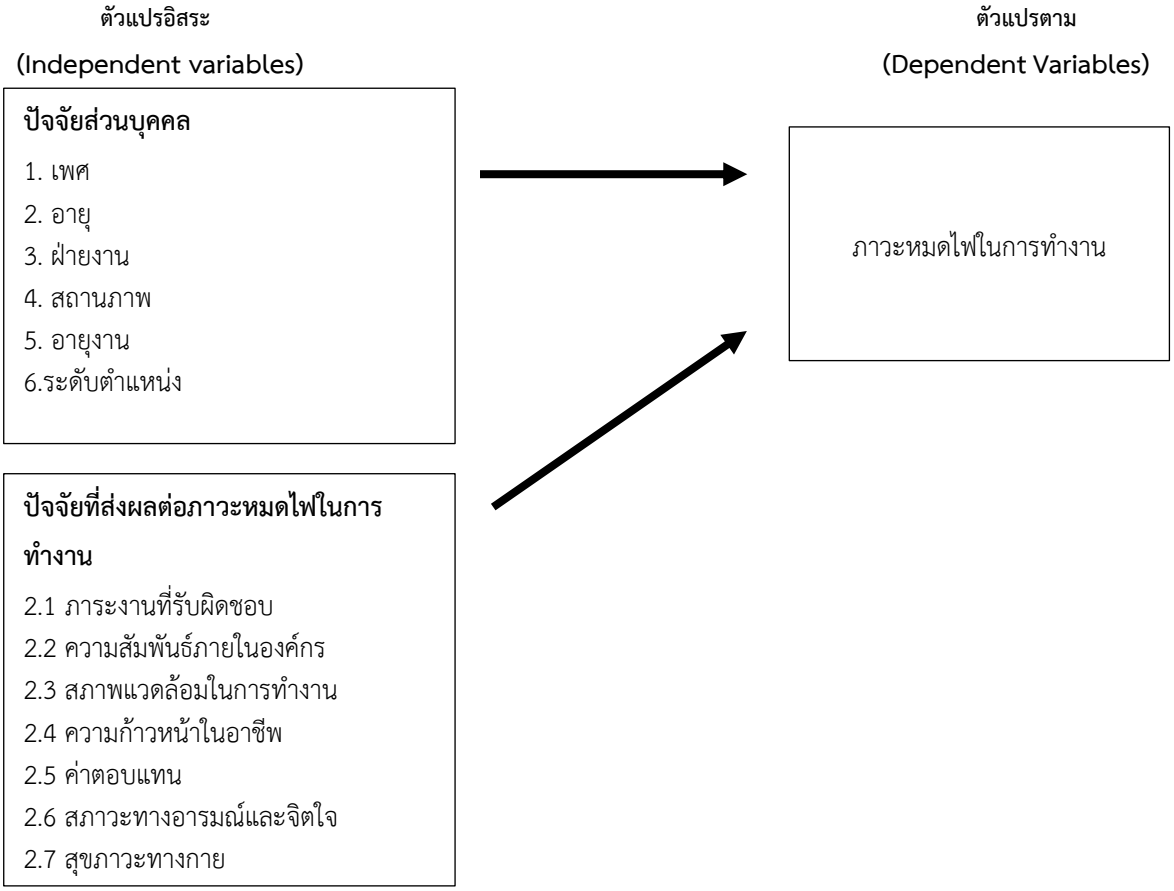
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากการทบทวนวรรณกรรม โดยศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการปฏิรูปการจัดการภาครัฐแนวใหม่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะหมดไฟในการทำงาน

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์และสังเคราะห์เฉพาะงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใน 8 ด้าน ดังนี้ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านภาระงานที่รับผิดชอบ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ภายในองค์กร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ปัจจัยด้านค่าตอบแทนปัจจัยด้านสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ และปัจจัยด้านสุขภาวะทางกาย

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ และทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบภาวะหมดไฟในการทำงานของบุคลากรภาครัฐ กรณีศึกษา: สำนักนวัตกรรมดิจิทัลและระบบอัจฉริยะ (ศูนย์คอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยการวิเคราะห์ (T-test) และ (F-test) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของบุคลากรภาครัฐ กรณีศึกษา: สำนักนวัตกรรมดิจิทัลและระบบอัจฉริยะ (ศูนย์คอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์) โดยการหาสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลทุกด้านมาบูรณาการเป็นผลการวิจัย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ถูกต้องและครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของบุคลากรภาครัฐ กรณีศึกษา: สำนักนวัตกรรมดิจิทัลและระบบอัจฉริยะ (ศูนย์คอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)

จากกรอบแนวคิดการวิจัยข้างต้นผ่านการวิเคราะห์และทบทวนวรรณกรรมจึงสามารถสรุป ตัวแปรต้น โดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่ผ่านมาในอดีตและค้นคว้าเพิ่มเติมจึงได้ปัจจัยดังนี้ ภาระงานที่รับผิดชอบ ความสัมพันธ์ภายในองค์กร สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความก้าวหน้าในอาชีพ ค่าตอบแทน สภาวะทางอารมณ์และจิตใจ สุขภาวะทางกาย นำมาปรับปรุงให้ความสอดคล้องกับกรณีศึกษา และตัวแปรตามอ้างอิงจากทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับภาวะหมดไฟในการทำงาน จึงได้ข้อสรุปตัวแปรตามโดยแบ่งออกเป็น 3 ด้านดังนี้ 1) วัดจากอาการทางอารมณ์ เช่น รู้สึกเครียด เพิกเฉย ไม่พอใจในงานที่ทำ 2) วัดจากทัศนคติในแง่ลบ เช่น มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเพื่อนร่วมงาน กล่าวโทษเพื่อนร่วมงาน มองว่าตนเองไร้ความสามารถ และ 3) วัดจากพฤติกรรม เช่น มาทำงานสาย อยากลาออก มีอารมณ์แปรปรวน ไม่สามารถบริหารจัดการงานได้

บทสรุป

การวิจัยมีความสำคัญในการทราบถึงปัญหาและปัจจัยที่ทำให้เกิดภาวะหมดไฟในการปฏิบัติงานของบุคลากร ทำให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดกับบุคลากรเมื่อเกิดภาวะหมดไฟ และนำมาสู่การพัฒนาแนวทางแก้ไขปัญหาเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร ผลการวิจัยที่ได้นี้สามารถนำมาปรับใช้ในการปฏิรูปนวัตกรรมและพัฒนาบุคลากรในสำนักนวัตกรรมดิจิทัลและระบบอัจฉริยะ (ศูนย์คอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์) และสามารถนำไปใช้กับองค์กรอื่น ๆ ในภาครัฐเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและผลลัพธ์ที่ดีขึ้น นอกจากนี้ การปฏิรูปควรนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและลดภาวะหมดไฟ เช่น การใช้ระบบอัตโนมัติ การพัฒนาแอปพลิเคชัน และการใช้ประสบการณ์ผู้ใช้ในการออกแบบกระบวนการทำงาน และผลการวิจัยยังสามารถเป็นแนวทางในการผลักดันนวัตกรรมดิจิทัลในองค์กร และยกระดับแผนการทำงานของภาครัฐสู่มิติใหม่ของการทำงานในสมัยปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

กณิศา จิตต์สุภาพรรณ. (2563). *ปัจจัยความเครียดในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทไอทีในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ จัดการคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณัฐกร. (2566). *ตารางสำเร็จรูป Krejcie & Morgan*. สืบค้นเมื่อ 7 มกราคม 2567, จาก https://krootor.com/2062?fbclid=IwAR1334KooEQJW8gJ3RebiIJ2-

เฌอพัชญ์ ใจสอาด. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานฝ่ายทรัพยากรบุคคล บริษัท เอ็นเอ็มบี-มินีแบไทย จำกัด*. งานวิจัยส่วนบุคคลมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ทิพรัตน์ บำรุงพนิชถาวร. (2564). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลชุมชน*. วิทยานิพนธ์สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

นพ. ลัญฉน์ศักดิ์ อรรฆยากร. (2566). *ภาวะหมดไฟ (Burnout syndromes)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มกราคม 2567, จาก https://www.medparkhospital.com/lifestyles/burnou

นางสาวปทุมรัตน์ สกุลฑิมลรัตน์ (2566). *ภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัท วีรับเบอร์ คอร์ปเรชั่น จำกัด.* การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เพ็ญพิชชา เกตุชัยโกศล. (2564). *ภาวะหมดไฟในการทำงาน (Burnout) ของพนักงานบริษัทเอกชนในกลุ่ม Generation Y*. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

พรทิพย์ สารเชื้อ. (ม.ป.ป.). *ความเครียดจากการทำงาน (WORK-RELATED STRESS).*

ม.ป.ช.. (ม.ป.ป.). บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

โรงพยาบาลพญาไท. (ม.ป.ป.). *ความเครียดมีอาการอย่างไร ? แบบไหนที่อันตรายต้องรีบพบแพทย์.* สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มกราคม 2567, จาก https://phyathai3hospital.com/home

วราภรณ์ เลิศวิลัย (2563). *ภาวะหมดไฟในการทำงานและปัจจัยที่เกี่ยวข้องของนักเทคนิคการแพทย์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงาน ก.พ.. (ม.ป.ป.). *ระบบค่าตอบแทน (Compensation).* สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มกราคม 2567, จาก https://www.ocsc.go.th/compensation?fbclid.

สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. (2564). *นโยบายข้อ 11 การปฏิรูปการบริหารจัดการภาครัฐ*, รายงานผลการดำเนินงานของรัฐบาล พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ปีที่ 2 (25 กรกฎาคม 2563 - 25 กรกฎาคม 2564).

โสภาวรรณ พรหมโยธิน. (2565). *การศึกษาภาวะหมดไฟในการท างาน (Job Burnout) ของพนักงาน Generation Y ในกลุ่มสถาบันการเงินเฉพาะกิจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

Hermes Digital Marketing Thailand. (2565). *ความก้าวหน้าทางสายอาชีพ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มกราคม 2567, จาก https://www.hrodthai.com/single-

Demerouti, E., Bakker, A. B., Nachreiner, F., & Schaufeli, W. B. (2001). The Job Demands-Resources model of burnout. *Journal of Applied Psychology, 86*(3), 499-512.

Maslach, C., & Leiter, M. P. (2016). Understanding the burnout experience: 1969-1979 and 1979-2009. *Journal of Social Issues, 58*(1), 94-119.

Maslach, C., Schaufeli, W. B., & Leiter, M. P. (2001). Job burnout. *Annual Review of Psychology, 52*, 397-422.

Mintzberg, H. (1980). Structure in 5's: A Synthesis of the Research on Organization Design. *Management Science, 26*(3), 322-341.

Schaufeli, W. B., & Taris, T. W. (2014). A critical review of the Job Demands-Resources Model: Implications for improving work and health. In *Bridging Occupational, Organizational and Public Health* (pp. 43-68). Springer.

Schein, E. H. (1985). *Organizational Culture and Leadership*. Jossey-Bass.

Scherer, M. (1997). The role of job control as a moderator of emotional dissonance and emotional exhaustion. *Journal of Occupational Health Psychology, 2*(3), 275-285.

การทบทวนวรรณกรรมปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการในการปฏิรูปนโยบายส่งเสริมการมีบุตรเพื่อการพัฒนาที่ยืดหยุ่นและตอบสนองต่อมุมมองคน Generation Z

A Literature Review on Factors Affecting the Demand for Childbearing Promotion Policy Reform for Flexible Development and Response to the Views of Generation Z

ปิยะรัตน์ โดะแอ Piyarat Doae[1]
อัฟนันท์ มายิ Afnan Mayi[2]
อิศริยา สิธิแก้ว Isariya Sitikeaw[3]
นิซัลมา กูนา Nisalma Kuna[4]
ซายูมี ดาราโอ๊ะ Sayumi Daraoh[5]
สรวิศ ลิ้มโอภาส พูลสวัสดิ์ Sorawit Lim-o-pas Pulsawasd[6]

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการในการปฏิรูปนโยบายส่งเสริมการมีบุตรและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความต้องการที่ส่งผลต่อปฏิรูปนโยบายส่งเสริมการมีบุตรในด้านต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาที่ยืดหยุ่นและตอบสนองต่อมุมมองคน Generation Z ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ได้กรอบแนวคิด ที่ประกอบไปด้วย ตัวแปรต้น คือ 1) ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีการศึกษา ศาสนา สาขาที่เรียน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว สถานภาพด้านความสัมพันธ์ของตนเอง จำนวนสมาชิกในครอบครัว(รวมตัวเอง) และสถานภาพบิดามารดา 2) ปัจจัยด้านทัศนคติและการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป 3) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และ 4) ปัจจัยด้านสุขภาพ ตัวแปรตาม คือ ความต้องการในการปฏิรูปนโยบายส่งเสริมการมีบุตร ได้แก่ 1) ด้านสวัสดิการบิดามารดาและบุตร 2) ด้านสาธารณสุข 3) ด้านการศึกษา 4) ด้านสังคมและเศรษฐกิจ

[1] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6310515034@psu.ac.th
[2] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6310515069@psu.ac.th
[3] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6310515072@psu.ac.th
[4] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6310515083@psu.ac.th
[5] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6310515095@psu.ac.th
[6] อาจารย์ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: sorawit.pu@psu.ac.th

คำสำคัญ: นโยบายส่งเสริมการมีบุตร การปฏิรูปนโยบาย Generation Z

Abstract

The purpose of this article is to study the factors that affect the need for a policy reform to promote childbearing and make recommendations regarding the needs that affect the reforming policies to promote childbearing in various areas for flexible development and response to the views of Generation Z. The results of this study provide a conceptual framework that consists of primary variables: 1) demographic factors, including gender, age, year of study, religion, field of study, average monthly family income, relationship status, number of family members (including oneself) and parents' marital status 2) factors related to attitudes and the change of lifestyles, 3) economic factors, and 4) health factors. The dependent variable is the needs for reforming policies to promote childbearing, including 1) parental and child welfare, 2) public health 3) education 4) society and economy.

Keywords: Policy to Promote Childbearing, Policy Reform, Generation Z

บทนำ

ปัจจุบันสถานการณ์ทางสังคมในประเด็น "วิกฤตเด็กเกิดน้อย" ถือเป็นประเด็นที่ท้าทายในปัจจุบัน ซึ่งประเทศไทยมีเด็กเกิดใหม่ ลดลงอย่างต่อเนื่องสวนทางกับการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุ โดยในปี 2565 มีเด็กเกิดใหม่เพียง 5.02 แสนคน ถือเป็นอัตราการเกิดที่ต่ำที่สุดในรอบ 71 ปี และเป็นปีที่ 2 ติดต่อกันที่ประเทศไทยมีจำนวนคนตายมมากว่าเด็กเกิดใหม่ (คมชัดลึกออนไลน์, 2566) ศาสตร์จารย์เกียรติคุณ ดร. ปราโมทย์ ประสาทกุล นักประชากรศาสตร์ ที่ปรึกษาสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ชี้ว่าจำนวนเด็กเกิดใหม่มีอัตราลดลงอย่างต่อเนื่อง เมื่อ 40-50 ปีก่อนแล้ว มีจำนวนเด็กเกิดใหม่ปีละ 1.2 ล้านคน ผู้หญิงไทยเคยมีบุตรเฉลี่ยมากกว่า 5 คน (RYT9, 2566) แต่ใน 2560 - 2565 จำนวนเด็กลดลงมากกว่า 2 แสน ภายในระยะเวลาแค่ 4 ปี ผู้หญิงไทยมีอัตราการมีบุตรเฉลี่ย 1.1 คน เท่านั้น นอกจากนี้ประเทศอื่น ๆ เช่น ญี่ปุ่น สิงคโปร์ เกาหลีใต้ ฮ่องกงและไต้หวัน ก็ประสบกับปัญหานี้เช่นกัน (ไทยรัฐออนไลน์, 2566) วิกฤตของอัตราจำนวนการเกิดของประชากรไทยทำให้มีการคาดการณ์ว่าเมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมีมากถึง 20% ไม่เกิน 10 ปีข้างหน้า ประเทศไทยจะกลายเป็นสังคมสูงวัยระดับสุดยอด

เมื่อวันที่ 24 มกราคม 2565 รัฐมนตรีช่วยว่าการสาธารณสุข เป็นประธานการประชุมคณะกรรมการพัฒนาอนามัยการเจริญพันธุ์ เปิดเผยว่า ปีงบประมาณ 2565 เป็นปีเริ่มต้นขับเคลื่อนการดำเนินงานในระยะครึ่งแผนหลัง ตามนโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาอนามัยการเจริญพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ 2 ในระยะ 4 ปี โดยมีมาตรการในการส่งเสริมให้ประชาชนมีบุตรมากขึ้น เช่น การเสริมสร้างทัศนคติและค่านิยมให้แก่คนรุ่นใหม่ในการสร้างครอบครัวและมีบุตรในวัยอันควร การผลักดันให้รัฐบาล

มีมาตรการลดภาระค่าใช้จ่ายให้ครอบครัวที่มีเด็กอายุ 0-5 ปี การส่งเสริมการจัดตั้งสถานพัฒนาเด็กปฐมวัย อายุต่ำกว่า 2 ปี การช่วยเหลือผู้ที่ประสบปัญหาภาวะมีบุตรยากให้เข้าถึงการรักษาในอายุที่น้อยลง เพื่อเพิ่มโอกาสในการมีลูกมากขึ้น(สำนักข่าวอิสรา, 2565)

จากการทบทวนวรรณกรรม จึงได้เห็นว่า งานวิจัยที่ผ่านมามีการศึกษาเกี่ยวความต้องการมีบุตรของประชาชนทั่ว ๆ ไปและในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย อาทิ ภคพร อรุณพูลทรัพย์ (ม.ป.ป.) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมีบุตรของประชาชนเจเนเรชั่นวายในจังหวัดชลบุรี โดยศึกษาจากตัวแปรด้านทัศคติการมีบุตร ด้านสัมพันธภาพระหว่างคู่สมรส ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการมีบุตร ด้านภาระหนี้สินและด้านโยบายการสนับสนุนจากรัฐบาล ผู้วิจัยไม่ค่อยพบงานวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มเจเนอเรชั่น Z จึงทำให้มีความสนใจที่จะศึกษาจากมุมมองของคนกลุ่มนี้ต่อการเรื่องนโนบายส่งเสริมการมีบุตร เพื่อนำไปพัฒนานโยบายในอนาคต

การศึกษาวิจัยในกลุ่ม Generation X และ Y คณะผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาจากกลุ่มประชากร Generation Z เนื่องจากปัญหาเด็กเกิดน้อย มิใช่ปัญหาที่จะแก้ที่สภาพสังคม เศรษฐกิจ ความเป็นอยู่ หรือปัจจัยอื่น ๆ เท่านั้น แต่อีกปัญหาหนึ่งคือค่านิยมหรือฐานความคิดของคน ที่มีมุมมองการต่อเรื่องการมีบุตรที่แตกต่างกัน เห็นได้จากปัญหาเด็กเกิดน้อยในประเทศที่เจริญแล้ว เช่น ประเทศเกาหลีใต้ซึ่งเป็นหนึ่งในประเทศที่พัฒนาแล้ววแต่อัตราการเจริญพันธ์กลับลดลง โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติเกาหลีใต้เผยว่าปี 2022 จำนวนเด็กเกิดใหม่อยู่ราว 249000 คน ซึ่งถือว่าน้อยมาก ๆ (siwaritemarketeer, 2023)

ดังนั้นเพื่อแก้ปัญหานี้อาจจะต้องปรับฐานความคิด ทำความเข้าใจมุมมองความคิดของคนรุ่นใหม่ ๆ เพื่อที่จะปรับเปลี่ยนและพัฒนานโยบายที่ส่งเสริมสนับสนุนให้คนมีบุตรที่จะสอดคล้องกับความต้องการของคน การศึกษาถึงมุมมองของคน Generation Z ซึ่งเกิดใน พ.ศ. 2540-2555 หรือมีอายุระหว่าง 26-11 ปี เป็นช่วงอายุที่สามารถศึกษามุมมองความต้องการที่นำไปพัฒนาต่อเพื่อใช้ในอนาคตได้ ซึ่งคน Generation Z ในอนาคตจะถือว่าเป็นแรงผลักดันสำคัญในการพัฒนาประเทศ และจะมีจำนวนประชากรทั้งหมดกว่า 2.5 พันล้านคน นับว่าเป็นกว่าหนึ่งในสามของประชากรโลก โดยเป็นจำนวนที่มากกว่า Gen Y จึงถือว่ามีความสำคัญและเป็นแรงขับเคลื่อนสังคมในอนาคต (Futuristnida, 2022)

โดยการศึกษาจากการกลุ่ม Generation Z เพื่อเข้าใจความคิดและความต้องการเมื่อพร้อมที่จะเข้าสู่ช่วงการมีบุตร เป็นการศึกษาที่เหมาะสมและและสามารถนำไปใช้ในการปฏิรูปพัฒนานโยบายสามารถช่วยให้รัฐบาลตอบสนองต่อความต้องการและความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมได้

จากที่มาและปัญหาดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการปฏิรูปนโยบายส่งเสริมการมีบุตรของประชาชน generation Z เพื่อศึกษาถึงระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการในการปฏิรูปนโยบายผ่านเพื่อการพัฒนาและตอบสนองมุมมองคน Generation Z และศึกษาถึงความต้องการในการปฏิรูปนโยบายส่งเสริมการมีบุตรในด้านต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนานโยบายให้ตอบสนองความต้องการของประชาชน

วัตถุประสงค์

เพื่อสร้างกรอบแนวคิดการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการในการปฏิรูปนโยบายส่งเสริมการมีบุตรต่อการมีบุตรของประชากร Generation Z

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยกำหนดลำดับของการทบทวนวรรณกรรม 3 ขั้นตอน ดังนี้

1.ทบทวนแนวคิดเพื่อกำหนดกรอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับทัศนคติ

ปัจจัยด้านทัศนคติและการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป หมายถึง ปัจจัยที่มีผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ พฤติกรรม และวิถีชีวิตของบุคคลหรือกลุ่มคนเมื่อเข้าสู่สถานะการเป็นพ่อแม่หรือการมีบุตร เช่น ความพร้อม ความกังวลในการมีบุตร ภาระงานและเวลา เป็นต้น

ดังนั้นสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิด ความเชื่อ ที่แสดงออกมาทางพฤติกรรมของบุคคล โดยมีการโต้ตอบและส่งผลต่อการตอบสนองว่าทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบ เช่น การชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น ซึ่งทัศนคติสามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์ หรือจากสิ่งที่คนพูดออกมาทั้งทางการและไม่เป็นทางการนั้นเอง (ภูษณิศา แก้วสอาด, 2561)

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพ

สุขภาพ หมายถึง การที่มีร่างกายที่แข็งแรง ไม่มีโรคภัยไข้เจ็บป่วย มีสุขภาพจิตที่ดี สามารถปรับตัวให้อยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้อย่างปกติสุข ซึ่งการที่มีสุขภาพดีถือว่าเป็นกำไรของชีวิตนั้นเอง (เนตรนภา กิจรุ่งพิพัฒน์ และอนุสรา พันธุ์นิธิทร์, 2555)

ปัจจัยด้านสุขภาพ หมายถึง ปัจจัยทางสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมและความต้องการในการมีบุตร ในแง่ร่างกายจิตใจที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของคนรุ่นใหม่ เช่น อายุ มีผลต่อการมีบุตร เนื่องจากความสามารถในการตั้งครรภ์ลดลงเมื่อมีอายุเพิ่มขึ้น

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจ

ภาณุพันธุ์ ออกช่อ (อ้างใน พิเชษฐ์ คนซื่อ, 2557) ได้อธิบายถึงความสำคัญของเศรษฐกิจไว้ว่า เศรษฐกิจมีความสำคัญทั้งต่อตัวบุคคลและประเทศชาติ ให้ประชาชนอยู่ดีกินดี มีงานทำมีรายได้ดี และมีคุณภาพชีวิตที่ดีเพื่อช่วยพัฒนาประเทศให้มีความเจริญรุ่งเรือง หากประเทศใดมีเศรษฐีที่ไม่ดี ส่งผลให้ประชาชนเกิดปัญหาว่างงาน ไม่มีรายได้ อีกทั้งยังส่งผลต่อความมั่นคงของประเทศอีกด้วย

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่อาจส่งผลต่อวิถีชีวิตและการตัดสินใจในการมีบุตร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนโยบายส่งเสริมการมีบุตรที่ต้องพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของคนรุ่นใหม่ เช่น รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจในการมีบุตร เนื่องจากการเลี้ยงลูกด้วยค่าใช้จ่ายที่สูงอาจจะเป็นภาระต่อครอบครัวที่มีรายได้น้อยหรือไม่มั่นคง

1.4 แนวคิดเกี่ยวกับสังคม

สังคม หมายถึง กลุ่มคนที่รวมตัวกันตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยมีการพึ่งพาอาศัยกัน และมีการกำหนดกฎเกณฑ์มาใช้ร่วมกัน เพื่อจุดมุ่งหมายร่วมกันที่ทำให้กลุ่มอยู่รอดได้ (พิเชษฐ์ คนซื่อ, 2557)

ปัจจัยด้านสังคม หมายถึง อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม ครอบครัว สภาพแวดล้อมและ คนรอบข้าง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมีบุตรและนำไปสู่นโยบายส่งเสริมการมีบุตรที่ต้องพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของคนรุ่นใหม่ เช่น ความสนับสนุนจากครอบครัวและสังคม เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมีบุตร การมีสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนและส่งเสริมให้มีบุตรอาจเพิ่มโอกาสให้คู่สมรสตัดสินใจมีบุตรมากขึ้น

2. ทบทวนดทฤษฎีเพื่อกำหนดกรอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษา

2.1 ทฤษฎีว่าด้วยการเจริญพันธุ์ของ Becker

Becker (1960) เป็นทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ที่สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการตัดสินใจมีบุตร โดยตั้งอยู่บนสมมติฐานความพึงพอใจ โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงรายได้ต่อการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มในการเจริญพันธุ์ อีกทั้ง Becker ยังได้เสนอแนวคิดเรื่องการ trade-off ระหว่างจำนวนและคุณภาพของบุตร ซึ่งครอบครัวที่มีฐานะดี โดยมากจะไม่เลือกมีบุตรจำนวนมาก แต่จะลงทุนในเรื่องของคุณภาพของบุตรแทน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านความคาดหวังทางเศรษฐกิจต่อการตัดสินใจมีบุตร กล่าวคือ การตัดสินใจมีบุตรจะขึ้นอยู่กับรายได้เทียบกับความคาดหวังทางเศรษฐกิจของคู่สมรส หากคู่สมรสมีรายได้ที่สูง เมื่อเทียบกับความคาดหวังหวังทางเศรษฐกิจ จะทำให้ตัดสินใจแต่งงานและมีบุตรได้ง่าย แต่หากคู่สมรสมีรายได้ต่ำเทียบกับสิ่งที่ตนคาดหวัง เป็นผลให้ไม่อยากแต่งงานและไม่อยากมีบุตร ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจมีบุตรจะขึ้นอยู่กับต้นทุนและประโยชน์ที่คาดหวังว่าจะได้รับจากการมีบุตร โดยต้นทุนของการมีบุตรสามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1. ต้นทุนทางเศรษฐกิจโดยตรง 2. ค่าเสียโอกาสที่เกี่ยวกับรายได้ 3. ค่าเสียโอกาสที่ไม่เกี่ยวกับรายได้ 4. ต้นทุนทางจิตใจ 5. ต้นทุนทางร่างกาย (ปิยะกานต์ วัจน์ประภาศักดิ์, 2561)

นอกจากนี้การศึกษาของ Becker (1985) พบว่าอัตราการมีบุตรลดลงโดยมีสาเหตุสำคัญ คือ แรงงานสตรีที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี ความเป็นเหตุเป็นผลของ Grace Lee and Sing Ping Lee (2014) ความเป็นเหตุเป็นผลที่เกิดจากความพร้อมในการดูแลบุตรและการมีส่วนร่วมในกำลังแรงงานของสตรี จากการศึกษาเห็นได้ว่าภาวะเจริญเจริญพันธุ์ขึ้นอยู่กับการมีส่วนร่วมของกำลังแรงงานสตรีและความพร้อมในการดูแลบุตรมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจในภาวะเจริญพันธุ์ในอนาคต ซึ่งความพร้อมในการมีบุตรมีผลทำให้อัตราภาวะเจริญพันธุ์และการมีส่วนร่วมในการทำงานสตรีเพิ่มขึ้น ภาวะเจริญพันธุ์นอกจากจะมีความสัมพันธ์และมีความเป็นเหตุเป็นผลกับการมีส่วนร่วมในการทำงานและความพร้อมในการมีบุตร นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อภาวะเจริญพันธุ์ได้อีกด้วยเช่น การมีส่วนร่วมในกำลังแรงงานเพศชาย ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สังคม และนโยบายที่ส่งเสริมหรือเอื้อต่อการมีบุตร

ดังนั้นจากทฤษฎีของ Becker นอกจากต้นทุนในการมีบุตร 5 ส่วนแล้วในปัจจุบันยังมีต้นทุนและปัจจัยอื่น ๆ อีก เช่น การมีส่วนรวมในการทำงานของผู้ชาย ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคม นโยบายต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการมีบุตร เป็นต้น

2.2 แนวคิดปัจจัยที่กำหนดการเปลี่ยนแปลงการเจริญพันธุ์

Ajzen และ Fishbein (2005) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติต่อการมีบุตรของประชากรที่เกี่ยวกับการตัดสินใจมีบุตร เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง ญาติ เพื่อน และคู่สมรส ที่มีผลต่อความตั้งใจในการมีบุตร นอกจากนี้

Ajzen และ Fishbein (1980) ยังได้อธิบายถึงปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมของประชากร คือ ปัจจัยภูมิหลัง (background variables) เพราะแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันทั้งทางร่างกาย ปัญญา และอารมณ์ ทำให้แต่ละคนมีลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนกัน จึงส่งผลต่อทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัยดังนี้ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย อายุ การศึกษา ศาสนา อาชีพ รายได้ (2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ประกอบไปด้วย ระดับค่าครองชีพและค่าใช้จ่าย ความมั่นคงทางการเงิน และ (3) ปัจจัยข้อมูล ประกอบด้วย ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการคุมกำเนิด การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการคุมกำเนิด การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายของรัฐ ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยภูมิหลังมีผลต่อทัศนคติต่อการมีบุตรของประชากร จนนำไปสู่ความตั้งใจและพฤติกรรมต่อการมีบุตร (นงนุช จินดารัตนภรณ์,ศุทธิดา ชวนวัน,2563)

2.3 ทฤษฎีตัวแปรแทรกกลางของภาวะเจริญพันธุ์

ในปี ค.ศ. 1955 Kingsley Davis และ Judith Blake ได้เสนอกรอบแนวคิดเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับตัวแปรแทรกกลางของภาวะเจริญพันธุ์และปัจจัยทางสังคม โดยนำเสนอถึงตัวแปรแทรกกลางที่มีผลโดยตรงต่อภาวะเจริญพันธุ์ รวมทั้งสิ้น 7 ตัวแปร คือ 1. การสมรสและสิ้นสุดการสมรส 2. การเป็นหมันถาวร 3. การเป็นหมันหลังคลอด 4.ความถี่ในการมีเพศสัมพันธ์ 5.การใช้วิธีการคุมกำเนิด 6.การแท้งโดยธรรมชาติ 7. การทำแท้ง ซึ่งอยู่ระหว่างปัจจัยทางสังคม ได้แก่ 1.สังคม 2.เศรษฐกิจ 3. วัฒนธรรม 4.การเมือง และอื่น ๆ จากการศึกษาวิเคราะห์ภาวะเจริญพันธุ์ในประเทศสาธารณรัฐเกาหลีและประเทศอเมริกาในปี ค.ศ. 1978 ของ John Bongaarts พบว่ามีเพียง 4 ตัวแปรที่สำคัญคือ 1.การสมรสและการสิ้นสุดการสมรส 2. การใช้วิธีการคุมกำเนิด 3. การเป็นหมันหลังคลอดชั่วคราว 4.การทำแท้ง

จะเห็นได้ว่า ภาวะเจริญพันธุ์ของมนุษย์ไม่ได้ถูกกำหนดเพียงแค่ตัวแปรแทรกกลางเท่านั้น แต่สังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม การเมือง ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคม ทัศนคติ ค่านิยม กฎเกณฑ์ต่าง ๆ ล้วนมีบทบาทในการกำหนดมีบุตร และในยุคปัจจุบันยังมีนโยบายประชากรและสุขภาพเข้ามาร่วมมีบทบาทมากขึ้น ดังนั้น หากทำความเข้าใจและศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจมีบุตร ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางสังคม ปัจจัยของตัวแปรแทรกกลาง หรือแม้กระทั่งปัจจัยทางนโบาย จึงสามารถเข้าใจถึงระดับของภาวะเจริญพันธุ์และการตัดสินใจมีบุตรได้ อีกทั้งยังสามารถเป็นแนวทางในการส่งเสริมภาวะการบุตรผ่านนโยบายภายในประเทศได้อีกด้วย (กนกวรา, 2562)

2.4 นโยบายส่งเสริมการมีบุตรในแต่ละประเทศ

1. นโยบายส่งเสริมมีบุตรประเทศเกาหลีใต้

มีการเพิ่มศูนย์เด็กเล็กและวันลาหยุดของพ่อแม่ โดยรัฐบาลเกาหลีได้เพิ่มงบสนับสนุนงบประมาณอุดหนุนการดูแลเด็กเพิ่มขึ้น 8 เท่าใน 14 ปี จึงทำให้ศูนย์ดูแลเด็กเล็กได้เพิ่มขึ้นมากมาย ผลที่ตามมาคือมีเด็กเล็กในศูนย์เพิ่มขึ้นจาก 9% เป็น 36% ในเด็ก 0-2 ขวบ แบะจาก 31% เป็น 91% ในเด็ก 3-5 ขวบ

นโยบายลาพักของผู้ปกครองเด็กเพื่อเลี้ยงดูให้ยาวนานและดีขึ้น แม่สามารถลาได้ 90 วันและพ่อสามารถลาได้ 10 วัน โดยยังได้เงินเดือนเต็มจำนวน และพ่อแม่สามารถใช้วันหยุดเลี้ยงดูลูกได้จนถึงอายุ 8 ขวบโดยหยุดได้เป็นเวลาหนึ่งปีและสามารถแบ่งเป็นครั้งละ 3 เดือนได้

2. นโยบายส่งเสริมมีบุตรประเทศสิงค์โปร์

เบบี้โบนัส โดยตั้งแต่ปี 2001 หากมีลูกพ่อแม่จะได้รับเบบี้โบนัสทั้งหมด 207,050 บาท และจะได้เงินถึง 258,800 บาท ถ้ามีลูกคนที่สาม รัฐบาลมีเงินอุดหนุนรายเดือนให้เด็กก่อนวัยเรียนในศูนย์เด็กเล็กที่กำหนดจนถึง 72 เดือน นอกจากนี้รัฐบาลยังมีเงินอุดหนุนศูนย์เด็กเล็กเอกชน 320 แห่ง เพื่อให้ราคาของศูนย์เด็กเล็กลดลงและลดค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูเด็ก ทั้งยังมีโครงการออมเงินร่วมกับเด็ก

ลดหย่อนภาษี สำหรับผู้เลี้ยงดูนอกเหนือไปจากเงินอุดหนุนเด็ก และมีกองทุนช่วยเหลือแม่ที่ทำงาน โดยแม่ที่มีลูกคนแรกสามารถลดหย่อนภาษีได้ 15% และลดเพิ่มอีกหากมีลูกคนต่อ ๆ ไป

วันลาหยุด นโยบายที่พักอาศัย และเทคโนโลยีการมีลูก แม่สามารถหยุดยาวเป็นเวลา 4 เดือนได้โดยที่ยังได้รับค่าจ้าง และพ่อสามารถหยุดได้ 2 สัปดาห์ นอกจากนี้ยังมีวันหยุดดูแลลูกอีก 12 วันโดยพ่อแม่ได้รับค่าจ้างครึ่งหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีเทคโนโลยีสนับสนุนการมีบุตรที่รัฐช่วยออกถึง 75%

3. นโยบายส่งเสริมมีบุตรประเทศญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นได้มีการให้ความสำคัญกับนโยบายด้านครอบครัวสูงขึ้นถึง 4 เท่า โดยมีการสร้างแผนดูแลเด็กที่เรียกว่า แผนนางฟ้า เพิ่มยโยบายการดูแลเด็ก ส่งเสริมการสร้างศูนย์เด็กเล็ก และสร้างโปรแกรมดูแลเด็กเล็กในบริษัท ลดจำนวนเด็กรอรับบริการศูนย์เด็กเล็ก ลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเด็ก และออกโปรแกรมดูแลเด็กหลังเลิกเรียน

นโยบายผู้เลี้ยงดูเด็กสามารถลางานได้ ตั้งแต่ปี 2010 ผู้ดูแลเด็กไม่ว่าจะชายหรือหญิงสามารถลาหยุดได้ 1 ปีและลาเพิ่มได้ 2 เดือนหากทั้งคู่ลาหยุดพร้อมกัน นอกจากนี้แรงงานพาร์ทไทม์หรือคนทำงานไม่เกิน 1 ปี ไม่สามาระใช้ลาหยุดนี้ได้ (Thailand policy lap team, 2565)

3. ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการในการปฏิรูปนโยบายส่งเสริมการมีบุตร

ณิชกานต์ แก้วบัวดี และ วิราภรณ์ โพธิศิริ (2562) การมีบุตรคนแรกช้าของสตรีสมรสในประเทศไทย: สถานการณ์ แนวโน้มและปัจจัยกำหนด ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากร เศรษฐกิจสังคม และอนามัยเจริญพันธุ์ กับการมีบุตรคนแรกช้า ประชากรตัวอย่าง คือ สตรีวัยเจริญพันธุ์ อายุ 15-49 ปี โดยการศึกษาครั้งนี้คัดเลือกเฉพาะสตรีสมรสอายุระหว่าง 30-49 ปี ที่มีบุตรเกิดมีชีพอย่างน้อย 1 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการสมการถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิภาค (Logistic Regression Analysis) โดยมีตัวแปรตาม คือ อายุเมื่อมีบุตรคนแรกช้าของสตรี ผลการวิจัยได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการมีบุตรคนแรกกับตัวแปรอิสระ ภายใต้ 3 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ปัจจัยด้านเศรษฐกิจสังคม และปัจจัยด้านอนามัยพันธุ์ จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีบุตรช้าเมื่อควบคุมตัวแปรอิสระทั้งหมด พบว่า ตัวแปรอายุสตรี อายุแรกสมรส จำนวนบุตรที่ต้องการ ระดับการศึกษาสูงสุด การมุ่งเน้นทำงาน ความสามารถมีบุตร เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการมีบุตรช้า โดยปัจจัยด้านประชากรสามารถอธิบายการมีบุตรช้าได้มากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านเศรษฐกิจสังคม ที่ประกอบไปด้วยปัจจัยย่อย 2 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านสังคม คือ ระดับการศึกษา เขตที่อยู่อาศัย และศาสนา โดยจากการศึกษาพบว่า สตรีที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจะมีอายุเฉลี่ยเมื่อมีบุตรคนแรกสูงสุด เมื่อเทียบกับต่างจังหวัดที่เป็นชนบท แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของเขตที่อยู่อาศัยมีผลต่อช่วงอายุการมีบุตรคนแรก 2. ปัจจัยด้านทำงานของสตรี และปัจจัยด้านอนามัยเจริญพันธุ์จะมีอิทธิพลน้อยที่สุด

โดยเฉพาะในตัวแปรระดับการศึกษา พบว่าสตรีที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มการมีบุตรคนแรกช้า น้อยกว่าสตรีที่ไม่ได้มุ่งเน้นการทำงาน นอกจากนี้ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นถึงแบบแผนการตัดสินใจของสตรีไทยระหว่างการทำงานและการมีบุตร หากพิจารณาในจากผลการศึกษาของประเทศไทยจะพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานของตรีและการมีบุตรยังคงเป็นไปในรูปแบบเดิมเนื่องจากผลประโยชน์และนโยบายไม่เอื้อต่อการมีบุตรและไม่ตอบโจทย์ความต้องการของการมีบุตรต่อการทำงานของสตรี เช่น การขาดบริการดูแลเด็กที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม อีกทั้งเวลาทำงานที่ไม่ยืดหยุ่น และการที่สตรีต้องเสียโอกาสในการทำงานระหว่างดูแลบุตรที่บ้านหรือการส่งผลกระทบต่อรายได้หรือค่าจ้างลดลง

พิมลพรรณ นิตย์นรา และ จงจิตต์ ฤทธิ์ธงค์ (2559) อัตราส่วนลำดับที่บุตรและปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีบุตรแต่ละลำดับผู้หญิงไทย ได้ศึกษาวิจัยเรื่องอัตราส่วนลำดับที่บุตรและปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีบุตรแต่ละลำดับผู้หญิงไทย โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิสำมะโนประชากรและเคหะปี พ.ศ.2553 และจำนวนบุตรเกิดรอดจำแนกตามกลุ่มอายุมารดาและลำดับที่บุตร พ.ศ.2552 จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 2 แหล่ง เพื่อนำมาวิเคราะห์อัตราส่วนลำดับที่บุตร อัตราการเพิ่มของภาวะเจริญพันธุ์ที่เหมาะสม โดยมีการตรวจสอบคุณภาพข้อมูลด้วยวิธีการแบบเอลแบดรี (el-Badry correction) ได้ผลการวิจัย ดังนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการมีบุตรได้แก่ ภาคที่อยู่อาศัย เขตการปกครอง อายุ การศึกษา ศาสนา ภาษาที่ใช้ และสวัสดิการ พบว่าทุกปัจจัยมีผลต่อการมีบุตร ในส่วนของปัจจัยภาคที่อยู่อาศัยจะพบว่าภาค ใต้ เหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีอัตราการมีมีบุตรมากกว่าคนที่อาศัยในภาคกลาง เช่น กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะวิถีชีวิต วัฒนธรรมและการประกอบอาชีพที่แตกต่างกันมาก ถึงแม้อายุแรกสมรสของประชากรไทยจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นแต่หากจำแนกตามภาคจะพบว่า ภาคกลาง ใต้ และตะวันออกเฉียงเหนือมีอายุแรกสมรสน้อยกว่าภาคกลาง จึงมีความเป็นไปได้ที่ภาคอื่น ๆ จะมีบุตรได้เร็วกว่าเนื่องจากอายุแรกสมรสน้อยกว่า โดยเฉพาะภาคใต้ที่ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ตามบทบัญญัติตามหลักศาสนาที่ไม่สนับสนุนการคุมกำเนิด

คนที่อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาลจะมีบุตรมากกว่าคนที่อาศัยในเขตเทศบาล เนื่องจากคนที่อาศัยนอกเขตเทศบาลจะเข้าถึงการให้บริการสาธารณะสุขเพื่อรับการคุมกำเนิดได้น้อยกว่าคนที่อยู่ในเขตเทศบาล นอกจากนี้การศึกษาปัจจัยที่สำคัญยังแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของการมีบุตร โดยการได้รับสวัสดิการมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจมีบุตร จากการศึกษาพบว่าคนที่มีสวัสดิการข้าราชการมีโอกาสมีบุตรคนแรกมากกว่าคนที่ไม่มีสวัสดิการหรือมีสวัสดิการลูกจ้าง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีบุตรจะได้รับสวัสดิการจากรัฐมากกว่า เช่น สวัสดิการการลาคลอดและการเลี้ยงดูบุตร และยังได้รับค่าเล่าเรียนและค่ารักษาพยาบาล จึงมีส่วนทำให้ข้าราชการมีบุตรคนแรกมากกว่าคนที่ไม่มีสวัสดิการหรือคนที่มีสวัสดิการลูกจ้าง

ณิชกานต์ แก้วบัวดี (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านประชากร เศรษฐกิจ และอนามัยเจริญพันธุ์ที่ส่งผลต่อการมีบุตรคนแรกช้าของสตรีสมรสในประเทศไทย โดยตัวแปรด้านประชากร อายุ ระดับการศึกษา การวางแผนครอบครัวก่อนการสมรส มีอิทธิพลสำคัญต่อการมีบุตรคนแรกช้า นอกจากนี้ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งปัจจัยด้านอนามัยเจริญพันธุ์ ก็มีอิทธิผลต่อการมีบุตรของสตรีเช่นกันและตัวแปรด้านการทำงานของสตรีอธิบายการมีบุตรคนแรกได้น้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อสร้างแรงจูงใจให้สตรีอยากมีบุตร ภาครัฐควรเพิ่มนโบบายที่เอื้อต่อการเกิดและการเจริญเติบโตอย่างมีคุณภาพ ด้วยการพัฒนาระบบบริการสาธารณสุขที่ครอบคลุมการดูแลสุขภาพของสตรีตั้งแต่ก่อนตั้งครรภ์จนหลังคลอดบุตร และปรับปรุงมาตรการทางภาษีเพิ่มลด

ค่าใช้จ่ายในการมีบุตร และควรมีการริเริ่มกฎหมายเกี่ยวกับสิทธิการลาการดูแลบุตร และระบบสถานรับเลี้ยงเด็กที่มีคุณภาพ

ฤทธิเกียรติ งามสมศักดิ์ (2562). ได้ศึกษาเรื่อง สถานการณ์และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาวะมีบุตรยากของสตรีไทย: ข้อค้นพบจากการสำรวจระดับประเทศ โดยศึกษาจากศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรายงานภาวะมีบุตรยาก ด้วยปัจจัยทางประชากร ปัจจัย อนามัยเจริญพันธุ์ ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยสุขภาพ และปัจจัยของคู่สมรส ของสตรีวัยเจริญพันธุ์ที่มี สถานภาพกำลังสมรสแต่ยังไม่เคยมีบุตรในประเทศไทยผลการศึกษาพบว่า สตรีมากกว่าครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 51.5 รายงานภาวะมีบุตรยาก ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 35 ถึง 39 ปี โดยร้อยละ 61 ของสตรีกลุ่มนี้รายงานว่าตนเองมีบุตรยาก ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระกับการรายงานภาวะมีบุตรยากพบว่า ปัจจัยทางประชากร ได้แก่ อายุของสตรี จำนวนบุตรที่ปรารถนา ปัจจัยอนามัยเจริญพันธุ์ ได้แก่ การใช้การคุมกำเนิด การแท้งบุตร ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ระดับการศึกษาสตรี เขตที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับการรายงายภาวะมีบุตรยากของสตรี

ภคพร อรุณพูลทรัพย์ (ม.ป.ป.) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมีบุตรของประชาชนเจเนเรชั่นวายในจังหวัดชลบุรี โดยศึกษาจากตัวแปรด้าน ด้านทัศคติการมีบุตร ด้านสัมพันธภาพระหว่างคู่สมรส ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับ การมีบุตร ด้านภาระหนี้สิน และด้านโยบายการสนับสนุนจากรัฐบาลผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจมีบุตรที่ไม่แตกต่างกันและพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีบุตรของประชาชนเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ด้านทัศนคติการมีบุตร ด้านสัมพันธภาพระหว่างคู่สมรส ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการมีบุตร และด้านโยบายการ สนับสนุนจากรัฐบาล โดยที่ ด้านทัศคติการมีบุตร ด้านสัมพันธภาพระหว่างคู่สมรส ส่งผลในเชิงบวก และด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการมีบุตร และด้านนโยบายการสนับสนุน จากรัฐบาล ส่งผลในเชิงลบ

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของตัวแปรต้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการในการปฏิรูปนโยบายส่งเสริมการมีบุตร

นักวิจัย / ปี พ.ศ.	**องค์ประกอบของตัวแปรต้น**				
	ด้านประชากรศาสตร์	**ทัศนคติและการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป**	**เศรษฐกิจ**	**สุขภาพ**	**สังคม**
ณิชกานต์ แก้วบัวดี (2560)	/	/	/	/	/
ณิชกานต์ แก้วบัวดี และ วิราภรณ์ โพธิศิริง (2562)	/		/	/	/
พิมลพรรณ นิตย์นรา, และจงจิตต์ ฤทธิรงค์ (2559)	/				
ภคพร อรุณพูลทรัพย์ (ม.ป.ป.)	/	/	/	/	
ฤทธิเกียรติ งามสมศักดิ์ (2562)	/		/	/	/

จากการศึกษาครั้งนี้ จึงทำการกำหนดองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาตัวแปรต้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการในการปฏิรูปนโยบายส่งเสริมการมีบุตร ได้แก่ 1. ด้านประชากรศาสตร์ 2. ทัศนคติและการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป 3. เศรษฐกิจ 4. ด้านสุขภาพ 5. ด้านสังคม

ตารางที่ 2 องค์ประกอบของตัวแปรตาม ความต้องการในการปฏิรูปนโยบายส่งเสริมการมีบุตร

ผู้วิจัย / ปี พ.ศ.	**องค์ประกอบของตัวแปรตาม**			
	สวัสดิการบิดามารดาและบุตร	**สาธารณสุข**	**การศึกษา**	**สังคมและวัฒนธรรม**
ณิชกานต์ แก้วบัวดี (2560)	/	/	/	/
ณิชกานต์ แก้วบัวดี และ วิราภรณ์ โพธิศิริง (2562)	/			
พิมลพรรณ นิตย์นรา, และจงจิตต์ ฤทธิรงค์ (2559)	/			
ภคพร อรุณพูลทรัพย์ (ม.ป.ป.)	/			

จากการศึกษาครั้งนี้ จึงทำการกำหนดองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาตัวแปรต้น ความต้องการในการปฏิรูปนโยบายส่งเสริมการมีบุตร ได้แก่ 1. สวัดิการบิดามารดาและบุตร 2. สาธารณสุข 3. เศรษฐกิจ 4. การศึกษา 5. สังคมและวัฒนธรรม

สรุปและอภิปรายผล

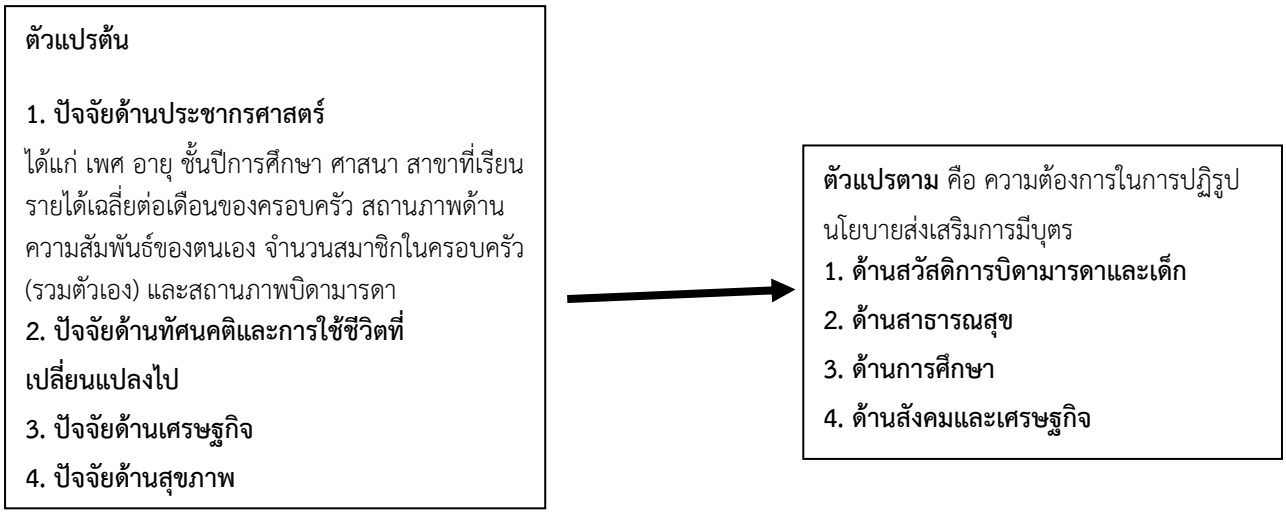
การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการในการปฏิรูปนโยบายส่งเสริมการมีบุตร เพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่จะนำไปสู่การศึกษาทำให้เห็นว่า ในอดีตนโยบายหรือผลประโยชน์ส่วนใหญ่เน้นไปที่แม่และเด็ก ไม่ว่าจะเป็นการลาคลอดบุตรหรือเลี้ยงดูบุตร แต่ปัจจุบันรัฐบาลในหลายประเทศเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของบิดา มีการสนับสนุนความเท่าเทียมทางเพศมากขึ้น เน้นและส่งเสริมผลประโยชน์ของบิดามากขึ้น เช่น การเพิ่มวันลาของบิดา โบนัสที่บิดาจะได้รับจากโครงการ Baby Bonus รวมถึงการลดหย่อนภาษีบุตรด้วย งานวิจัยนี้สามารถต่อยอดและพัฒนาเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการปรับปรุงหรือปฏิรูปนโยบายสนับสนุนการมีบุตรในประเทศไทยเพื่อตอบสนองต่อความคิดเห็นของประชาชน Generation Z ซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาในอนาคต ดังนั้นหากรัฐบาลมีนโยบายตอบสนองต่อความต้องการมีลูกของคน Generation Z ก็จะทำให้อัตราการเกิดขยายตัวเพิ่มมากขึ้น และสามารถรับมือต่อสังคมผู้สูงอายุที่ประเทศไทยกำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน

ผลการศึกษาเพื่อทบทวนวรรณกรรมในครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างกรอบแนวคิด ที่ประกอบด้วย ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยมีองค์ประกอบ คือ เพศ อายุ ชั้นปีการศึกษา ศาสนา สาขาที่เรียน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว สถานภาพด้านความสัมพันธ์ของตนเอง จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวเอง) และสถานภาพบิดามารดา ปัจจัยด้านทัศนคติและการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านสุขภาพ ตัวแปรตามคือ “ความต้องการในการปฏิรูปนโยบายส่งเสริม

การมีบุตร” โดยมีองค์ประกอบคือ ด้านสวัสดิการบิดามารดาและบุตร ด้านสาธารณสุข ด้านการศึกษา ด้านสังคมและเศรษฐกิจ ดังภาพที่ 1

กรอบแนวคิด

ในการทบทวนวรรณกรรมปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการในการปฏิรูปนโยบายส่งเสริมการมีบุตร สามารถสร้างกรอบแนวคิดได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 *กรอบแนวคิดปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการในการปฏิรูปนโยบายส่งเสริมการมีบุตร*

เอกสารอ้างอิง

กนกวรา พวงประยงค์. (2562). *แนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญในการศึกษาด้านภาวะเจริญพันธุ์และความต้องการมีบุตรในยุคเกิดน้อย: สารัตถะและบทสังเคราะห์. สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 45(1), 77-118. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2566, จาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/socku/article/download/208579/144599/652371

คมชัดลึกออนไลน์. (2566). *พม.เปิดข้อมูล “เด็กเกิดใหม่” ลดลง 3 ปีซ้อน ปี 66 คาดไทยมีเด็ก 10.9 ล้านคน.* สืบค้นเมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2566, จาก https://www.komchadluek.net/quality-life/540747

ไทยรัฐออนไลน์. (2566). *จำนวนเกิดในไทยดิ่งต่ำ ตายแตะ 6 แสน น่าใจหาย ผู้หญิงมีลูกเฉลี่ย 1.1 คน.* สืบค้น เมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2566, จาก https://www.thairath.co.th/scoop/theissue/2605361

ณิชกานต์ แก้วบัวดี. (2560). *ปัจจัยด้านประชากร เศรษฐกิจสังคม และอนามัยเจริญพันธุ์ที่ส่งผลต่อการ*

มีบุตรคนแรกช้าของสตรีสมรสในไทย.[วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต, วิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 26667, จาก https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=2506&context=chulaetd

ณิชกานต์ แก้วบัวดี และ วิราภรณ์ โพธิศิริง. (2562). *การมีบุตรคนแรกช้าของสตรีสมรสในประเทศไทย : สถานการณ์ แนวโน้มและปัจจัยกำหนด*. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา, 11(22). สืบค้นเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2566, จาก https://ejournals.swu.ac.th/index.php/swurd/article/download/12097/10300/37158

นงนุช จินดารัตนาภรณ์ และศุทธิดา ชวนวัน. (2563). *ภาวะเจริญพันธุ์ที่ลดลงในประเทศไทยและประเทศในทวีปเอเชีย Downfall fertility in Thailand and Asian countries*. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 46(2). สืบค้นวันที่ 20 ธันวาคม 2566, จาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/socku/article/view/248135/168669

เนตรนภา กิจรุ่งพิพัฒน์ และอนุสรา พันธุ์นิธิทร์. (2555). *พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปกรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.* สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2566, จาก http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS02/PDF01//2555/GB/52.pdf

พิเชษฐ์ คนซื่อ. (2557). *ผลกระทบของบ่อนการพนันบริเวณชายแดนไทย-กัมพูชา ในอำเภอโป่งน้ำร้อน จังหวัดจันทบุรี*. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2566, จาก https://etheses.rbru.ac.th/pdf-uploads/allfile-103-file01-2016-03-15-10-21-26.pdf

ปิยะการนต์ วัจน์ประภาศักดิ์. (2561). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีลูกของคนเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].* สืบค้นเมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2566, จาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/2839/1/TP%20MM.020%202561.pdf

พิมลพรรณ นิตย์นรา, และจงจิตต์ ฤทธิรงค์. (2559). *อัตราส่วนลำดับที่บุตรและปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีบุตรแต่ละลำดับของผู้หญิงไทย : การวิเคราะห์จากสำมะโนประชากร พ.ศ. 2553.* วารสารประชากรศาสตร์, 32(2), 26-44 สืบค้นเมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2566, จาก http://www.cps.chula.ac.th/newcps/journalnew/myfilepdf/32-2-12-2559.pdf

ภคพร อรุณพูลทรัพย์ (ม.ป.ป.) *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมีบุตรของประชาชนเจเนเรชั่นวายในจังหวัดชลบุรี*. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มกราคม 2567, จาก https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin92/6214155570.pdf

ภูษณิศา แก้วสอาด. (2561). *ทัศนคติและกระบวนการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อความเครียดในการทำงาน*

ของผู้บริหารระดับกลางกลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศ. ปริญญานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธนบุรี. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2566, จาก http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3553/1/RMUTT-161617.pdf

สำนักข่าวอิสรา. (2565). *สารพัดนโยบายรัฐส่งเสริม 'คนมีลูก' แก้ปัญหาเด็กเกิดน้อย.* สืบค้นเมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2566, จาก https://www.isranews.org/article/isranews-scoop/107038-isranews-243.html

ฤทธิเกียรติ งามสมศักดิ์ (2562). *สถานการณ์และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาวะมีบุตรยากของสตรีไทย.* สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มกราคม 2567, จาก https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=10335&context=chulaetd

Futuristnida. (2022). *ประชากรรุ่นแซด (Generation Z).* สืบค้นเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2566, จาก จาก https://futurist.nida.ac.th/%e0%b8%9b%e0%b8%a3%e0%b8%b0%e0%b8%8a%e0%b8%b2%e0%b8%81%e0%b8%a3%e0%b8%a3%e0%b8%b8%e0%b9%88%e0%b8%99%e0%b9%81%e0%b8%8b%e0%b8%94-generation-z/

RYT9. (2566). *สถาบันวิจัยประชากรและสังคม ม.มหิดล จัดงานแถลงข่าว "จำนวนเกิดมนประเทศไทยดิ่งต่ำลงจนน่าตกใจ".* สืบค้นเมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2566, จาก https://www.ryt9.com/s/prg/3389755

Thailand policy lap team. (2565). *ส่องนโยบายสุดฮิต 5 ประเทศที่อยากให้คนมีลูกเท่าไหร่ๆ ก็ไม่สำเร็จสักที.* สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มกราคม 2567, https://www.thailandpolicylab.com/failed-population-policies/

siwaritemarketeer. (2023). *อัตราเกิดเกาหลีใต้ยังต่ำสุดในโลก ปี 2022.* สืบค้นเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2566, จาก https://marketeeronline.co/archives/299093

ความพึงพอใจการให้บริการนักศึกษาผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาระบบสารสนเทศนักศึกษา SIS ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่: ทบทวนวรรณกรรม

Satisfaction with Student Services via Electronic Systems: A Case Study of the Student Information System (SIS) for Bachelor's Degree Students, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University Hatyai Campus: Literature Review

กษิเดช ปานสังข์ Kasidet Pansang[1]
พชร แซ่ตัน Phatchara Saetun[2]
รัตนาวลี สุคนธศีลกุล Rattanavalee Sukontasilakun[3]
ศิรดา หนูรุ่น Sirada Noorun[4]
สิริยากร เขี้ยวแก้ว Siriyakorn Kheawkaew[5]
สรวิศ ลิ้มโอภาส พูลสวัสดิ์ Sorawit Lim-o-pas Pulsawasd[6]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรม เพื่อสร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการให้บริการนักศึกษาผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ โดยกำหนดขั้นตอนในการทบทวนวรรณกรรม 3 ขั้นตอนคือ 1) ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจการให้บริการนักศึกษาผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ เพื่อกำหนดกรอบของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา 2) ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจการให้บริการนักศึกษาผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ 3) ทบทวนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษาที่นำไปสู่

[1] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6310515002@psu.ac.th
[2] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6310515035@psu.ac.th
[3] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6310515040@psu.ac.th
[4] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6310515053@psu.ac.th
[5] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6310515058@psu.ac.th
[6] อาจารย์ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: Sorawit.pu@psu.ac.th

การสร้างกรอบแนวคิด ผลการศึกษาครั้งนี้ได้กรอบแนวคิดที่ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม 1) ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สาขาวิชา และชั้นปี 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการให้บริการนักศึกษา ประกอบด้วย ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการ ปัจจัยด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์การใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านการให้บริการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา สำหรับตัวแปรตาม คือความพึงพอใจการให้บริการนักศึกษาผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยกรอบแนวคิดที่ได้ทั้งนี้จะนำไปใช้ศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ การให้บริการ ระบบสารสนเทศนักศึกษา SIS การทบทวนวรรณกรรม

Abstract

This study aims to review the literature in order to develop a framework related to satisfaction with electronic student services of undergraduate students from Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, focusing on the SIS (Student Information System). The literature review process involved three steps: 1) exploring concepts, theories, and research related to satisfaction of undergraduate student from Faculty of Management Sciences with electronic student services to define the framework of variables used in the study; 2) reviewing research related to satisfaction of undergraduate students from Faculty of Management Sciences with electronic student services; and 3) reviewing the elements of variables used in the study to create the conceptual framework. The study resulted in a conceptual framework with two groups of independent variables, namely 1) demographic variables including gender, age, field of study, and year of study, 2) factors influencing student service satisfaction such as behavioral factors, modernity of technology, service provision, communication and public relations factors in using electronic systems, as well as provision of educational-related information factors. The dependent variable is satisfaction with student services through electronic systems. This conceptual framework will guide further studies using empirical data.

Keywords: Satisfaction, Service Provision, Student Information System (SIS), Literature Review

บทนำ

ในยุคของสังคมเศรษฐกิจฐานความรู้ จำเป็นที่จะต้องมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้เกิดการสื่อสารไร้พรหมแดน ช่วยอำนวยความสะดวกและช่วยส่งเสริมให้มคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ในปัจจุบันเราจึงได้พบเห็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในงานต่าง ๆ จำนวนมากเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้สิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การดำเนินงานขององค์กรมีความซับซ้อนขึ้น องค์กรจะต้องจัดวางแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน ซึ่งทำให้การจัดการเชิงกลยุทธ์กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ดังที่ King (1978) กล่าวว่า "ระบบการวางแผนเชิงกลยุทธ์ คือ ระบบการ จัดการที่การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ถูกกระทำอย่างเป็นระบบ โดยอาศัยสารสนเทศภายในขอบเขตขององค์การและจากสิ่งแวดล้อมด้านการจัดการ" ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สารสนเทศได้กลายเป็นทรัพยากรที่ สำคัญในการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ขององค์การ (ดวงรัตน์ เรืองอุไร,2012: ออนไลน์) เทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทที่สำคัญต่อภาครัฐและภาคเอกชนมากกว่าเก็บรวบรวมการประมวลผลข้อมูล ซึ่งเป็นความท้าทายต่อความสามารถ ของผู้บริหารที่ต้องสามารถประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศให้เหมาะสมกับการทำงาน ในปัจจุบันจึงมีรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-government ที่ถือเป็นเครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีแนวคิดในการพัฒนาการบริหารงานภาครัฐแบบเดิมไปสู่รูปแบบการบริหารงานภาครัฐแบบใหม่ ด้วยการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการปฏิบัติงานและให้บริการประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ การนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้จะทำให้เกิดการพัฒนาฐานข้อมูลของหน่วยงานของรัฐต่าง ๆ ทุกระดับให้เชื่อมโยงกัน ทำให้หน่วยงานของรัฐสามารถบริหารจัดการงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล และที่สำคัญสามารถขยายขีดความสามารถของหน่วยงานของรัฐในการให้บริการประชาชน เพราะการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาเป็นเครื่องมือในการให้บริการประชาชนโดยวิธีการใช้งานผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ จะทำให้บริการประชาชนได้อย่างรวดเร็ว ประชาชนเกิดความพึงพอใจ ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานของรัฐ เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับแล้วว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology หรือ IT) ได้เจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว และมีบทบาทสำคัญในด้านต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม การบริการสังคม สาธารณสุข สิ่งแวดล้อม รวมทั้งด้านการศึกษา ซึ่งการมีบทบาทสำคัญนี้อาจกล่าวได้ว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ หรือไอทีนั้นเปรียบเหมือนเครื่องจักรที่สามารถรองรับข้อมูลข่าวสารมาทำการประมวลผล และการแสดงผลตามที่ต้องการได้รวดเร็ว โดยอาศัยองค์ประกอบอื่น ๆ ช่วยในการจัดการและที่สำคัญคือ ผู้ที่จะตัดสินใจหรือสั่งการให้ทำงานได้ถูกต้องตามเป้าหมาย สำหรับระบบการศึกษาก็ได้ตระหนักถึงความสำคัญของข้อมูลและสารสนเทศเช่นเดียวกันโดยหน่วยงานทางการศึกษาและที่เกี่ยวข้องได้สนับสนุนให้มีการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการศึกษา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต การจัดเก็บ การให้บริการและแลกเปลี่ยนข้อมูลและสารสนเทศที่ใช้ในการกำหนดนโยบาย การวางแผนพัฒนาการศึกษา การบริหารการศึกษา และการจัดการศึกษาให้เป็นระบบ ที่มีรูปแบบและมาตรฐานเดียวกัน รวมทั้งส่งเสริมให้มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการเรียนการสอนทุกระดับการศึกษา (อังคณา สุวรรณโชติ,2014: ออนไลน์) ระบบสารสนเทศนักศึกษา SIS ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่ให้บริการเกี่ยวกับระบบสารสนเทศนักศึกษา ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูลรายวิชา ลงทะเบียนเรียน ผลการลงทะเบียนเรียน ผลการเรียน วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ตารางเรียน ตารางสอบ การค้นหาตารางสอนอาจารย์ และระบบ

จำลองผลการเรียน และยังมีบริการเสริม คือ บริการด้านการเงินและบริการตรวจสอบข้อมูลค้างชำระ ทรัพยากรห้องสมุด นอกจากประโยชน์ในแง่การให้บริการแล้ว ระบบสารสนเทศนักศึกษา SIS เป็นรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินงานของภาครัฐ ช่วยให้หน่วยงานของรัฐมีศักยภาพ สามารถปรับตัวให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่มีพลวัตร ทันสมัย มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล ช่วยเสริมประสิทธิภาพการทำงานของภาครัฐ โดยสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ได้อย่างแท้จริง และเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้การพัฒนาระบบ Government e-service เป็นไปตามเป้าหมายในที่สุด ฉะนั้นแล้วในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นทางภาครัฐหรือภาคเอกชนต่างก็ต้องแข่งขันและทำงานให้เร็วต่อความต้องการของประชาชนและกลุ่มลูกค้าที่มารับบริการในหน่วยงานหรือองค์กร เพราะความต้องการของประชาชนในยุคปัจจุบันนั้นมีความต้องการความสะดวกและรวดเร็ว ภาครัฐจึงจำเป็นที่จะต้องพยายามผลักดันและต้องมีการขับเคลื่อนโดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาปรับใช้ในการทำงาน เพื่อปรับลดขั้นตอนในการทำงานและลดการใช้ทรัพยากรมนุษย์ รวมไปถึงการเข้าถึงข้อมูลและการประสานงานที่คล่องตัวและลดขั้นตอนในการทำงาน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ใช้ Government e-service มาเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เพิ่มขีดความสามารถในการทำงาน ใช้ศักยภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างเต็มที่โดยนำเครื่องมือทางเทคโนโลยีสารสนเทศนักศึกษา SIS มาช่วยในการสื่อสารเป็นตัวช่วยขับเคลื่อนการบริการแก่นักศึกษา มีระบบอื่น ๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกแก่นักศึกษาได้มากมาย จึงทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะสำรวจถึงเรื่องความพึงพอใจการให้บริการนักศึกษาผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาระบบสารสนเทศนักศึกษา SIS มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เพื่อที่จะเป็นการสำรวจว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เนื่องจากสะท้อนถึงถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการให้บริการระบบสารสนเทศนักศึกษา SIS ซึ่งมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในการใช้บริการระบบสารสนเทศนักศึกษา SIS เนื่องจากความพึงพอใจของของผู้ใช้บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์ของระบบสารสนเทศนักศึกษา SIS อีกด้วย โดยผู้วิจัยต้องการศึกษา 1.ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ระดับชั้น สาขาวิชา ชั้นปี 2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการให้บริการนักศึกษา ประกอบด้วย ด้านความปลอดภัย ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์การใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการให้บริการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เพื่อทำให้ทราบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว ถึงส่งผลต่อความพึงพอใจความพึงพอใจการให้บริการนักศึกษาผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ Government e-service มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์หรือไม่ ดังนั้น การศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจการให้บริการนักศึกษาผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาระบบสารสนเทศนักศึกษา SIS มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการให้บริการนักศึกษาผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์: Government e- service มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ว่าอยู่ในระดับใดและศึกษาถึงข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยได้กรอบแนวคิดที่จะนำไปใช้เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาระบบสารสนเทศ SIS ในสังกัดองค์กรเพื่อการศึกษาต่อไป เพื่อเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงประสิทธิภาพ ศึกษารูปแบบการให้บริการว่านำเทคโนโลยีมาใช้ในลักษณะใดบ้าง มีวิธีการให้บริการอย่างไร และนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการนำนวัตกรรมไปปรับใช้กับระบบสารสนเทศนักศึกษา SIS เพิ่มเติมและระบบการให้บริการอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผล และความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อ

ระบบสารสนเทศนักศึกษา SIS รวมถึงทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาระบบการให้บริการนักศึกษาผ่านระบบสารสนเทศนักศึกษา SIS ต่อไป

วัตถุประสงค์

ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการให้บริการนักศึกษาผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยกำหนดลำดับของการทบทวนวรรณกรรม 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษา

2. การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ การให้บริการนักศึกษาผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ SIS

3. การทบทวนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษาที่นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิด โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1.การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความพึงพอใจและการให้บริการระบบสารสนเทศ เพื่อกำหนดกรอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีเมื่อประสบความสำเร็จ หรือได้รับผลตอบรับที่ดีในสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นจนกลายเป็นความพอใจ

2) อรรถพร คำคม (2546, หน้า 29) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้น ๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ค่านิยม และประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลจะได้รับ ระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) เชลลี่ (Shelli, 1995) สรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและในทางลบ ซึ่งความสุขในทางบวกมีส่วนกระตุ้นเพื่อเพิ่มความสุขในด้านอื่น ๆ ได้มากยิ่งขึ้น โดยความรู้สึกในทางบวก ความรู้สึกในทางลบ และความรู้สึกอื่น ๆ มีความสลับซับซ้อนและมีความสัมพันธ์กันในรูปแบบที่เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกในทางบวกของบุคคลมีมากกว่าความรู้ในทางลบอันเป็นผลมาจากปัจจัยและสถานการณ์ใด ๆ ที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ที่บุคคลได้คาดหวังให้เกิดขึ้น จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่าความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้เมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่งเมื่อเกิดความต้องการบุคคลจะตั้งเป้าหมายเพื่อให้บรรลุความต้องการ ความพึงพอใจของบุคคลจะแตกต่างออกไปตามสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ลักษณะส่วนบุคคล และผลลัพธ์ที่เกิดจากเป้าหมายที่ต้องการบรรลุ โดยความพึงพอใจในทางบวกที่มากขึ้นจะส่งผลกระทบต่อความสุขด้านอื่น ๆ ที่ตามมาในการใช้ชีวิตและกิจกรรมของบุคคลตามระดับความพึงพอใจที่ได้รับ ในขณะที่ความรู้สึกในแง่ลบจะทำให้ความสุขในด้านอื่น ๆ ได้รับผลกระทบที่ลดลง โดยสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจที่ตัวบุคคลได้รับ

1.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

1) เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธ์ (2536, หน้า 13) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การที่กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ซึ่งสังกัดหน่วยงานรัฐหรือเอกชนมีหน้าที่ส่งต่อการให้บริการให้กับประชาชน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองความต้องการโดยส่วนรวม มีส่วนประกอบที่สำคัญด้วยกัน 6 ส่วน ได้แก่ สถานที่และบุคคลที่ให้บริการ ปัจจัยนำเข้าหรือทรัพยากร กระบวนการและกิจกรรม ผลผลิตหรือตัวบริการช่องทางการให้บริการ ผลกระทบที่มีต่อผู้รับบริการ

2) Parasuraman และคณะ (1991) รายงานว่าทั่วไปการวัดคุณภาพของการให้บริการสามารถวัดได้โดยวัดช่องว่าง (Gap) ระหว่างการบริการที่ลูกค้ารับรู้และการบริการที่ลูกค้าคาดหวังบนพื้นฐานของ 5 ปัจจัย โดยมีรายละเอียดแต่ละปัจจัย ดังนี้ 1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) 2. ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness) 3. ความแน่นอน (Assurance) 4. ความเข้าใจลูกค้า (Empathy) และ 5. ลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangible)

3) Millet (1954) กล้าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การการสร้างความพึงพอใจและผลกำไรจากการให้บริการ ซึ่งความพึงพอใจในที่นี้ หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดจากการรับบริการของประชาชนโดยพิจารณาจาก 1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable service) 2. การให้บริการอย่างรวดเร็ว (Timely Service) 3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) 4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) 5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progression Service)

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการและระดับการให้บริการของผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากระดับการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์ความต้องการของผู้รับบริการ จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของบุคคล ในส่วนของระบบสารสนเทศนักศึกษา SIS เนื่องจากการการพัฒนารูปแบบการให้บริการแบบใหม่แก่นักศึกษา และบุคลากรของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์เมื่อไม่นานมานี้ ประกอบกับความหลากหลายในด้านการบริการที่มอบให้กับผู้รับบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการหลาย ๆ ด้านในการบริการ ซึ่งความหลากและประสิทธิภาพในการให้บริการของระบบสารสนเทศนักศึกษา SIS ส่งผลต่อความพึงพอใจและผลตอบรับการใช้งานของผู้ใช้บริการ

2. การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและการให้บริการระบบสารสนเทศ

กันยารัตน์ ศรีวิสทิยกุล (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีต่อระบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ของสถาบันอุดมศึกษาในเขต ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของระบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ และสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ทั้ง 11 ปัจจัย คือ ความมีประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การบรรลุเป้าหมาย ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง การซดเซย ช่องทางการติดต่อความสวยงามของการออกแบบระบบ ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล เนื้อหา และ ช่วงเวลาที่เผยแพร่ข้อมูล รวมทั้งเปรียบเทียบเพื่อหาความเหมือนและความแตกต่างของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของระบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ของสถาบันอุดมศึกษาทั้งสองประเภท และนำสถาบันอุดมศึกษาและมหาวิทยาลัยศรีปทุมผลการวิจัยมาใช้ในการจัดทำข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงระบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ของสถาบันอุดมศึกษาและมหาวิทยาลัยศรีปทุม ผลการวิจัยสรุปได้ว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาของภาครัฐ และเอกชน ให้ความสำคัญในแต่

ละปัจจัยของระบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด และในระดับมีความสำคัญมากตามลำดับ โดยปัจจัยที่นักศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว ส่วนความพึงพอใจของนักศึกษาซึ่งประเมินจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้งานจริงนั้นในภาพรวมไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง แต่อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ โดยที่นักศึกษามีความพึงพอใจในปัจจัยด้านความสวยงามของการออกแบบเว็บไซต์มากที่สุด ในขณะที่นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ มีความเห็นว่าปัจจัยที่ควรได้รับการปรับปรุง คือ ปัจจัยด้านการชดเชยในความผิดพลาด โดยไม่ผลักภาระไปให้ผู้รับบริการ การตอบสนองเมื่อมีปัญหาจากการใช้บริการ และความพร้อมในการให้บริการของระบบตามลำดับ

วิโรจน์ ยิ้มชลิบ และคณะฯ (2555) กล่าวว่า e-Government เป็นกระบวนการปฏิรูประบบบริหาร บริการ และกระบวนการ ของรัฐให้มีประสิทธิภาพ และมีธรรมาภิบาลโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในการนี้ประชาชนจะได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็วตลอดเวลา และยังเป็นการกระตุ้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของภาคเอกชนและประชาชน ซึ่งจะเป็นตัวขับเคลื่อนศักยภาพของประเทศเพื่อเป็นทางลัดในการเข้าสู่การแข่งขัน ในระบบเศรษฐกิจฐานความรู้ e-Government เป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ข้าราชการและประชาชน สามารถที่จะเพิ่มขีดความสามารถใช้ศักยภาพของตนอย่างเต็มที่โดยนำ เครื่องมือทางเทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสารเป็นตัวช่วยขับเคลื่อน นอกจากนั้นเป็นการลดช่องว่างระหว่างระบบราชการที่ดูเสมือนอยู่ห่างไกลจากประชาชนมาอยู่ในชุมชน หรือสามารถเข้าถึงได้จากบนของ ประชาชนได้โดยตรง e-Government จะต้องมีการพัฒนา ใช้ประโยชน์และบังคับใช้ นโยบาย กฎหมาย และกฎระเบียบอื่นใดที่จำเป็นต่อการสนับสนุนการทำงานของสังคมและเศรษฐกิจใหม่ ที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (สังคมดิจิตอล) เป็นกลไกในการขับเคลื่อน Digital Society สังคมดิจิตอลเป็นสังคมและชุมชนที่ก้าวหน้าทางวิทยาการ ที่ประชาคมในกลุ่มสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกับ ชีวิตประจำวัน ในการทำงาน และความบันเทิงตลอดจนมีความสามารถในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ Digital Divide เป็นผลจากสังคมอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีประชาชนกลุ่มที่ไม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารโดยเฉพาะอินเตอร์เน็ต ทำให้ประชาชนกลุ่มน้อยด้อยโอกาสและไม่สามารถเข้าถึงบริการและข้อมูลข่าวสารที่รัฐพึงจัดหาให้ ซึ่งคนกลุ่มนี้รวมถึงคนที่อยู่ในชนบท คนพิการ คนที่มีปัญหาทางภาษา และคนที่ไม่สามารถปรับตัวเข้ากับ สังคมข้อมูลข่าวสารได้ซึ่งมีเป็นจำนวนมากในประเทศไทย

Carter and Belanger (2004a: 1 . 3-5,8) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับของประชาชนต่อโครงการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (Citizen Adoption of Electronic Government Initiatives) ในการศึกษานี้ได้บูรณาการการสร้างทฤษฎี (Construcls) จากตัวแบบการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory: DOI) (Rogers, 1995) ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) (Davis , 1989) และตัวแบบความไว้วางใจในเว็บไซต์ (Web Trust Model) (McKnight et al , 2002) เพื่อสร้างตัวแบบที่ครอบคลุมปัจจัยที่มีวิทธิพลต่อการยอมรับของประชาชนต่อโครงการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์โยสำรวจความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัย Southeastern Research จำนวน 140 คน เกี่ยวกับการการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของรัฐซึ่งข้อคำถามได้ทำการปรับจากงานวิจัยในอดีต ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณ (Multiple RegressionAnalysis) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์จากบริการ (Perceived Usefulness) ประโยชน์ใน

เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) และความเข้ากันได้ (Compatibility) มีผลต่อความตั้งใจ (Intentions to Use) ที่จะใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กิตติกวิน บุญรัตน, ณรงค ใจเที่ยง (2562) ศึกษาการรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจของบุคลากร และ ปจจัยที่มีความสัมพันธกับความพึงพอใจของบุคลากรที่มีตอระบบสารสนเทศและการให บริการสารสนเทศ (ICT) ของโรงพยาบาลฝาง จังหวัดเชียงใหม เก็บขอมูลจำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช ในการศึกษาคือแบบสอบถาม วิเคราะหขอมูลใชสถิติ คารอยละ คาเฉลี่ย และคาสถิติไคสแควร ผล การศึกษาพบวากลุมตัวอยางเปนเพศหญิง (รอยละ75) มีอายุอยูระหวาง 19-30 ปอายุเฉลี่ย 31 ป ปฏิบัติงานในกลุมพยาบาล (รอยละ 46.0) มีประสบการทำงานชวง 1-5 ป (รอยละ 40.0) เคยอบรมดาน การใชงานสารสนเทศ (รอยละ 53.5) ใชคอมพิวเตอรตั้งโตะเขาถึงระบบสารสนเทศ (รอยละ 56.5) มี การรับรูถึงคุณภาพดานความงายในการใชงานดานความปลอดภัยในการใชงานและรับรูถึงประโยชนใน การใชงานสารสนเทศระดับมาก (รอยละ 80.0, 81.0, 68.5 ตามลำดับ) มีความพึงพอใจตอระบบ สารสนเทศและการใหบริการสารสารสนเทศอยูในระดับปานกลาง (รอยละ 44.5) ปจจัยที่มีความ สัมพันธกับความพึงพอใจตอระบบสารสนเทศและการใหบริการสารสนเทศ ไดแก ระดับการศึกษา กลุมงาน การไดรับการอบรม ความถี่ในการใชงาน และอุปกรณที่เชื่อมตอที่เปนคอมพิวเตอรตั้งโตะ การ รับรูถึงความงาย ความปลอดภัย และผลประโยชนในการใชงาน ดังนั้น ผูรับผิดชอบดานระบบบริการ สารสนเทศ ควรคำนึงถึงประสิทธิภาพ คุณภาพ และการใชงานของระบบสารสนเทศของโรงพยาบาล เพื่อใหตอบสนองความตองการของผูใชบริการไดอยางเกิดประโยชนตอระบบบริการสุขภาพ สพัชญ์สนันท์ เทพนัน, ปวีณา ลี้ตระกูล (2553) ศึกษาปัจจัยที่เพิ่มความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย สายสนับสนุนและเปรียบเทียบปัจจัยที่เพิ่มความ พึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายสายสนับสนุนผล การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี จบการศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตร์และสังคมศาสตร์สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) และ สังกัดกลุ่มงานสนับสนุนการศึกษามากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความจำาเป็นการใช้ คอมพิวเตอร์ เฉลี่ยต่อวัน มากกว่า 7 ชั่วโมง และใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสารมากที่สุด ปัจจัยที่ เพิ่มความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของบุคลากรมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความปลอดภัยด้านการรับบริการในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และด้าน การสนับสนุนและส่งเสริมในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพึงพอใจใน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความปลอดภัยมีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ชูเกียรติ ละอองแก้ว (2558) ศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีต่อโปรแกรมสารสนเทศสำหรับงานทะเบียนของบุคลากร ครูผู้สอน และผู้ปกครอง รวมทั้งศึกษาแนวทางพัฒนาสารสนเทศสำหรับให้บริการ โดยกลุ่มที่ใช้ศึกษาเป็นบุคลากร และครูผู้สอนที่ใช้โปรแกรมดังกล่าวและผู้ปกครองนักเรียนที่มารับบริการด้านเอกสารจากงานทะเบียน ของโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น ฝ่ายประถมศึกษา (มอดินแดง)ผลการวิจัยพบว่าบุคลากรและ ครูผู้สอนมีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ การจัดการระดับความปลอดภัยหรือกำหนดสิทธิ์ในการเข้าถึง ข้อมูล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (X = 4.18, S.D. = .64) ส่วนผู้ปกครองมีระดับความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยมาก ที่สุดเป็นด้านข้อมูลของเอกสาร/หลักฐาน (X = 4.88, S.D. = .31) โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจต่อ การให้บริการของงานทะเบียนทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด (X = 4.77, S.D. = .33) และสารสนเทศ

ที่ควรได้รับการพัฒนามี3 เรื่อง ได้แก่ 1) ใบรับรองกรณีความประพฤติ2) ใบรับรองกรณีผลการเรียนเฉลี่ย และ 3) หลักฐานแสดงผลการเรียน

3. ทบทวนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษาที่นำไปสู่ การสร้างกรอบแนวคิด

ผู้วิจัยทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสรุปองค์ประกอบของตัวแปรของความพึงพอใจการให้บริการนักศึกษาผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาระบบสารสนเทศนักศึกษา SIS ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ดังแสดงตารางต่อไปนี้

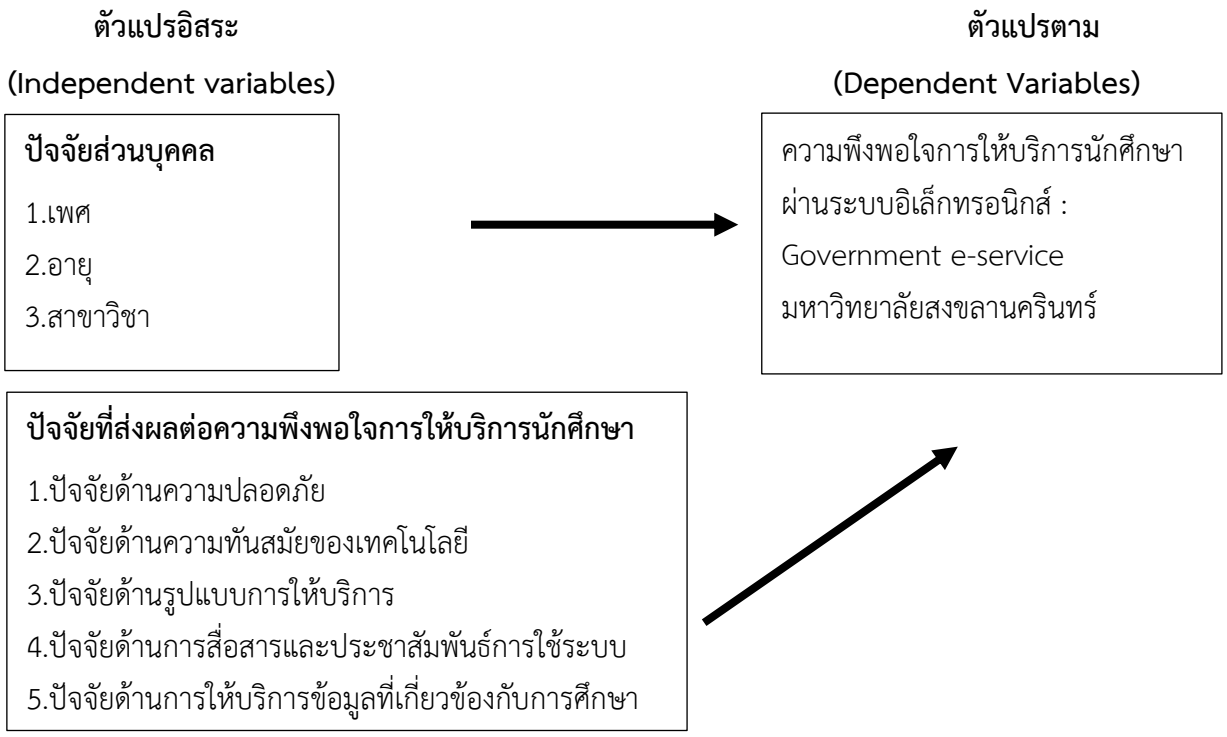
ตารางที่ 1 สรุปผู้วิจัยที่เกี่ยวข้อง และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

นักวิจัย/ปี พ.ศ.	**องค์ประกอบของตัวแปรต้น (ต่อ)**						
	ความปลอดภัย	**ความทันสมัยของเทคโนโลยี**	**รูปแบบการให้บริการ**	**การสื่อสารและประชาสัมพันธ์การใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์**			**การให้บริการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา**
กันยารัตน์ ศรีวิสทิยกุล (2550)		√	√				√
วิโรจน์ ยิ้มชลิบ และคณะฯ (2555)		√	√		√		
Carter and Belanger (2004)		√	√				
กิตติกวิน บุญรัตน, ณรงค ใจเที่ยง (2562)		√	√				√
สพัชญ์สนันท์ เทพนัน, ปวีณา ลี้ตระกูล (2553)	√						√
ชูเกียรติ ละอองแก้ว 2558	√		√				√

บทสรุปและอภิปรายผล

จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างกรอบแนวคิด พบว่ามีนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาหัวข้อเกี่ยวกับ ความพึงพอใจการให้บริการนักศึกษาผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาระบบสารสนเทศนักศึกษา SIS โดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคล คือ 1. เพศ 2.ระดับชั้น 3. สาขาวิชา และ 4. ชั้นปี ตัวแปรอิสระด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการให้บริการนักศึกษา คือ 1.ปัจจัยด้านความปลอดภัย (สพัชญ์สนันท์ เทพนัน, ปวีณา ลี้ตระกูล 2553 ; ชูเกียรติ ละอองแก้ว 2558) 2. ปัจจัยด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี (กันยารัตน์ ศรีวิสทิยกุล 2550 ; วิโรจน์ ยิ้มชลิบ และคณะฯ 2555 ; Carter and Belanger 2004 ; กิตติกวิน บุญรัตน, ณรงค ใจเที่ยง 2562) 3. ปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการ (กันยารัตน์ ศรีวิสทิยกุล 2550 ; วิโรจน์ ยิ้มชลิบ และคณะฯ 2555 ; Carter and Belanger 2004 ; กิตติกวิน บุญรัตน, ณรงค ใจเที่ยง 2562 ; ชูเกียรติ ละอองแก้ว 2558) 4. ปัจจัยด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์การใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ (วิโรจน์ ยิ้มชลิบ และคณะฯ 2555) 5. ปัจจัยด้านการให้บริการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา (กิตติกวิน บุญรัตน, ณรงค ใจเที่ยง 2562 ; สพัชญ์สนันท์ เทพนัน, ปวีณา ลี้ตระกูล 2553 ; ชูเกียรติ ละอองแก้ว 2558) ตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจการให้บริการนักศึกษาผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ Government e-service มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กรอบแนวคิดที่จะนำไปใช้เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาระบบสารสนเทศ SIS ในสังกัดองค์กรเพื่อการศึกษาต่อไป

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดความพึงพอใจการให้บริการนักศึกษาผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาระบบสารสนเทศนักศึกษา SIS ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

เอกสารอ้างอิง

ฉัตรชัย นาถ้ำพลอย, “การบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่,” วารสารศิลปศาสตร์ราชมงคลสุวรรณภูมิปีที่ 2 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม2563).

อุษามาศ ร่วมใจ, “วิวัฒนาการ การให้บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ,” กรมสรรพสามิต.

สุชาดา กีระนันทน์ (2541) และ Laudon & Laudon (2001), *“ระบบสารสนเทศ (Information system),”* kruplookkwanclassroom.

กันยารัตน ศรีวิสทิยกุล, “ปัจจัยที่มีผลตอความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีตอระบบบริการอิเล็กทรอนิกสของสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร,” คณะสารสนเทศศาสตร มหาวิทยาลัยศรีปทุม (2540).

อภิญญา บำรุงจิตต์, “การปฏิรูปราชการไทยสู่การบริหารงานภาครัฐแนวใหม่,” คณะมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ : การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารกิจการสาธารณะ ครั้งที่ 4.

บุญเกียรติ การะเวกพันธุ์ และคณะ, “การบริหารงานภาครัฐแนวใหม่,” วารสารสถาบันพระปกเกล้า.

พระมหาไพฑูรย์ วรรณบุตร, “การประยุกต์ใช้แนวทางการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ ในการให้ภาคเอกชนมีบทบาทในการจัดบริการพิธีกรรม งานศพ,” วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม (2557).

ไพฑูรย์ สนสาย, รัฐภูมิ มีศิริ และโชติ บดีรัฐ, “การพัฒนาบุคลากรภายใต้การบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่,” บทความศูนย์พัฒนาการเรียนรู้สมัยใหม่ ปีที่ 7 ฉบับที่ 11 ประจำเดือนธันวาคม 2565.

บุญซื่อ เพชรไทย, กนกวรรณ ศรมณี, ญานิศา ยอดสินและ โชติ บดีรัฐ, “ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการภาครัฐแนวใหม่,” Journal of Roi Kaensarn Academi ปีที่ 7 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนมีนาคม 2565.

Krubom, “เทคโนโลยี คืออะไร,” krubom.com (9 พฤศจิกายน 2564).

ภัณฑิลา ธนบูรณ์นิพัทธ์, ตวงทอง จงเจริญ และจินตนา ธรรมวงษ์, “รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์กับการพัฒนาของระบบการทำงานของหน่วยงานภาครัฐ,” สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) (24 กรกฎาคม 2564)

สุนีรัตน์ ชูช่วย, “การจัดการและการบริหารเหมือนหรือต่างกัน,” GotoKnow บริบทของการจัดการคุณภาพ (24 มิถุนายน 2555).

การปฏิรูปนโยบายการขึ้นเงินเดือนข้าราชการต่อแรงจูงใจในการสอบบรรจุข้าราชการ : กรณีศึกษานักศึกษาชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

Reforming Civil Servant Salary Adjustment Policy to Enhance Motivation for Civil Service Recruitment Examination: A Case Study of Fourth-Year Students at Prince of Songkla University, Hat Yai Campus

กัญญานัฐ หลีหาด Kanyanat Leehad[1]
นรินทร์รัตน์ สมบูรณ์ Narinrat Somboon[2]
ต่อลาภ ชูชื่น Torlap Choochuen[3]
นิอัซวาณีย์ สามะแอ Niaswanee Sama-ae[4]
สมฤดี เทพษร Somruedee Tepsorn[5]
สรวิศ ลิ้มโอภาส พูลสวัสดิ์ Sorawit Lim-o-pas Pulsawasd[6]

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการปฏิรูปนโยบายการขึ้นเงินเดือนข้าราชการต่อแรงจูงใจในการสอบบรรจุข้าราชการ: กรณีศึกษานักศึกษาชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ชั้นปีที่ 4 จากกลุ่มสาขาสังคมและมนุษย์ศาสตร์ ต่อการปฏิรูปนโยบายการขึ้นเงินเดือนตามมติคณะรัฐมนตรี และเพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการสอบบรรจุข้าราชการของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ชั้นปีที่ 4 จากกลุ่มสาขาสังคมและมนุษย์ศาสตร์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร บทความวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของนโยบายขึ้นเงินเดือนข้าราชการต่อแรงจูงใจในการสอบเข้ารับราชการ เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ โดยมีทฤษฎีและแนวคิดดังนี้ 1) แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ 2) ความพึงพอใจต่อค่าตอบแทน 3) ทฤษฎีพัฒนาการด้านอาชีพของกินซ์เบิร์ก 4) ความมั่นคงในอาชีพของข้าราชการ 5) แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารค่าตอบแทน

[1] นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: 6310515004@psu.ac.th
[2] นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: 6310515070@psu.ac.th
[3] นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: 6310515081@psu.ac.th
[4] นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: 6310515084@psu.ac.th
[5] นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: 6310515089@psu.ac.th
[6] อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: sorawit.pu@psu.ac.th

ของราชการ 6) การตัดสินใจสอบบรรจุข้าราชการ 7) ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และ 8) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขอบเขตการวิจัย 4 ด้าน คือ ขอบเขตในพื้นที่การศึกษา ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในศึกษา ขอบเขตเนื้อหาในการศึกษา และขอบเขตด้านระยะเวลา

คำสำคัญ: การปฏิรูปนโยบายเงินเดือน การสอบบรรจุข้าราชการ แรงจูงใจ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ การวิจัยแบบสำรวจ แบบสอบถามออนไลน์ แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ การตัดสินใจสอบบรรจุข้าราชการ

Abstract

The study of the influence of salary policy reform on motivation for civil service recruitment examination: A Case Study of Fourth-Year Students at Prince of Songkla University, Hat Yai Campus aims to investigate the opinions of fourth-year students from the fields of Social and Humanities at Prince of Songkla University, Hat Yai Campus, regarding the salary policy reform following the Cabinet resolution. Additionally, it aims to examine the motivation level for civil service recruitment examination among fourth-year students from the fields of Social and Humanities. The researcher studied documents, academic articles, concepts, theories, and research related to the influence of salary policy reform on motivation for civil service recruitment examination. The study is based on a theoretical framework that encompasses the following concepts: 1) motivation theory, 2) satisfaction with compensation, 3) Ginzberg's Theories of Vocational. Development, 4) job stability for civil servants, 5) government compensation management concept, 6) decision-making in taking civil service recruitment examination, 7) achievement motivation theory, and 8) relevant research studies.

The research adopts a quantitative approach, utilizing survey research methodology and an online questionnaire (Google Form) as the data collection tool. The research scope covers four dimensions: the scope of the study area, the scope of population, the scope of the content, and time frame.

Keywords: Salary Policy Reform, Civil Service Recruitment Examination, Motivation, Fourth-Year Students, Prince of Songkla University, Survey Research, Online Questionnaire, Motivation Theory, Achievement Motivation Theory, Decision-making in Taking Civil Service Recruitment Examination

บทนำ

"ข้าราชการ" เป็นอาชีพที่มีความมั่นคงและเป็นอาชีพที่มีเกียรติสำหรับคนไทย เพราะเป็นอาชีพที่ให้บริการแก่ประชาชนคนไทยทุกคน อีกทั้งอาชีพข้าราชการยังคงมีอัตราเงินเดือน สวัสดิการและเวลาการทำงานที่มั่นคง และมีการระบุเจาะจงจึงทำให้บุคคลส่วนใหญ่เลือกที่จะสอบบรรจุเพื่อเข้ารับการเป็นข้าราชการ

"นโยบายการขึ้นเงินเดือนข้าราชการ" จากมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน 2566 เห็นชอบในหลักการการปรับอัตราเงินเดือนแรกบรรจุและการปรับเงินเดือนชดเชยผู้ได้รับผลกระทบการปรับเงินเพิ่มการครองชีพชั่วคราว และแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพของระบบราชการ ตามรายงานผลการศึกษาฯ ตามที่สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนนำเสนอ มติคณะรัฐมนตรีอนุมัติปรับอัตราเงินเดือนกลุ่มข้าราชการพลเรือนและเจ้าหน้าที่ของรัฐ เพิ่ม 10% ภายใน 2 ปี โดยวุฒิปริญญาตรี 18,000 บาท, ปวช. ขั้นต่ำ 11,000 บาท พร้อมเงินค่าครองชีพ

การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ได้ทำให้เกิดคำถามว่านโยบายเหล่านี้มีผลต่อการมีแรงจูงใจของบุคคลโดยเฉพาะนักศึกษาที่กำลังจะเข้าสู่ตลาดแรงงาน ซึ่งการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นและทัศนคติของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ต่อการเลือกทางในการสอบเข้ารับข้าราชการในแง่มุมของการปฏิรูปนโยบาย โดยจะศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ชั้นปีที่ 4 จากกลุ่มสาขาสังคมและมนุษย์ศาสตร์ที่ประกอบด้วย 4 คณะ ได้แก่ คณะวิทยาการจัดการ คณะนิติศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ และคณะเศรษศาสตร์

เนื่องจากนักศึกษาจากกลุ่มสาขาสังคมและมนุษย์ศาสตร์ มักมีแนวโน้มสูงต่อการสอบรับราชการเมื่อเทียบกับคณะอื่น ๆ เนื่องด้วยส่วนใหญ่คณะในสาขาเหล่านี้ มีการเรียนที่เน้นการศึกษาเกี่ยวกับสังคม วัฒนธรรม, นิเวศ, สังคมวิทยา, จิตวิทยา, นิเวศวิทยา, ภาษาศาสตร์, ปรัชญา, และสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จึงมีโอกาสใช้ความรู้นำไปใช้ในการทำงานราชการได้ และหลายสาขามีเนื้อหาการเรียนที่เน้นการวิเคราะห์ปัญหาทางสังคม และพัฒนาทักษะในการแก้ไขปัญหาทางสังคมด้านต่าง ๆ กลุ่มของพวกเราจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักศึกษาสายสังคมและมนุษย์ศาสตร์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ชั้นปีที่ 4 จากกลุ่มสาขาสังคมและมนุษย์ศาสตร์ ต่อการปฏิรูปนโยบายการขึ้นเงินเดือนตามมติคณะรัฐมนตรี
2. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการสอบบรรจุข้าราชการของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ชั้นปีที่ 4 จากกลุ่มสาขาสังคมและมนุษย์ศาสตร์

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory)

Loundon and Bitta (1988:368) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวที่เป็นพลัง ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ภาวะสิ่งแวดล้อม

นิรมล กิติกุล (2548 : 158) ได้ให้ความหมาย ไว้ว่าแรงจูงใจหมายถึงศิลปะของผู้นำที่จะใช้สิ่งถูงใจหรือนำปัจจัยต่าง ๆ มาเป็นแรงผลักดันให้บุคคลแสคงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งตามทิศทางหรือจุดประสงค์ที่ต้องการและสามารถบรรจุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้

(McClelland. 1961 : 98 ; อ้างถึงในสุรางค์ โก้วตระกูล. 2541 : 173) ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจได้มีผู้รู้หลายท่านได้อธิบายไว้ดังนี้ ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ เป็นทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์ (Maslow,1970)

ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่ามนุษย์ ทุกคนจะมีความต้องการที่จะแสวงหาสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองซึ่ง ความต้องการของบุคคลก็มีหลายอย่างตั้งแต่ความต้องการขั้นต่ำถึงความต้องการขั้นสูงซึ่งมนุษย์ จะต้องมีการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานก่อนจึงจะสามารถตอบสนองความต้องการขั้นสูงอื่น ๆ ต่อไปได้ ลักษณะความต้องการตามหลักการของมาสโลว์สามารถอธิบายได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางสรีระ (Basic Physiological Need) ความต้องการด้านสรีระนี้เป็นความต้องการพื้นฐานที่สำคัญที่สุดทางด้านการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศและอุณหภูมิ การนอนหลับ การขับถ่าย เป็นต้น

ขั้นที่ 2 ความต้องการปลอดภัยและมั่นคง (Safety and Security Need) ได้แก่ ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย ความเป็นปึกแผ่น ความต้องการความคุ้มครองปกป้อง ความรู้สึกปลอดภัยจากการคุกคาม ปลอดจากความวิตกกังวล ตลอดจนการหลีกเลี่ยงอันตรายหรือความเจ็บปวดต่าง ๆ

ขั้นที่ 3 ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Love and Belonging Need) คือ ความต้องการความรัก อยากให้ตนเป็นที่รักยอมรับจากกลุ่มซึ่งโดยปกติแล้วบุคคลมักจะอยู่รวมกลุ่ม ความต้องการความรัก ความเป็นเจ้าของ ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการบรรลุศักยภาพ ของตนเองอย่างแท้จริง ความต้องการได้รับการยกย่อง ความต้องการทางสรีระ ดังนั้นจึงต้องการ ความรักและต้องการมีส่วนร่วมในกลุ่มให้ยอมรับตนเอง เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มสังคม กลุ่มทางาน เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องจากผู้อื่น (Self Esteem Need) คือ ความต้องการที่จะให้ผู้อื่นยกย่องตน เป็นความปรารถนาของบุคคลที่ทาให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ขึ้นได้เป็นอันมาก เช่น บางคนมีการใช้จ่ายแบบฟุ่มเฟือยเกินฐานะของตนเองเพื่อให้บุคคลอื่นได้ยกย่องตน เป็นต้น

ขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะบรรลุถึงความต้องการของตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization) คือ ความต้องการสูงสุดของบุคคลที่บุคคลจะต้องพยายามกระทาสิ่งต่าง ๆ ตามความเหมาะสมและตามความสามารถของตนเอง เช่น ครูสอนหนังสืออย่างไม่เกิดความเบื่อหน่าย สอนด้วยความสุขสบายใจ เป็นต้น

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ จึงสรุปว่าสามารถนำมาปรับใช้ในการศึกษาครั้งนี้โดยการนำทฤษฎีมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแรงบันดาลใจของเส้นทางสายอาชีพข้าราชการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจค่าตอบแทน

ในการศึกษาทฤษฎี โดยเฉพาะทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารค่าตอบแทนนั้นมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ ประการแรก เพื่อความกระจ่างชัดในเรื่องเกี่ยวกับสาเหตุ ของความสัมพันธ์ระหว่าง

ค่าตอบแทนและปัจจัยอื่น ๆ และประการที่สอง คือ เพื่ออธิบายว่า ค่าตอบแทนควรกาหนด อย่างไร ทั้งนี้ ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารค่าตอบแทน ประกอบไปด้วยดังนี้ (กิ่งพร ทองใบ, 2545, หน้า 27)

ทฤษฎีค่าจ้างของนักเศรษฐศาสตร์ทฤษฎีค่าจ้างเป็นแนวคิดที่อธิบายถึงอัตราค่าจ้างที่เป็นอยู่ในวงการอุตสาหกรรมทั่วไปว่าเป็นเพราะเหตุใดจึงกาหนดให้อยู่ในระดับนั้นหรือเป็นเท่านั้น ทฤษฎีค่าจ้างประเภทนี้มีอยู่เป็นจำนวนมากแต่ในที่นี้จะขอกล่าวเฉพาะบางทฤษฎีที่สำคัญ ได้แก่ (ทรงศักดิ์ พิริยกฤต, 2548, หน้า146)

1. ทฤษฎีค่าจ้างยุติธรรม จะเน้นการจ่ายค่าจ้างที่ทำให้บุคลากร สามารถดำชีพได้อย่างเหมาะสมกับอัตภาพและสถานภาพทางเศรษฐกิจกับงานที่ทำ

2. ทฤษฎีค่าจ้างขั้นต่ำ จะกำหนดจากเกณฑ์ทั่วไปโดยรวมในอุตสาหกรรมนั้นจะมี ดัชนีผู้บริโภค ค่าครองชีพ เงินเฟ้อ อัตราการว่างงาน สภาพเศรษฐกิจ ซึ่งจะกำหนดเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำไว้ เพื่อป้องกันไม่ให้อุตสาหกรรมต้องมีภาระค่าแรงสูง ไม่อาจทำให้แข่งขันได้

3. ทฤษฎีกองทุนค่าจ้าง จะถือหลักการว่าจ่ายค่าตอบแทนจะต้องมีกองทุนรองรับเพื่อค่าแรงสูงขึ้นหรือต่ำลง จะได้ไม่กระทบต่อจำนวนลูกจ้าง ในธุรกิจที่เติบโตจะมีการขยายการจ้างงานและในทางกลับกันในธุรกิจที่หดตัวก็อาจลดการจ้างงาน

4. ทฤษฎีค่าจ้างตามผลผลิต เป็นการจ่ายตามผลลัพธ์ที่ได้ ถ้ามีผลลัพธ์มากผลิตมาก ค่าจ้างก็จะสูงตามไป การผลิตที่มีประสิทธิภาพก็จะสามารถทำให้กำหนดค่าจ้างสูงไปด้วย

5. ทฤษฎีค่าจ้างตามการเจรจาต่อรอง เป็นการจ่ายค่าจ้างที่ขึ้นอยู่กับความพอใจของ นายจ้างและลูกจ้างซึ่งจะอยู่กับความรู้ความสามารถประสบการณ์ และฝีมือของลูกจ้างเป็นหลัก

6. ทฤษฎีอำนาจในการซื้อ เมื่อธุรกิจขยายอำนาจซื้อของแรงงานก็จะเพิ่มมากขึ้นทำให้การขยายการผลิต การจ้างงานก็จะสูงขึ้น ค่าตอบแทนก็จะเพิ่มขึ้น และในทางกลับกันถ้าอานาจ ซื้อลดลง ธุรกิจก็จะลดการผลิต การจ้างงานก็น้อยลงทำให้การว่างงานเพิ่มขึ้น

7. ทฤษฎีอุปสงค์-อุปทานแรงงาน เป็นการจ่ายค่าจ้างตามความต้องการของตลาดแรงงานที่มีทั้งความต้องการแรงงานในตลาด ถ้ามีความต้องการมากการจ่ายค่าจ้างก็จะสูง และถ้ามีแรงงานมากค่าแรงที่จะจ่ายก็ไม่สูง ในทางกลับกันถ้าแรงงานในตลาดน้อยก็จะมีค่าแรงงานสูง ทฤษฎีพฤติกรรมค่าจ้าง เป็นผลจากการศึกษาวิจัยของนักจิตวิทยาและนักสังคมวิทยาในเรื่องการจ้างงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนระหว่างการทำงานกับค่าตอบแทนที่ได้รับ โดยนักจิตวิทยามีทัศนะต่อการจ้างงานว่าเป็นพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนโดยใช้เงินและสิ่งของอื่นที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจระหว่าง 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายนายจ้างและลูกจ้าง ส่วนนักสังคมวิทยามีทัศนะว่าการจ้างงานเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างปัจจัยนำเข้า (Input) และผลผลิต (Output) ระหว่างบุคคล ซึ่งเกิดจากอิทธิพลทางพฤติกรรมที่ขึ้นอยู่ระหว่างกันของกลุ่มบุคคลในสังคม (กิ่งพร ทองใบ, 2545 หน้า 32)

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจค่าตอบแทน จึงสรุปว่าสามารถนำมาปรับใช้ในการศึกษาเพื่อช่วยให้เข้าใจถึงเส้นทางที่ดีที่สุดในคำนึงถึงของเงินเดือนของข้าราชการที่สร้างผลเพื่อสร้างผลกระทบที่เป็นบวกต่อความมั่นคงในอาชีพของพวกเขาได้

ทฤษฎีพัฒนาการด้านอาชีพของกินซ์เบิร์ก (Ginzberg's Theories of Voactional Development)

Eli Ginzberg เป็นนักวิจัยแห่งมหาวิทยาลัยโคลัมเบีย (Columbia University) ในสาขาทรัพยากรมนุษย์ ภายหลังปี ค.ศ. 1930 ซึ่งเป็นระยะเวลาที่มีปัญหาการว่างงานมากในประเทศสหรัฐอเมริกา เขาสนใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างวิชาการทางด้านสังคมวิทยากับจิตวิทยาการศึกษา บทบาทของงานในสังคมทำให้เขาและคณะได้ทำการวิจัยทางด้านพฤติกรรมพัฒนาการด้านอาชีพ คณะวิจัยดังกล่าว ได้แก่ กินซ์เบอร์ก (Ginzberg) อะเซลแรด (Axelrad) และเฮอร์มา (Herma) คณะวิจัยนี้ ประกอบด้วยนักเศรษฐศาสตร์ นักสังคมวิทยา นักจิตวิทยา และนักจิตบำบัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยวัยรุ่นชายหญิงชาวอเมริกันที่มีฐานะเศรษฐกิจดีจำนวนประมาณ 60 คน และได้นำผลวิจัยมาสรุปเป็นทฤษฎีพัฒนาการด้านอาชีพ กินซ์เบอร์กและคณะได้สรุปกระบวนการเลือกอาชีพของบุคคลไว้ดังนี้

1. การเลือกอาชีพเป็นกระบวนการ (Process) มากกว่าการตัดสินใจเพียงครั้งเดียว ค่านิยม สภาพแวดล้อมที่เป็นจริง คุณลักษณะทางจิตวิทยา โอกาสในการศึกษา และสัมฤทธิ์ผลทางการเรียนมีผลต่อกระบวนการนี้

2. กระบวนการเลือกอาชีพจะเป็นไปตามขั้นตอนและจะไม่ย้อนกลับ

3. การเลือกอาชีพเป็นการประนีประนอมระหว่างความต้องการและความเป็นจริงในการเลือก โดยคำนึงถึงความสามารถและเป้าหมายที่ต้องการ

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการด้านอาชีพของกินซ์เบิร์ก จึงสรุปว่าสามารถนำมาปรับใช้ในการศึกษาเพื่อช่วยให้เข้าใจถึงเส้นทางที่ดีที่สุดในกระบวนการเลือกอาชีพเพื่อสร้างความมั่นคงในอาชีพของพวกเขาได้

แนวคิดความมั่นคงในอาชีพของข้าราชการ

ขนิษฐา บูรณพันศักดิ์ (2548, น. 24) อธิบายว่า ความมั่นคงในการทำงานหมายถึง สภาพที่บุคคลรู้สึกปลอดภัย การมีความเชื่อมั่น การมีเสถียรภาพ ทำให้เกิดคุณภาพชีวิตในการทำงาน โดยการได้รับค่าตอบแทนหรือรายได้ประจำของบุคลากร การมีสวัสดิการหรือประโยชนทดแทน การมีโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน การมีสภาพแวดล้อมในการทำงาน และการได้รับการฝึกอบรม เพื่อพัฒนาการทำงานของบุคลากร

จักรพงษ์ กิตติพงศ์พิทยา (2551, น. 7) อธิบายว่า ความมั่นคงในการทำงาน เป็นความรู้สึกที่เกิดความปลอดภัยว่าจะมีงานทำ มีรายได้แน่นอน มีผลตอบแทนอันเกิดจากรายได้สวัสดิการที่สามารถดำรงชีพ ได้รับการปกครองอย่างเป็นธรรม มีโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน และสามารถทำงานได้จนเกษียณอายุ เพื่อให้ตนเอง และครอบครัวดำรงชีพอย่างปกติสุข ช่วยเหลือตนเองได้ โดยไม่เกิดภาระต่อสังคม

จากการที่ประเทศไทยได้มีการใช้ระบบราชการใหม่ ตาม พ.ร.บ.ข้าราชการพลเรือน พ.ศ. 2551 สาเหตุที่มีการเปลี่ยนแปลงมาใช้ระบบนี้เพราะว่าแต่เดิมนั้นใช้ระบบซีในการกำหนดระดับตำแหน่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการพัฒนาด้านการบริหารราชการที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้เกิดความคล่องตัว และความเป็นธรรม จึงมีการเปลี่ยนแปลงมาใช้ระบบระบบแท่ง แทนระบบซี โดยมีการแบ่งประเภทของข้าราชการ

ออกเป็น 4 ประเภท คือ ประเภทบริหาร อำนวยการ วิชาการ และทั่วไป ซึ่งมีการกำหนดระดับข้าราชการในแต่ละประเภท

พ.ร.บ.ข้าราชการพลเรือน พ.ศ. 2551 จะมีประโยชน์อย่างมาก กล่าวคือ ในระดับประเทศ ประเทศไทยสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชน งานบริการประชาชนมีคุณภาพ ประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ในระดับส่วนราชการจะมีความคล่องตัวในการบริหารคนให้เหมาะสมกับภารกิจ สำหรับประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับตัวข้าราชการนั้นมีหลายด้าน เช่น ข้าราชการจะสามารถพัฒนาตนเองจากระดับต้น ๆ ไปสู่ระดับที่สูงขึ้นในที่แห่งของตนเองได้ ข้าราชการจะเป็นผู้ที่ทำงานอย่างมืออาชีพ เพราะมีการประเมินผลงาน มีตัวชี้วัดผลงาน และการประเมินสมรรถนะโดยตลอด ทำให้ข้าราชการเป็นบุคคลที่มีเกียรติ และมีศักดิ์ศรี มีความก้าวหน้าในอาชีพการงานต่อไป

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงในอาชีพข้าราชการ จึงสรุปว่าสามารถนำมาปรับใช้ในการศึกษาเพื่อช่วยให้เข้าใจถึงเส้นทางที่ดีที่สุดในการปรับปรุงนโยบายการขึ้นเงินเดือนของข้าราชการเพื่อสร้างผลกระทบที่บวกต่อความมั่นคงในอาชีพของพวกเขาได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making) การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดการองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุมการตัดสินใจ มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

บาร์นาร์ด (Barnard, 1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ "เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว"

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคณะ (2546: 110) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทางเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

กล่าวคือการตัดสินใจ คือ ผลสรุปขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างเป็นระบบและเป็นเหตุเป็นผล เพื่อที่ผู้เลือกจะได้เลือกทางเลือก หรือแนวปฏิบัติที่ถูกต้องและดีที่สุด ที่เหมาะสมกับสถานการณ์นั้น ๆ และสามารถบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามต้องการได้

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ จึงสรุปว่าสามารถนำมาปรับใช้ในการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจของข้าราชการในการสอบบรรจุ ซึ่งอาจผลิตผลลัพธ์ที่บ่งบอกถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการปฏิรูปนโยบายการขึ้นเงินเดือน

ทฤษฎีจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

ศิรินภา พงษ์หล้า (2552, น.11) กล่าวว่า แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ หมายถึง ความปรารถนาที่จะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้ประสบความสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยมีการตั้งเป้าหมายในการทำงาน และเลือกทำงานที่ท้าทาย ชอบแข่งขันกับบุคคลอื่นและตนเอง อีกทั้งยังชอบปรับปรุงผลงานของตนให้ดีขึ้น แม้จะเผชิญกับอุปสรรค และปัญหา

ทฤษฎีของแมคเคลแลนด์: ทฤษฎีแห่งแรงจูงใจที่มุ่งแสวงหาการประสบความสำเร็จ

1. แรงจูงใจในการประสบความสำเร็จ (Achievement Motive) คือ ความปรารถนาที่จะกระทำกิจกรรมบางอย่างให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยพยายามกำหนดมาตรฐานของการกระทำนั้นไว้อย่างดี และจะเกิดความสบายใจเมื่อสามารถทำตามมาตรฐานได้สำเร็จ หรือได้ผลลัพธ์ที่สูงกว่ามาตรฐาน ในทางกลับกันจะรู้สึกวิตกกังวลเมื่อพบกับความล้มเหลว

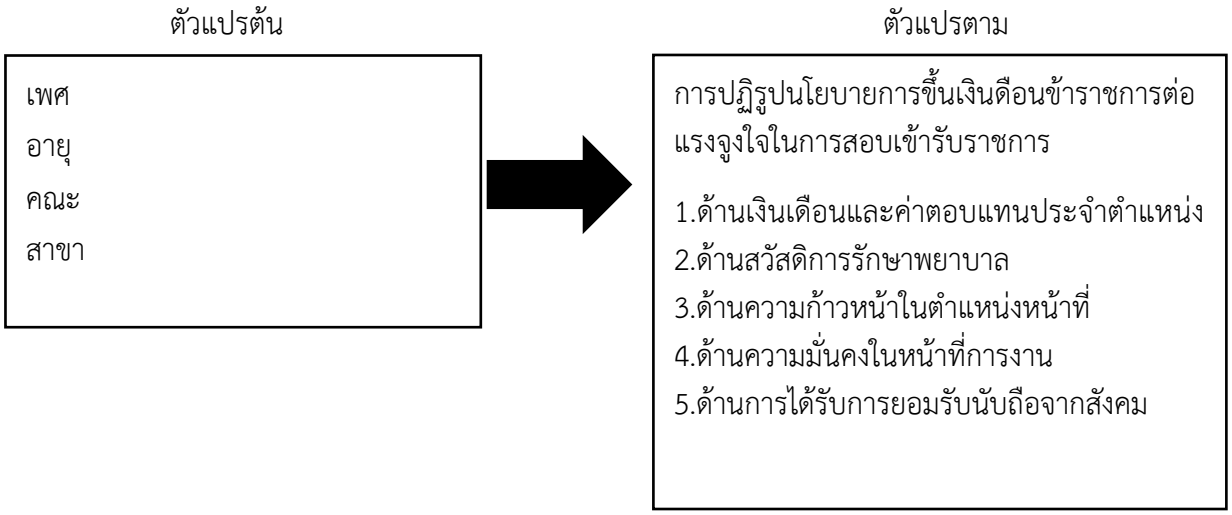
2. แรงจูงใจในความสัมพันธ์ (Affiliation Motive) คือ ความปรารถนาให้ตัวเองเป็นที่ยอมรับจากบุคคลอื่น ๆ ต้องการเป็นที่นิยมชมชอบ หรือต้องการให้ผู้อื่นรักใคร่ หรือชอบตัวเอง โดยแรงจูงใจลักษณะนี้จะผลักให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น

3. แรงจูงใจในเรื่องอำนาจ (Power Motive) คือ ความปรารถนาของบุคคลที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้อื่นในสังคม ส่งผลให้บุคคลแสวงหาอำนาจ เพื่อตอบสนองความภาคภูมิใจที่ทำอะไรได้เหนือคนอื่น

สรุปได้ว่าผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จะมีความพยายามที่จะทำงานนั้นให้สำเร็จโดยการเปรียบเทียบกับมาตรฐาน ซึ่งถ้าผลสูงกว่าหรือเท่ากับเกณฑ์มาตรฐานถือว่าประสบความสำเร็จตามความคิดของบุคคลนั้น

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ จึงสรุปว่าสามารถนำมาปรับใช้ในการศึกษาเพื่อเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบและประสิทธิภาพของนโยบายดังกล่าว

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

เอกสารอ้างอิง

ฐานิฎา เจริญเลิศวิวัฒน์. (2558). *ความพึงพอใจในค่าตอบแทน สวัสดิการและคุณภาพชีวิตการทำงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร : กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข.* สืบค้นจาก. http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/2804

มาศญา ศรีสุข. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับหรือไม่รับราชการของคนรุ่นใหม่ที่จบการศึกษาจากสาขาวิชาที่มีวิชาชีพเฉพาะ กรณีศึกษา สาขาบัญชี/การเงิน.* สืบค้นจาก. https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=9041&context=chulaetd

วนิดา วิศิษฎ์วรากร. (2558). *ภาระหนี้สินของข้าราชการหลังนโยบายเงินเดือน พ.ศ.2556 : กรณีศึกษาสำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.* สืบค้นจาก. https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/3114

สายชล คงทิม. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของข้าราชการสำนักงานงานตรวจการ. สืบค้นจาก. https://mis.krirk.ac.th/librarytext/MBA/2562/Saichon_Kongtim

หงกฤษวรรณ์ ภูเขาวนวิรัตน์. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานภาครัฐ กรณีศึกษาองค์การ บริหารส่วนตำบลข้าวงาน อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.* สืบค้นจาก. http://www.mpa-mba.ru.ac.th/images/Project/treatise_bangkok13_

อภิณัฏฐ์ ทรัพย์มาก. (2559). *ปัจจัยจูงใจในการเลือกอาชีพรับราชการก่อนและหลังการประกาศใช้พระราชบัญญัติ ระเบียบข้าราชการพลเรือน พ.ศ. 2551 : กรณีศึกษาสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ.* สืบค้นจาก. https://so02.tcithaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/62323

การทบทวนวรรณกรรมปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนากระบวนการทำงานแบบดิจิทัลของบุคลากรในสังกัดเทศบาลเมืองคอหงส์

A Literature Review: Factors Affecting the Development of Digital Work Processes of Personnel Under Kho Hong Municipality

พิลัยรัตน์ ลาภสนอง Philairat Lapsanong[1]
ปริณดา สิทธิสังข์ Parinda Sitthisang[2]
ศิริวิมล ศิริวรรณ Siriwimon Siriwan[3]
ชนิภา ด้วงหวัง Chanipa Duangwang[4]
พชรพร ชูเกาะทวด Patcharporn Choogotuad[5]
ดนุวัศ สุวรรณวงศ์ Danuwat Suwanwonng[6]

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนากระบวนการทำงานแบบดิจิทัลของบุคลากรในสังกัดเทศบาลเมืองคอหงส์ เพื่อ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับระบวนการทำงานแบบดิจิทัลของบุคลากรในสังกัดเทศบาลเมืองคอหงส์ โดยกำหนดขั้นตอนในการทบทวนวรรณกรรม 3 ขั้นตอน คือ (1) ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษา (2) ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานแบบดิจิทัลของบุคลากรในสังกัดเทศบาลเมืองคอหงส์ (3) ทบทวนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษาที่นำไปสู่ การสร้างกรอบแนวคิด ผลการศึกษาครั้งนี้ได้กรอบแนวคิดที่ประกอบด้วยตัวแปรคือ ปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีองค์ประกอบคือ (1) เพศ (2) อายุ (3) สถานภาพ (4) การศึกษา (5) รายได้เฉลี่ยของตนเอง/เดือน (6) ระยะเวลาทำงานในหน่วยงาน (7) การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับระบบ ตัวแปรต้นคือ มีองค์ประกอบคือ (1) การสนับสนุนของผู้นำ (2) ความรู้และทักษะของเจ้าหน้าที่ (3) การมีส่วนร่วมของเจ้าหน้าที่ (4) สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (5) ทัศนคติของเจ้าหน้าที่

[1] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: 6310515099@psu.ac.th
[2] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: 6310515031@psu.ac.th
[3] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: 6310515055@psu.ac.th
[4] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: 6310515015@psu.ac.th
[5] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: 6310515086@psu.ac.th
[6] อาจารย์ ดร. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: danuvat.s@psu.ac.th

ต่อกระบวนการทำงานแบบดิจิทัล และตัวแปรตามคือ “การพัฒนากระบวนการทำงานแบบดิจิทัลของบุคลากรในสังกัดเทศบาลเมืองคอหงส์” โดยกรอบแนวคิดที่ได้จะนำไปศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

คำสำคัญ: รัฐบาลดิจิทัล การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล ทักษะด้านดิจิทัล

Abstract

The study of Factors Affecting the Development of Digital Work Processes of Personnel Under the Kho Hong Municipality aims to review the literature of the digital work processes of personnel under Kho Hong Municipality. The steps in the literature review process consist of three stages: (1) Reviewing theoretical concepts and relevant research to develop the framework of variables used in the study. (2) Reviewing research related to the digital work processes of personnel under Kho Hong Municipality. (3) Reviewing the components of the variables used in the study, leading to the development of a conceptual framework. The results of this study provide a conceptual framework that consists of variables which are personal factors with the elements of 1) gender 2) age 3) status 4) education 5) average income / month 6) duration of work in the organization, and 7) perception of information about the system. The independent variables include the elements of: 1) support from leaders 2) knowledge and skills of the staff 3) participation of the staff 4) the environment within the organization, and 5) attitude of the staff toward the digital work processes. The dependent variable is "development of the digital work processes of personnel under the Kho Hong Municipality". The conceptual framework will be further studied with empirical data.

Keywords: Digital Government, Digital Transformation, Digital Skills

บทนำ

ปัจจุบันหน่วยงานราชการไทยกำลังเข้าสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล เป็นการนำเทคโนโลยีดิจิทัล มาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารงานภาครัฐและการบริการสาธารณะ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและอำนวยความสะดวกในการให้บริการประชาชน จึงมีพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 เป็นพระราชบัญญัติเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับประชาชนที่ต้องการติดต่อทางออนไลน์ (สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล, 2566: ออนไลน์)

การเข้าสู่รัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย ทำให้หน่วยงานภาครัฐ ต้องเตรียมความพร้อมในการพัฒนากระบวนการทำงาน เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายในอนาคต ที่จะมีการพัฒนาบนพื้นฐานของการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ แต่อย่างไรก็ตามการที่หน่วยงานภาครัฐ จะก้าวเข้าสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัลได้นั้น จะต้องมีปัจจัยหลักที่สนับสนุนหลายด้าน ซึ่งปัญหาที่ทำให้หน่วยงานภาครัฐ ไม่สามารถปรับตัวเพื่อเข้าสู่รัฐบาลดิจิทัลได้อย่างสมบูรณ์มี 6 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความพร้อมของภาครัฐ 2) ด้าน

โครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีดิจิทัล 3) ด้านกฎหมายและกฎระเบียบที่เอื้อต่อการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล 4) ด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล 5) ด้านการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลของประชาชน 6) ด้านทรัพยากรบุคคล (สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2559: ออนไลน์)

จากนโยบายการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานของภาครัฐ หน่วยงานราชการจำเป็นต้องพัฒนากระบวนการทำงานด้วยระบบดิจิทัล เพื่อรองรับการเข้าสู่รัฐบาลดิจิทัลได้อย่างสมบูรณ์ จึงมีความจำเป็นที่ภาครัฐต้องปรับปรุง เพื่อให้การบริการอยู่บนมาตรฐานที่สะดวกรวดเร็ว ลดปัญหาการทำงานซ้ำซ้อน ลดขั้นตอนและระยะเวลาการดำเนินการ มีความโปร่งใส ข้อมูลสามารถตรวจสอบได้

การเข้าสู่รัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงาน กรอบกฎหมายและกรอบนโยบาย ภาครัฐจึงต้องยกระดับคุณภาพการให้บริการไปสู่กระบวนการทำงานแบบดิจิทัล และผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มประชากรเป็นบุคลากรในสังกัดเทศบาลเมืองคอหงส์เนื่องจาก เทศบาลเมืองคอหงส์ ได้รับรางวัลท้องถิ่นดิจิทัลประเภทดีเด่น ประจำปี 2565 จึงเป็นองค์กรที่เหมาะสมในการศึกษาการพัฒนากระบวนการทำงานแบบดิจิทัล ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนากระบวนการทำงานแบบดิจิทัลของบุคลากรในสังกัดเทศบาลเมืองคอหงส์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็น ข้อดี ข้อเสีย ปัญหา อุปสรรค ในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อนำมาพัฒนาและต่อยอดในอนาคตอย่างยั่งยืน จึงต้องมีการทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาบริบทความเป็นมาของการนำกระบวนการทำงานแบบดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินงานของภาครัฐ และรวมรวบทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบจุดอ่อน จุดแข็งของงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดที่สมบูรณ์รวมกับองค์ความรู้ที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความลึกซึ้งต่อประเด็นที่ต้องการศึกษาและมีความสมบูรณ์มากที่สุด

วัตถุประสงค์

เพื่อสร้างกรอบแนวคิดการศึกษาปัจจัยที่มีส่งผลต่อการพัฒนากระบวนการทำงานแบบดิจิทัลของบุคลากรในสังกัดเทศบาลเมืองคอหงส์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ความรู้และความเข้าใจในเรื่องของกระบวนการทำงานแบบดิจิทัลของบุคลากรภาครัฐสมบูรณ์และลึกซึ้งเพียงพอต่อประเด็นที่ต้องการศึกษา
2. เพื่อนำความรู้ที่ได้รับจากการทบทวนวรรณกรรมไปออกแบบกรอบการวิจัยที่ดี
3. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบทิศทางการทำวิจัยที่เหมาะสม ถูกต้อง

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดลำดับของการทบทวนวรรณกรรม 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษา
2. การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนากระบวนการทำงานแบบดิจิทัลของบุคลากรในสังกัดเทศบาลเมืองคอหงส์
3. การทบทวนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษาที่นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิด

โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

การทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนากระบวนการทำงานแบบดิจิทัลของบุคลากรในสังกัดเทศบาลเมืองคอหงส์

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงไปสู่ดิจิทัล (Digital Transformation)

การเปลี่ยนผ่านของยุคสมัย ณ ปัจจุบัน มีการมุ่งพัฒนาทุกด้านให้มีความสะดวก ความรวดเร็ว และทันสมัยอยู่ตลอดเวลา โดยเน้นการนำเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญและเปลี่ยนแปลงความเป็นอยู่ของมนุษย์นั้นอย่างชัดเจน ดังนั้นในด้านการทำงานขององค์กรต่าง ๆ ก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องมีการพัฒนาปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย ซึ่งองค์กรจะต้องมีการวางแผนในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำงานเป็นสำคัญ เพื่อให้องค์กรไม่ล้าหลัง และสร้างโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่ง โดยกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงนี้เรียกว่า “การเปลี่ยนแปลงไปสู่ดิจิทัล” หรือ “Digital Transformation” อธิบายความหมายได้ว่า กระบวนการที่มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาปรับใช้เพื่อเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรทุกภาคส่วน ตั้งแต่กระบวนการทำงาน การวางแผนการตลาด การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรมองค์กร และการวางแผนการเติบโตขององค์กรในอนาคต เพื่อให้องค์กรสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วในอนาคต (ธนพงศ์พรรณ ธัญญรัตตกุล อ้างถึงใน กฤตบุญ แก้วโชติ, 2565) นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงไปสู่ดิจิทัล ยังถือเป็นการพลิกโฉมขององค์กรอีกด้วย ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล คือ การให้ความสำคัญมากที่สุดจากผู้บริหารสูงสุด โดยผู้บริหารจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ที่มีความชัดเจนในการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล และการให้ความสำคัญในส่วนของบุคลากรในองค์กรทั้งการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้เกี่ยวกับกระบวนการทำงานแบบดิจิทัล (พิมพ์นิภา บัวแสง, 2560)

ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงไปสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) ถือเป็นกระบวนการสำคัญที่องค์กรต่าง ๆ จำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ทันยุคสมัย โดยประโยชน์สำคัญในการเปลี่ยนแปลงไปสู่ดิจิทัล ได้แก่ 1) เพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานในองค์กร ทั้งช่วยปรับปรุงขั้นตอนการทำงานให้สอดคล้องกับปัจจุบัน ช่วยลดในเรื่องของขั้นตอนการทำงานที่มีความซ้ำซ้อน และกระบวนการที่ไม่จำเป็น ส่งผลให้การทำงานนั้นเสร็จรวดเร็วยิ่งขึ้น และสามารถลดค่าใช้จ่ายบางส่วนได้ด้วย นอกจากนี้ยังช่วยด้านการบริหารบุคคลขององค์กร ทั้งในการสรรหา การสื่อสาร และการติดตามผลการทำงานของบุคลากรได้ดียิ่งขึ้น 2) สร้างประการณ์ที่ดีและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ ช่วยสร้างบริการที่มีประสิทธิภาพ และยกระดับของการบริการ ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะในการสร้างความสะดวก รวดเร็วของการให้บริการ และ 3) การติดตามและวัดผลของการทำงาน การติดตามผลสามารถติดตามได้อย่างทันเวลา (Real-Time) และวัดด้านประสิทธิภาพของการทำงานกับสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องได้ด้วย ซึ่งต้นแบบตัวอย่างองค์กรชั้นนำที่มีการนำ Digital Transformation เข้ามาใช้ คือ Netflix โดยมีปัจจัยหลักที่สำคัญทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ คือ การมุ่งพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง และผู้บริหารมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงองค์กรรวมไปถึงวัฒนธรรมขององค์กรที่สร้างแนวคิดในการทำงานแบบดิจิทัล ซึ่งส่งผลให้ Netflix เป็นโมเดลด้านธุรกิจที่มีการใช้แนวคิด Digital Transformation ทำให้องค์กรต่าง ๆ หันมาสนใจและมีแนวคิดในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบองค์กรมากยิ่งขึ้น

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงไปสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) สามารถนำมาปรับใช้ในการศึกษาครั้งนี้สรุปได้ว่า การเปลี่ยนแปลงไปสู่ดิจิทัล เป็นแนวคิดสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนารูปแบบการทำงานจากรูปแบบเดิมเป็นรูปแบบดิจิทัลขององค์กรต่าง ๆ เพื่อองค์กรสามารถปรับตัวได้ทันกับยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานด้านต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้นด้วยปัจจัยที่สำคัญ อาทิ การให้ความสำคัญจากผู้นำผู้บริหาร ทั้งทัศนคติ การวางแผน และสร้างวัฒนธรรม รวมทั้งการให้ความสำคัญของบุคลากรด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับรัฐบาลดิจิทัล (Digital Government)

ณ ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลมากขึ้น เทคโนโลยีนั้นมิได้เป็นเพียงเครื่องมือในการสนับสนุนการทำงานแต่จะหลอมรวมกับวิถีชีวิตของมนุษย์อย่างแท้จริง และเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างรูปแบบของเศรษฐกิจ กระบวนการผลิต การค้า การบริการ และกระบวนการทางสังคม รวมทั้งปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้วยอิทธิพลของเทคโนโลยีดังกล่าวทำให้เป็นโอกาสและความท้าทายที่สำคัญในการวางแผนดำเนินการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ รวมทั้งเพิ่มโอกาสการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ภาครัฐเปลี่ยนส่วนสำคัญของประเทศที่จะเป็นส่วนในการปรับปรุงระบบและพัฒนาทั้งเศรษฐกิจและสังคม จึงเกิดเป็นแนวคิดที่เรียกว่า “รัฐบาลดิจิทัล (Digital Government)” ซึ่งมีความหมายว่า การนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือการบริหารงานและบริการสาธารณะ โดยการปรับปรุงการบริหารจัดการและบูรณาการข้อมูลของภาครัฐกับการทำงานให้สอดคล้องอย่างมีความมั่นคงปลอดภัย เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความสะดวกในการบริการพลเมืองควบคู่กับการเปิดเผยข้อมูลภาครัฐต่อสาธารณชนและสร้างการมีส่วนร่วม และสถานการณ์ของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ทำให้รัฐบาลดิจิทัลมีวิวัฒนาการ 4 ขั้นตอน ซึ่งได้แก่ 1) การแปลงเป็นดิจิทัล เป็นการพัฒนา ดำเนินการ และบำรุงรักษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี 2) การปรับปรุงของโครงสร้าง รวมทั้งแนวทางปฏิบัติโดยการสร้างนวัตกรรมใหม่ 3) การสร้างการมีส่วนร่วมของรัฐบาล พลเมือง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ภาครัฐ และ 4) การกำหนดบริบทเฉพาะ (ปัณณวิชญ์ นาคนทรง, 2564) การออกแบบและปรับเปลี่ยนในด้านของรูปแบบการให้บริการของรัฐ โดยอาศัยข้อมูลทางดิจิทัลเพื่อสร้างการบริการในรูปแบบใหม่ซึ่งผ่านทางเทคโนโลยี Mobile Social รวมทั้งการใช้ Cloud Technology ในยุคของอินเทอร์เน็ต โดยให้ภาครัฐเสริมสร้างกำลังคนให้มีทักษะความสามารถและความรู้เรื่องดิจิทัลที่เหมาะสม และสามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินการในยุคปัจจุบัน รวมทั้งเพื่อให้ข้าราชการและบุคลากรทางภาครัฐสามารถปรับตัวและมีการตื่นตัวเท่าทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และนอกจากนี้ยังเป็นการเตรียมความพร้อมในการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ในบริบทของการเปลี่ยนแปลงเป็นรัฐบาลดิจิทัลและสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์อันสูงสุดได้

การปรับเปลี่ยนภาครัฐเป็นรัฐบาลดิจิทัล เป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญของรัฐบาลที่จะต้องเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันและเศรษฐกิจของประเทศ โดยการปรับเปลี่ยนภาครัฐเป็นรัฐบาลดิจิทัล มีคำนิยามตามยุทธศาสตร์ที่ 4 ของแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมหมายถึง การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการปรับปรุงด้านประสิทธิภาพการบริหารจัดการและการให้บริการ ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาคเป็นไปอย่างมีระบบและแบบแผน ประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงได้โดยไม่มีข้อจำกัดทาง

กายภาพ พื้นที่ ภาษา รวมทั้งสามารถหล่อรวมการทำงานของภาครัฐเสมือนเป็นองค์กรเดียวกัน มีการเปิดเผยด้านข้อมูลภาครัฐที่ไม่กระทบต่อสิทธิและความมั่นคงของชาติ และท้ายที่สุดภาครัฐจะเป็นผู้อำนวยความสะดวกในด้านการสร้างบริการสาธารณะ (มติคณะรัฐมนตรี, 2560) ในการพัฒนาภาครัฐไทยให้ไปสู่รัฐบาลดิจิทัลมีการกำหนดพระราชบัญญัติการบริหารงานและการให้บริการภาครัฐผ่านระบบดิจิทัล พ.ศ.2562 กำหนดให้มีการจัดทำแผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัล เพื่อกำหนดกรอบและทิศทางการบริหารงานของภาครัฐ การบริการสาธารณะในรูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อการพัฒนาประเทศ การปฏิบัติงานที่สอดคล้องกันระหว่างหน่วยงาน และมีกรอบของการพัฒนาและแผนการดำเนินงานของประเทศ โดยให้มีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์มาตราที่ 4 แห่งพระราชบัญญัติฉบับดังกล่าว ยุทธศาสตร์ชาติและแผนระดับชาติที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในการนี้ สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล ได้มีการจัดทำแผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย พ.ศ.2566-2570 ขึ้น โดยแผนพัฒนาฉบับนี้ เป็นการทบทวนการดำเนินงานที่ผ่านมา รวมทั้งมีการพิจารณาความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม และแผนระดับชาติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และแผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย พ.ศ. 2566-2570 มีการจัดทำขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติการบริหารงานและการให้บริการภาครัฐผ่านระบบดิจิทัล พ.ศ.2562 ที่มีการมุ่งเน้นการบริหารและการจัดทำบริการสาธารณะในรูปแบบดิจิทัล ด้วยการบริหารและบูรณาการข้อมูลของภาครัฐ เพื่อให้การทำงานมีความเชื่อมโยง สอดคล้องกันอย่างมั่นคง ปลอดภัยและมีธรรมาภิบาล อันก่อให้เกิดการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพและสะดวกต่อการเข้าถึงบริการของประชาชนและภาคเอกชน รวมถึงการเปิดเผยข้อมูลภาครัฐต่อสาธารณะเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรัฐบาลสู่ดิจิทัล (Digital Government) สามารถนำมาปรับใช้ในการศึกษาครั้งนี้สรุปได้ว่า รัฐบาลดิจิทัล เป็นแกนหลักในการที่ภาครัฐเกิดการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างแรงขับเคลื่อนประเทศให้ไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ภาครัฐไทยจะต้องมีการปรับทั้งบทบาทภารกิจและโครงสร้างส่วนราชการให้มีความเหมาะสมกับรูปแบบของการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารจัดการให้มีความทันสมัย ยกระดับการให้บริการประชาชนอย่างต่อเนื่อง โดยการสนับสนุนการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาปรับปรุงและพัฒนารูปแบบกระบวนการทำงานและให้บริการประชาชนโดยอาศัยปัจจัยสำคัญ อาทิ การสร้างองค์ความรู้แก่บุคลากรให้มีทักษะความสามารถและความรู้ในเรื่องของดิจิทัล รวมทั้งการกระตุ้นบุคลากรให้มีความตื่นตัวและปรับตัวให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอยู่เสมอ

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการพัฒนากระบวนการทำงาน

ทรัพยากรมนุษย์เป็นตัวหลักสำคัญในการทำให้องค์กรไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งหากมีการพัฒนาศักยภาพและคุณภาพให้สูงขึ้น ก็จะส่งผลให้องค์กรก้าวเข้าสู่การแข่งขันโลกดียิ่งขึ้น การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรไม่ได้มีเพียงแค่การสรรหาและคัดเลือกบุคคลเข้ามาทำงาน หรือแม้การสลับสับเปลี่ยน โอนย้าย เลื่อนขั้นตำแหน่งบุคคลเท่านั้น แต่จะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรให้มีคุณภาพ เป็นผู้ที่มีความสามารถในการพัฒนาตนเอง พัฒนางาน และพัฒนาองค์กรให้เจริญก้าวหน้ารองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในด้านเทคโนโลยี ดังนั้นทฤษฎีที่

เกี่ยวข้องที่สำคัญคือ "ทฤษฎีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development Theory)" Nadler และ Wiggs (1989) อธิบายทฤษฎีนี้ไว้ว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์นั้น เป็นกระบวนการวางแผนที่มีความเป็นระบบเพื่อการพัฒนาด้านศักยภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร และปรับปรุงประสิทธิภาพการปฏิบัติงานขององค์กรให้ก้าวหน้าสูงขึ้น ซึ่งขอบเขตการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ครอบคลุม 3 เรื่องด้วยกัน ได้แก่ 1) การฝึกอบรม (Training) กระบวนการการเรียนรู้สำหรับงานปัจจุบัน มุ่งให้ผู้เข้าอบรมสามารถนำความรู้ไปใช้ในการปฏิบัติงานได้ทันทีหรือสร้างพฤติกรรมการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการขององค์กร 2) การศึกษา (Education) กระบวนการเพื่อเตรียมให้บุคลากรมีความพร้อมด้านการทำงานตามความต้องการขององค์กรในอนาคต ซึ่งจะแตกต่างจากการฝึกอบรมโดยการศึกษาจะเป็นการเตรียมบุคลากรเพื่อให้สามารถเลื่อนขั้นตำแหน่งงานหรือทำงานในหน้าที่ใหม่ และ 3) การพัฒนา (Development) กระบวนการที่จัดขึ้นให้เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์แก่บุคลากรในองค์กร เป็นการช่วยในการเตรียมความพร้อมสำหรับการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตและจุดหมายที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคลากรขององค์กร ช่วยให้เกิดการเพิ่มพูนความรู้ ได้แสดงถึงขีดความสามารถของตนเอง ได้แสดงความคิดเห็น รวมทั้งเปิดโอกาสให้ได้แสดงถึงศักยภาพของตนเองที่ซ่อนเร้นภายในออกมา นอกจากนี้ยังมีทฤษฎีสำคัญอีกทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ "ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory)" เป็นทฤษฎีที่มีแนวคิดที่มาจากการเรียนรู้จากผู้อื่น โดยประสบการณ์จากการฟัง ดู อ่านงานของผู้อื่นมากกว่าการทำด้วยตนเอง โดยอาจจะเป็นการรับเอาพฤติกรรมของผู้อื่นมาเป็นแบบแผนในการกำหนดพฤติกรรมตนเอง การเรียนรู้จากสังคมจึงเป็นกระบวนการเผยแพร่ด้านความรู้ ความคิด พฤติกรรม หรือแม้แต่เทคนิควิธีการ เครื่องมือ และเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีสังคมเป็นปัจจัยกำหนดกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม การถ่ายทอดวัฒนธรรม ความรู้ ความคิด รวมทั้งกระบวนการการสื่อสารในสังคม ซึ่งโดยเฉพาะในปัจจุบันมีส่วนการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีดิจิทัลที่เป็นตัวสร้างเครือข่ายสังคมและปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เกิดขึ้นได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งหากองค์กรนั้นมีสภาพแวดล้อมและทรัพยากรที่เพียงพอเหมาะสมก็ยิ่งส่งผลให้เกิดการเรียนรู้และเกิดการพัฒนาในด้านของศักยภาพและทักษะของบุคคลได้มากยิ่งขึ้น

จากการทบทวนทฤษฎีที่เกี่ยวกับการพัฒนากระบวนการทำงาน สามารถนำมาปรับใช้ในการศึกษาครั้งนี้สรุปได้ว่า ทฤษฎีที่สำคัญทั้ง ทฤษฎีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม เป็นทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องที่สามารถส่งผลให้เกิดการพัฒนากระบวนการทำงานของบุคลากรในองค์กรภายใต้ทำงานที่มีการพัฒนานำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาปรับใช้

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนากระบวนการทำงานแบบดิจิทัลของบุคลากร

จันทร์จิรา เหลาราช (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จในการปรับเปลี่ยนสู่องค์กรดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า จากการวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสารทั้งหมด 16 เรื่อง โดยใช้คำสำคัญในการสืบค้น คือ Digital Transformation, Digitalization, Digital Organization, Factor Of Digital Transformation, Digital Transformation Success Factor พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่จะทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ในการปรับเปลี่ยนสู่องค์กรดิจิทัล ประกอบด้วย 6 ปัจจัย คือ 1)

วัฒนธรรมองค์กร 2) กลยุทธ์ดิจิทัล 3) เทคโนโลยี 4) ผู้นำองค์กร 5) ผู้ปฏิบัติงาน 6) กระบวนการจัดการ และ 7) ปัจจัยอื่น ๆ

ณิศรานันท์ ขันทอง และ สุชาดา บุบผา (2564) ศึกษาเรื่องทักษะดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 324 คน โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม พบว่า 1) ทักษะดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษาตามความคิดเห็นของครูผู้สอนโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) แรงจูงใจในการปฏิบัติงานตามความคิดเห็นของครูผู้สอนโดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ทักษะดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษากับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูมีความสัมพันธ์กัน และ 4) สมการพยากรณ์ทักษะดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครู ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุด 4 ตัวแปร คือ ทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อยกระดับศักยภาพองค์กร ทักษะในการสืบค้น ทักษะการปฏิบัติงานอย่างจริงจัง และทักษะการสร้างนวัตกรรม

ดวงสมร สุทธิวงศ์กูล (2562) ศึกษาเรื่องการพัฒนาทักษะดิจิทัลของบุคลากรภาครัฐไทยสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า ประเด็นที่หนึ่งแนวทางการพัฒนาทักษะเทคโนโลยีดิจิทัลของบุคลากรภาครัฐไทย ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้บริหารระดับสูงและกลุ่มผู้อำนวยการของสำนักงานก.พ. สพร. ก.พ.ร. สศด. สคช. และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ชี้ให้เห็นว่าได้มีการแบ่งเป็น 3 แนวทางหลัก คือ 1) ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาโดยบูรณาการระหว่างกลุ่มร่วมเรียนรู้และเติมเต็มซึ่งกันและกันผ่านการฝึกอบรม 2) การสร้างขีดความสามารถด้วยการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านการสอนงาน และ 3) ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการร่วมกันจัดทำมาตรการสร้างและพัฒนากำลังคนภาครัฐ

พรธีรา เชี่ยวเชิงงาน (2562) ศึกษาเรื่องบทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลต่อการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการภาครัฐ ผลการศึกษาพบว่า เทคโนโลยีเป็นหนึ่งในปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนากระบวนการบริหารจัดการภาครัฐ ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงระบบและกระบวนการทำงานจะต้องเริ่มจากการปรับกระบวนงานด้วยการลดการสูญเปล่าของงานที่ไม่ได้สร้างคุณค่าโดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุน เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน และมุ่งเน้นประชาชนเป็นศูนย์กลาง

ภสุ เขียวสะอาด (2562) ศึกษาเรื่องทักษะทางดิจิทัลของข้าราชการและบุคลากรกรมศุลกากรต่อความท้าทายในการพัฒนาองค์กรสู่การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า ข้าราชการและบุคลากรเห็นด้วยกับการพัฒนาองค์กรที่นำไปสู่การมีทักษะทางดิจิทัล และมีระดับทักษะทางดิจิทัลอยู่ในระดับมาก แต่การแทรกแซงการพัฒนาองค์กรที่ผ่านมายังไม่มีความสัมพันธ์กับการมีทักษะทางดิจิทัลของข้าราชการและบุคลากร เนื่องจากงานส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเพียงเครื่องมือในการอำนวยความ ซึ่งยังมีข้อจำกัดทางโครงสร้างและกฎหมายบางประการที่ไม่เอื้อต่อการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ และเวทยา ใฝ่ใจดี (2563) ศึกษาเรื่องการเปลี่ยนผ่านทางด้านดิจิทัลขององค์กรภาครัฐเพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่ง ผลต่อความสำเร็จ คือ ด้านการให้ความสำคัญของผู้บริหารระดับสูง โดยต้องมีการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ที่ชัดเจนและปัจจัยด้านบุคลากรในองค์กร คือ การมีส่วนร่วมในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ การทำความเข้าใจ การเรียนรู้ ซึ่งองค์กรภาครัฐกรณีศึกษาพบ

อุปสรรคของการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลในองค์กรภาครัฐที่สำคัญ คือ ด้านบุคลากร ที่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับฐานข้อมูลและเทคโนโลยีดิจิทัล ด้านข้อมูล คือ การจัดเก็บฐานข้อมูลที่ยังไม่ครบถ้วนสมบูรณ์และการเก็บข้อมูลของแต่ละหน่วยงานมีความแตกต่างกัน และด้านผู้รับบริการที่ยังไม่มีความเข้าใจขั้นตอนและกระบวนการ

สุนันท์ ฮ้อแสง และ ทวีป พรหมอยู่ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยเสริมสร้างสมรรถนะการปฏิบัติงานและสมรรถนะการปฏิบัติงานในยุคดิจิทัลของบุคลากรบริษัท ไทย ไชน่า ไฟเบอร์ ออพติคส์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับปัจจัยเสริมสร้างสมรรถนะการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง ด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน และด้านสมรรถนะดิจิทัล ตามลำดับ และระดับสมรรถนะการปฏิบัติงานในยุคดิจิทัลของบุคลากรอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการทำงานเป็นทีม ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ และด้านความคิดสร้างสรรค์ ตามลำดับ 2) บุคลากรที่มีอายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การทำงานต่างกันมีสมรรถนะการปฏิบัติงานในยุคดิจิทัลแตกต่างกัน ส่วนบุคคลที่มีเพศ ต่างกัน มีสมรรถนะการปฏิบัติงานในยุคดิจิทัลไม่แตกต่างกัน และ 3) ปัจจัยเสริมสร้างสมรรถนะการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับสมรรถนะการปฏิบัติงานในยุคดิจิทัลของบุคลากร

สุภาภรณ์ สีสุพรรณ์ และ อจิรภาส์ เพียรขุนทด (2565) ศึกษาเรื่องการปรับตัวเพื่อเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงเป็นองค์กรดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีความพยายามในการปรับตัวเพื่อไปสู่การเป็นองค์กรดิจิทัล ดังนี้ 1) การใช้งบประมาณตามลำดับความสำคัญภายใต้งบประมาณที่มีอย่างจำกัด 2) การปรับกระบวนการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันตามลักษณะของงานแต่ละประเภท 3) การปรับตัวตามระเบียบกฎหมายที่แตกต่างกันตามลักษณะงานที่มีและไม่มีกฎหมายมารองรับ 4) การปรับตามความจำเป็นขององค์กรที่มีขนาดต่างกัน 5) การเพิ่มทักษะความรู้ความสามารถของบุคลากร และ 6) การปรับโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลขององค์กรให้เพียงพอต่อการใช้งานเท่าที่จำเป็นเท่านั้น นอกจากนี้ยังพบปัญหาและอุปสรรคในการปรับตัว ได้แก่ 1) ปัญหาด้านทักษะความรู้ของบุคลากร 2) ปัญหาด้านงบประมาณ ซึ่งหากไม่ได้รับการแก้ไขการเป็นองค์กรดิจิทัลก็จะเกิดขึ้นได้ยาก

โกศล จิตวิรัตน์ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงสู่องค์การดิจิทัลไทยแลนด์ 4.0 ในศตวรรษที่ 21 ผลการศึกษาพบว่า จากตัวแปรทั้งหมด 75 ตัวแปร ปรากฏตัวแปรที่มีนัยสำคัญ 67 ตัวแปรที่สามารถอธิบายปัจจัยแห่งความสำเร็จได้ ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) บทบาทผู้นำ อธิบายได้ด้วยตัวแปรที่สำคัญ 18 ตัวแปร ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ คิดให้เป็นและมองให้เห็นโอกาสจากเทคโนโลยีดิจิทัล 2) โครงสร้างองค์การ อธิบายได้ด้วยตัวแปรที่สำคัญ 6 ตัวแปร ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ ปฏิรูปโครงสร้างการทำงานที่ปฏิบัติอยู่เดิมใหม่ 3) การเตรียมคนรับการเปลี่ยนแปลงสู่องค์การดิจิทัล อธิบายได้ด้วยตัวแปรที่สำคัญ 8 ตัวแปร ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ การจ้างบุคลากรด้านดิจิทัลที่เหมาะสม 4) ความสามารถในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในกระบวนการทำงาน อธิบายได้ด้วยตัวแปรที่สำคัญ 14 ตัวแปร ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ นำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในการทำงานทันที 5) การเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและปรับตัว อธิบายได้ด้วยตัวแปรที่สำคัญ 6 ตัวแปร ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ มีผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ มาให้คำปรึกษา วิเคราะห์หรือช่วยกำหนดกลยุทธ์ดิจิทัล 6) ความมุ่งมั่น อธิบายได้ด้วยตัวแปรที่สำคัญ 10 ตัวแปร ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ

การมุ่งมั่นต่อการบรรลุเป้าหมายเป็นกลยุทธ์ดิจิทัลขององค์การ และ 7) วัฒนธรรมองค์การ อธิบายได้ด้วยตัวแปรที่สำคัญ 5 ตัวแปร ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ การเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมใหม่ภายใต้บริบทเทคโนโลยีดิจิทัล

โสมวลี ชยามฤต (2564) ศึกษาเรื่องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับยุคดิจิทัลขององค์การภาครัฐและเอกชน ผลการศึกษาพบว่า 1) แนวทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคการเปลี่ยนฉับพลันทางดิจิทัล ประกอบด้วย (1) นโยบายและวิสัยทัศน์ปรับตัวโดยการขับเคลื่อนด้วยองค์ความรู้และนวัตกรรม รวมถึงปรับวิธีการทำงานของบุคลากรให้สอดคล้องกับยุค Digital Disruption และวิถี New Normal (2) การออกแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยดำเนินการพัฒนาทักษะด้านความคิดและนวัตกรรม (3) การสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่มีศักยภาพ โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยในงานการสรรหาบุคลากร และ (4) กลยุทธ์การรักษาและพัฒนาบุคลากรที่มีศักยภาพสูง โดยผลักดันด้านค่าตอบแทนให้เพิ่มสูงขึ้น สร้างเส้นทางเติบโตในสายวิชาชีพ และ 2) ปัญหาและอุปสรรคการพัฒนาในยุคการเปลี่ยนฉับพลันทางดิจิทัล คือ (1) สมองไหล (2) ขวัญและกำลังใจกับความมั่นคง (3) คนที่ Generation ต่างกัน (4) บุคลากรขาดทักษะ (5) ผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญอย่างแท้จริง (6) ขาดงบประมาณ และ (7) บุคลากรขาดความผูกพันกับองค์การ

การทบทวนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษา ที่นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิด

ผู้วิจัยทำการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสรุปองค์ประกอบของตัวแปรต้น คือ การสนับสนุนจากผู้นำ ความรู้และทักษะด้านดิจิทัลของบุคลากร การมีส่วนร่วมของบุคลากร สภาพแวดล้อมภายในองค์กร และทัศนคติของเจ้าหน้าที่ต่อกระบวนการทำงานแบบดิจิทัล

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของตัวแปรต้น (ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนากระบวนการทำงานแบบดิจิทัลของบุคลากรในสังกัดเทศบาลเมืองคอหงส์)

นักวิจัย/ปี พ.ศ.	**องค์ประกอบของตัวแปรต้น**				
	การสนับสนุนจากผู้นำทำงานแบบดิจิทัล	**ความรู้และทักษะด้านดิจิทัลของบุคลากร**	**การมีส่วนร่วมของบุคลากร**	**สภาพแวดล้อมภายในองค์กร**	**ทัศนคติของเจ้าหน้าที่ต่อกระบวนการทำงานแบบดิจิทัล**
จันทร์จิรา เหลาราช (2564)	✓	✓	✓	✓	✓
ณิศรานันท์ ขันทอง และสุชาดา บุบผา (2564)	✓	✓	✓	✓	
ดวงสมร สุทธิวงศ์กูล (2562)	✓	✓			
พรธีรา เชี่ยวเชิงงาน (2562)	✓		✓	✓	
ภสุ เขียวสะอาด (2562)	✓	✓	✓	✓	✓
วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ และเวทยา ใฝ่ใจดี (2563)	✓	✓	✓		

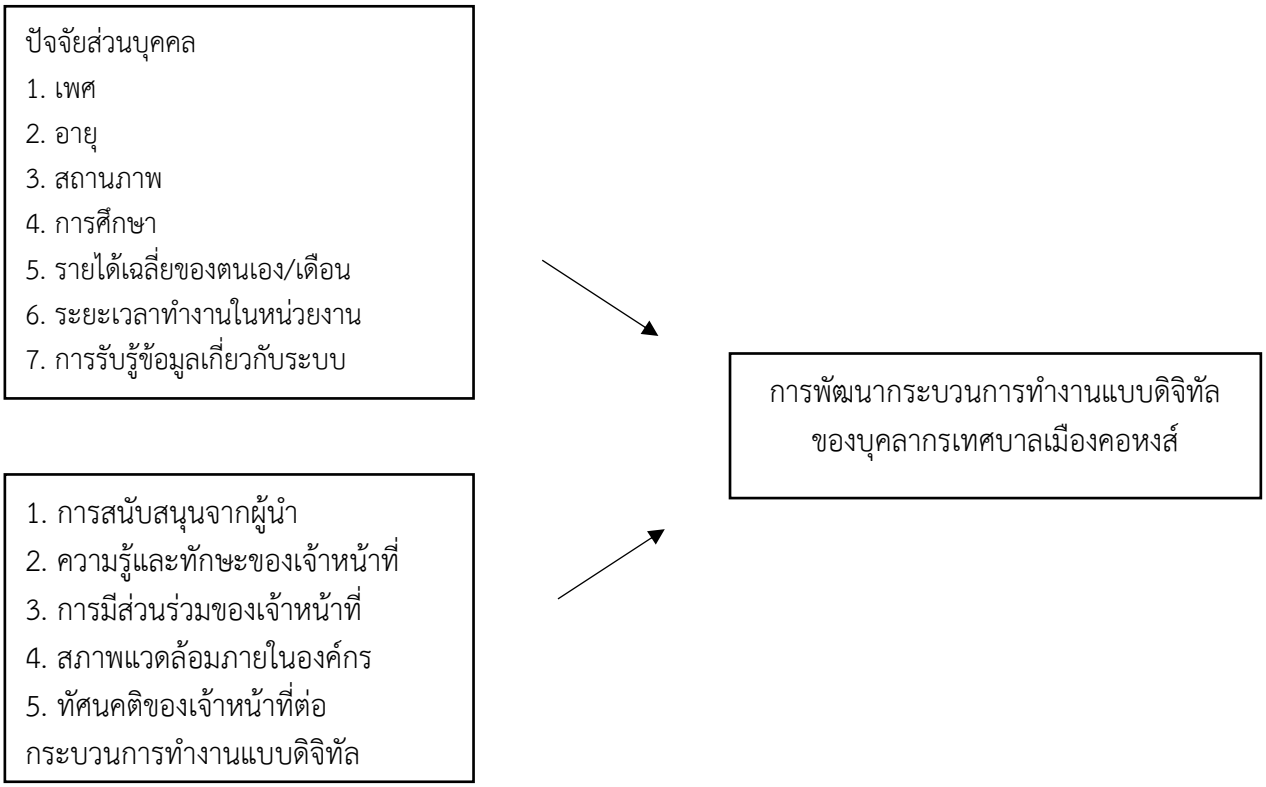
ตารางที่ 1 องค์ประกอบของตัวแปรต้น (ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนากระบวนการทำงานแบบดิจิทัลของบุคลากรในสังกัดเทศบาลเมืองคอหงส์)

นักวิจัย/ปี พ.ศ.	**องค์ประกอบของตัวแปรต้น**					
	การสนับสนุนจากผู้นำทำงานแบบดิจิทัล	**ความรู้และทักษะด้านดิจิทัลของบุคลากร**	**การมีส่วนร่วมของบุคลากร**	**สภาพแวดล้อมภายในองค์กร**	**ทัศนคติของเจ้าหน้าที่ต่อกระบวนการทำงานแบบดิจิทัล**	
สุนันท์ ฮ้อแสง และ ทวีป พรหมอยู่ (2564)		✓	✓			
สุภาภรณ์ สีสุพรรณ์ และ อจิรภาส์ เพียรขุนทด (2565)	✓	✓				✓
โกศล จิตวิรัตน์ (2563)	✓	✓				
โสมวลี ชยามฤต (2564)	✓	✓				

จากตารางที่ 1 จากการศึกษาพบว่า นักวิจัยศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนากระบวนการทำงานแบบดิจิทัลของบุคลากรในสังกัดเทศบาลเมืองคอหงส์ ได้แก่ การสนับสนุนจากผู้นำ ความรู้และทักษะด้านดิจิทัลของบุคลากร การมีส่วนร่วมของบุคลากร สภาพแวดล้อมภายในองค์กร และทัศนคติของเจ้าหน้าที่ต่อกระบวนการทำงานแบบดิจิทัล

จากการศึกษาในครั้งนี้ จึงทำการกำหนดองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อการพัฒนากระบวนการทำงานแบบดิจิทัลของบุคลากรในสังกัดเทศบาลเมืองคอหงส์ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ คือ 1) การสนับสนุนจากผู้นำ 2) ความรู้และทักษะด้านดิจิทัลของบุคลากร 3)การมีส่วนร่วมของบุคลากร 4) สภาพแวดล้อมภายในองค์กร 5) ทัศนคติของเจ้าหน้าที่ต่อกระบวนการทำงานแบบดิจิทัล

กรอบการวิจัย



ภาพที่1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างกรอบแนวคิดพบว่า ความพึงพอใจของพนักงานเจ้าหน้าที่และบุคลากรในสำนักงานเทศบาลเมืองคอหงส์ที่มีต่อการพัฒนากระบวนการทำงานแบบดิจิทัล และข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือมุมมองของพนักงานเจ้าหน้าที่และบุคลากรในสำนักงานเทศบาลเมืองคอหงส์ที่มีต่อกระบวนการทำงานแบบดิจิทัล ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในการร่วมกันดำเนินการจัดทำมาตรการสร้างและพัฒนากำลังคนภาครัฐเชิงกลยุทธ์เพื่อการสู่ดิจิทัลไทยแลนด์ และประเด็นที่สองข้อจำกัดและแนวทางแก้ไขการพัฒนาทักษะเทคโนโลยีดิจิทัลของบุคลากรภาครัฐไทย พบว่า ในระยะเริ่มแรกของการดำเนินงานหน่วยงานมีการดำเนินการปฏิบัติตามแนวทางพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลของบุคลากรภาครัฐตามมติคณะรัฐมนตรี แต่ไม่มีการติดตามผลหลังการดำเนินการ อีกทั้ง จำนวนบุคลากรที่ผ่านการเข้าร่วมการพัฒนาด้านทักษะดิจิทัลมีจำนวนน้อย หน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทต่อการจัดทำแนวทางการพัฒนาทักษะเทคโนโลยีดิจิทัลของบุคลากรภาครัฐควรเร่งกระจายแนวทางการพัฒนาไปสู่กระทรวงและกรมต่าง ๆ เพื่อให้หน่วยงานเร่งดำเนินการพัฒนาบุคลากรสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล

งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนากระบวนการทำงานแบบดิจิทัลของบุคลากรในสังกัดเทศบาลเมืองคอหงส์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็น ข้อดี ข้อเสีย ปัญหาอุปสรรค ในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อนำมาพัฒนาและต่อยอดในอนาคตอย่าง

ยั่งยืน ซึ่งมีจุดสำคัญ คือ ศึกษาปัญหาการทำงานที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงไปสู่การทำงานแบบดิจิทัล เปรียบเทียบกระบวนการทำงานแบบเดิมและแบบดิจิทัลของบุคลากรในสังกัดเทศบาลเมืองคอหงส์ พัฒนาศักยภาพในการทำงานแบบดิจิทัลของบุคลากรในสังกัดเทศบาลเมืองคอหงส์ หาวิธีการปรับปรุงกระบวนการทำงานของบุคลากรในสังกัดเทศบาลเมืองคอหงส์

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ และเวทยา ใฝ่ใจดี (2563) ศึกษาเรื่องการเปลี่ยนผ่านทางด้านดิจิทัลขององค์กรภาครัฐเพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลในองค์กรภาครัฐ คือ ด้านการให้ความสำคัญของผู้บริหารระดับสูง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยผู้บริหารต้องมีการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ที่ชัดเจนในการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลและปัจจัยด้านบุคลากรในองค์กร คือ การมีส่วนร่วมในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในองค์กร ทั้งการทำความเข้าใจ การเรียนรู้และการให้ข้อมูล ที่สะท้อนปัญหาของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อให้องค์กรนำไปปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งองค์กรภาครัฐกรณีศึกษาเริ่มมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้จึงพบอุปสรรคของการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลในองค์กรภาครัฐที่สำคัญ คือ ด้านบุคลากร ที่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจและทักษะพื้นฐานเกี่ยวกับฐานข้อมูลและเทคโนโลยีดิจิทัลที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในองค์กร ด้านข้อมูล คือ การจัดเก็บฐานข้อมูลที่ยังไม่ครบถ้วนสมบูรณ์และการเก็บข้อมูลของแต่ละหน่วยงานภายใต้การกำกับดูแลมีความแตกต่างกัน และด้านผู้รับบริการที่ยังไม่มีความเข้าใจขั้นตอน หรือกี่ระบวนการรับบริการด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ดังนั้น องค์กรภาครัฐจึงควรให้ให้การสนับสนุนและนำเทคโนโลยีมาใช้ในองค์กรภาครัฐมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. การทบทวนวรรณกรรมครั้งนี้ พบว่าส่วนใหญ่ศึกษาจากงานวิจัยในประเทศไทย จึงควรมีการศึกษางานวิจัยเพิ่มเติมจากต่างประเทศเพื่อสนับสนุนกรอบแนวคิดที่ทำให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการพัฒนากระบวนการทำงานแบบดิจิทัลของบุคลากร เช่น การพัฒนาสมรรถนะของทรัพยากรบุคคลภายในองค์กรให้มีเป้าหมายการทำงานแบบดิจิทัล เพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จันทร์จิรา เหลาราช. (2564). *ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการปรับเปลี่ยนสู่องค์กรดิจิทัล.* วารสารสารสนเทศศาสตร์, 39(4). สืบค้น 17 มกราคม 2567, จาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jiskku/article/download/252348/171605

ณิศรานันท์ ขันทอง, และสุชาดา บุบผา. (2564*). ทักษะดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย.* Journal of Modern Learning Development, 6(4). สืบค้น 17 มกราคม 2567, จาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/download/248940/169542

ดวงสมร สุทธิวงศ์กูล. (2562). *การพัฒนาทักษะดิจิทัลของบุคลากรภาครัฐไทยสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล.* วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย, 13(1). สืบค้น 17 มกราคม 2567, จาก https://ojs.lib.buu.ac.th/index.php/law/article/view/8298/7242

ปัณณวิชญ์ นาคนทรง. (2564). *การเปลี่ยนแปลงสู่รัฐบาลดิจิทัลและการกำกับดูแลดิจิทัลในอนาคต.* วารสาร PAAT Journal, 3, 14-15. จาก http://www.thaipaat.com/paat_journal/PAAT_Journal_SPE_1-awt/html5forwebkit.html

พรธีรา เชี่ยวเชิงงาน. (2562). *บทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลต่อการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการภาครัฐ*. สืบค้น 18 มกราคม 2567, จาก https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=8111&context=chulaetd

พระราชบัญญัติ *การปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์* พ.ศ. 2565. (2565). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 139 ตอนที่ 63 ก, หน้า 1-9.

พิมพ์นิภา บัวแสง. (2560). *Digital Transformation: พลิกโฉมธุรกิจด้วยแนวคิดดิจิทัล.* จาก https://www.scbeic.com/th/detail/product/4327

ภสุ เขียวสะอาด. (2562). *ทักษะทางดิจิทัลของข้าราชการและบุคลากรกรมศุลกากร ต่อความท้าทายในการพัฒนาองค์กรสู่การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล*. สืบค้น 18 มกราคม 2567, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_6103010390_11581_12591.pdf

วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ และเวทยา ใฝ่ใจดี. (2563). *การเปลี่ยนผ่านทางด้านดิจิทัลขององค์กรภาครัฐเพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของประเทศไทย*. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 18(1). สืบค้น 17 มกราคม 2567, จาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/stou-smspr/article/download/240133/166300/847531

สุนันท์ ฮ้อแสง และทวีป พรหมอยู่. (2564). *ปัจจัยเสริมสร้างสมรรถนะการปฏิบัติงานและสมรรถนะการปฏิบัติงานในยุคดิจิทัลของบุคลากรบริษัท ไทย ไชน่า ไฟเบอร์ ออพติคส์ จำกัด.* วารสารนวัตกรรมและการจัดการ, 6(1). สืบค้น 17 มกราคม 2567, จาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journalcim/article/download/245964/172959

สุภาภรณ์ สีสุพรรณ์ และอจิรภาส์ เพียรขุนทด. (2565). *การปรับตัวเพื่อเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงเป็นองค์กร ดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น.* Journal of Roi Kaensarn Academi, 7(8). สืบค้น 17 มกราคม 2567, จาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/download/255394/173313/976640

สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล. (2565). *แผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย พ.ศ. 2566-2570*. สืบค้น 19 มกราคม 2567, จาก https://www.dga.or.th/policy-standard/policy-regulation/dga-019/dga-027/dg-plan-2566-2570/

โกศล จิตวิรัตน์. (2563). *ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงสู่องค์การดิจิทัลไทยแลนด์ 4.0 ในศตวรรษที่ 21*. Veridian E Journal, Silpakorn University, 12(6). สืบค้น 18 มกราคม 2567, จากhttps://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/187251/160580

โสมวลี ชยามฤต. (2564*). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับยุคดิจิทัลขององค์การภาครัฐและเอกชน.* วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5(1). สืบค้น 19 มกราคม 2567, จาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/255057/174443

การเข้าถึงและการยอมรับการเป็นเมืองอัจฉริยะ (Smart City) ของประชาชนต่อการบริการสาธารณะของเทศบาลเมืองคอหงส์: การทบทวนวรรณกรรม

Access and Acceptance of Smart City Concept by the Public towards Public Services of Kho Hong Municipality: A Literature Review

ชฎารัตน์ เพชรประดับ	Chadarat Petpradub [1]
ฐิติวรรณ มณี	Thitiwan Manee [2]
เพ็ญพิชชา วิสมิตนันทน์	Penpichcha Wisamitanan [3]
วรเมธ พงศ์นาคะพิทักษ์	Worramate Pongnakapitak [4]
อวสร นามะโณ	Awasorn Namano [5]
ดนุวัศ สุวรรณวงศ์	Danuvat Suwanvong [6]

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการเข้าถึงและการยอมรับการเป็นเมืองอัจฉริยะ (Smart city) ของประชาชนต่อการบริการสาธารณะของเทศบาลเมืองคอหงส์ วัตถุประสงค์เพื่อ: การทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างกรอบแนวคิดนำไปสู่การศึกษาการเข้าถึงและการยอมรับการเป็นเมืองอัจฉริยะ (Smart city) ของประชาชนต่อการบริการสาธารณะของเทศบาลเมืองคอหงส์ โดยกำหนดขั้นตอนในการทบทวนวรรณกรรม 3 ขั้นตอน คือ 1.) ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษา 2.) ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงและการยอมรับการเป็นเมืองอัจฉริยะ (Smart city) ของประชาชนต่อการบริการสาธารณะของเทศบาลเมืองคอหงส์ 3.) ทบทวนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษาที่นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิด ผลการศึกษาครั้งนี้ได้กรอบแนวคิดที่ประกอบด้วย ตัวแปรต้นคือ การรับรู้ข้อมูลการขับเคลื่อนเมืองอัจฉริยะ (Smart city) การรับรู้ประโยชน์ในการขับเคลื่อนเมืองอัจฉริยะ และ สภาพแวดล้อมทางสังคม ตัวแปรตามคือ การเข้าถึงและการยอมรับการเป็นเมืองอัจฉริยะ

[1]นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการณ์จัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: 6310515013@psu.ac.th

[2] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการณ์จัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: 6310515019@psu.ac.th

[3] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการณ์จัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: 6310515038@psu.ac.th

[4] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการณ์จัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: 6310515044@psu.ac.th

[5] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการณ์จัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: 6310515067@psu.ac.th

[6] อาจารย์ ดร.ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: danuvat.s@psu.ac.th

(smart city) ของประชาชนต่อการบริการสาธารณะของเทศบาลเมืองคองหงส์โดยกรอบแนวคิดที่ได้ครั้งนี้จะนำไปใช้ศึกษาข้อมูลต่อไป

คำสำคัญ: การเข้าถึง การยอมรับ เมืองอัจฉริยะ การบริการสาธารณะ เทศบาลเมืองคอหงส์

Abstract

A study on access and acceptance of the concept of Smart City by the public towards public services of Kho Hong Municipality aims to review the literature to create a conceptual framework leading to the study of access and acceptance of being a Smart City by the public towards public services of Kho Hong Municipality. The process of reviewing the literature includes three steps: (1) reviewing the related concepts, theories, and research to determine the framework of variables utilized in the study, (2) reviewing the research related to the access and acceptance of the Smart City concept by the public towards public services of Kho Hong Municipality, and (3) reviewing the composition of the utilized variables that lead to the creation of a conceptual framework. The study finding is a conceptual framework consisting of the independent and dependent variables. The independent variables include perception of information on developing a Smart City, perception of the benefits of a Smart City, and social environment. The dependent variable is the access and acceptance of Smart City concept by the public towards the public services of Kho Hong Municipality. The conceptual framework from this study will be used to improve future studies.

Keywords: Access, Acceptance, Smart City, Public Service, Kho Hong Municipality

บทนำ

สังคมในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน โลกก้าวเข้าสู่สังคมในยุคโลกาภิวัตน์เป็นยุคที่เทคโนโลยีต่าง ๆ มีความก้าวหน้าพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงบริการต่าง ๆ สามารถส่งต่อถึงกันในเวลาอันรวดเร็วทั่วทุกพื้นที่จึงเรียกได้ว่าเป็นยุคของการติดต่อสื่อสารอย่างไร้พรมแดน

หนึ่งในประเด็นสำคัญของการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวเพื่อให้มีความสอดคล้องและเป็นไปตามยุคสมัย เพื่อการเข้าถึงรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ การบริหารงานที่สะดวกรวดเร็ว และมีสมรรถนะมากยิ่งขึ้นของหน่วยงานปกครอง คือการสร้างการบริหารเมืองในรูปแบบใหม่โดยการส่งเสริมการสร้างเมืองอัจฉริยะ หรือ Smart City เมืองอัจฉริยะ (Smart City) คือ เมืองที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยและชาญฉลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการและการบริหารจัดการเมือง ลดค่าใช้จ่ายและการใช้ทรัพยากรของเมืองและประชากรเป้าหมาย โดยเน้นการออกแบบที่ดี และการมี

ส่วนร่วมของภาคธุรกิจและภาคประชาชนในการพัฒนาเมือง ภายใต้แนวคิดการพัฒนา เมืองน่าอยู่ เมืองทันสมัย ให้ประชาชนในเมืองมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีความสุขอย่างยั่งยืน การพัฒนาเมืองอัจฉริยะมีมิติการพัฒนาได้หลายด้าน มีมิติที่สำคัญ 7 ด้านคือ 1. สิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ (Smart Environment) 2. การเดินทางและขนส่งอัจฉริยะ (Smart Mobility) 3. การดำรงชีวิตอัจฉริยะ (Smart Living) 4. พลเมืองอัจฉริยะ (Smart People) 5. พลังงานอัจฉริยะ (Smart Energy) 6. เศรษฐกิจอัจฉริยะ (Smart Economy) 7. การบริหารภาครัฐอัจฉริยะ (Smart Governance) (คณะกรรมการขับเคลื่อนการพัฒนาเมืองอัจฉริยะประเทศไทย, 2562)

ซึ่งเทศบาลเมืองคอหงส์ได้ปรับเปลี่ยนองค์กรให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนผ่านของยุคโลกาภิวัตน์โดยการพัฒนาไปสู่การเป็นเมืองอัจฉริยะ (Smart City) บริการสาธารณะต่าง ๆ ในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการวางแผนปฏิบัติงาน กล่าวได้ว่าเทศบาลคอหงส์สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการงาน ลดค่าใช้จ่ายและลดการใช้ทรัพยากรของเทศบาลเมืองคอหงส์ได้จากการนำเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องในการปฏิบัติงาน การเป็นเมืองอัจฉริยะยังทำให้ประชาชนสามารถรับรู้และเท่าทันถึงบริการสาธารณะของภาครัฐได้อย่างง่ายดายมากกว่าในอดีต นอกเหนือจากข้อดีที่กล่าวมาข้างต้น การปรับเปลี่ยนองค์กรโดยอาศัยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาบริหารงานสาธารณะย่อมทำให้เกิดความเสี่ยงต่อการโจรกรรมข้อมูลหรือข้อมูลสำคัญรั่วไหล และประชาชนหลายคนยังไม่สามารถปรับตัวให้เท่าทันการใช้เทคโนโลยีได้ ผู้จัดทำได้เล็งเห็นถึงปัจจัยที่สามารถทำให้การเป็นเมืองอัจฉริยะ (Smart City) สามารถขับเคลื่อนไปได้ นั้นคือการรับรู้ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ประโยชน์ของการขับเคลื่อนเมืองอัจฉริยะของประชาชนเองหรือการรับรู้ข้อมูลของการขับเคลื่อนเมืองอัจฉริยะ รวมถึงสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ประชาชนอาศัยอยู่เองเพราะการรับรู้ประโยชน์ของการขับเคลื่อนเมืองส่งผลต่อการเข้าถึงและการยอมรับความเป็นเมืองอัจฉริยะและเท่าทันต่อการเปลี่ยนผ่านของยุคโลกาภิวัตน์ของประชาชนได้

ดังนั้นคณะผู้จัดทำจึงสนใจที่จะทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงและการยอมรับการเป็นเมืองอัจฉริยะ (Smart city) ของประชาชนต่อการบริการสาธารณะของเทศบาลเมืองคอหงส์เพื่อให้เห็นภาพกรอบแนวคิดในการศึกษาเพิ่มเติมต่อไป

วัตถุประสงค์

การทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างกรอบแนวคิดนำไปสู่การศึกษาการเข้าถึงและการยอมรับการเป็นเมืองอัจฉริยะ (Smart city) ของประชาชนต่อการบริการสาธารณะของเทศบาลเมืองคอหงส์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้สามารถสร้างความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในการทราบถึงที่มาของตัวแปร ที่นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิด การเข้าถึงการเป็นเมืองอัจฉริยะ (Smart city) ของประชาชนต่อการบริการสาธารณะของเทศบาลเมืองคอหงส์

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยกำหนดลำดับของการทบทวนวรรณกรรม 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษา

2. ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงและการยอมรับการเป็นเมืองอัจฉริยะ (Smart City) ของประชาชนต่อการบริการสาธารณะของเทศบาลเมืองคอหงส์

3. ทบทวนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษาที่นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิด

โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

การทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับตัวแปร เพื่อกำหนดกรอบการศึกษาตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการสาธารณะ

สันต์ชัย รัตนะขวัญ (2560) ได้ให้ความหมายของการบริการสาธารณะ ไว้ว่าการบริการสาธารณะ หมายถึง การบริการหรือกิจกรรมที่รัฐจัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์สาธารณะหรือเพื่อตอบสนองความต้องการของส่วนรวม โดยเป็นกิจการที่อยู่ในความอำนวยการหรืออยู่ในความควบคุมของฝ่ายปกครองที่จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความต้องการส่วนรวมของประชาชน อันเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่ประชาชนและสร้างการพัฒนาทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมให้กับท้องถิ่น สุวัฒน์ บุญเรือง (2545) ได้เสนอความเห็นว่าบริการสาธารณะจะต้องประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ หน่วยงานที่ใช้บริการ การบริการหรือประโยชน์ที่หน่วยงานผู้ให้บริการได้ส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ ผู้รับบริการ ซึ่งประโยชน์หรือคุณค่าของบริการที่ได้รับนั้น ผู้รับบริการจะตระหนักไว้ในจิตใจ ซึ่งอาจสามารถวัดออกมาในรูปของทัศนคติได้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเมืองอัจฉริยะ Smart City

เสมอ นิ่มเงิน (2563) ได้ให้ความหมายว่า Smart City คือรูปแบบของเมืองที่นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้และเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการประชาชนให้มีคุณภาพ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพให้ประชาชนสามารถใช้ชีวิตด้วยคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น หลายเมืองทั่วโลกกลายเป็นเมืองอัจฉริยะและพัฒนาให้สอดคล้องกับยุค 4.0 ด้วยการนำเทคโนโลยีมาผสมผสานกับการใช้ชีวิตของประชาชน รูปแบบการเป็นเมืองอัจฉริยะ การพัฒนาเมืองใหม่ เป็นการพัฒนาพื้นที่ของเมืองขึ้นใหม่ในเขตพื้นที่ที่ยังไม่มีสภาพความเป็นเมืองหรือพื้นที่เกษตรกรรม โดยการพัฒนาลักษณะนี้เป็นการมุ่งเน้นการพัฒนาเพื่อการรองรับการขยายตัวของประชากรและการมุ่งเน้นการเติบโตของเศรษฐกิจ การพัฒนาฟื้นฟูเมือง เป็นการพัฒนาพื้นที่รวมทั้งโครงสร้างพื้นฐานของเมืองที่มีอยู่ที่มีสภาพทรุดโทรมหรือมีศักยภาพไม่เพียงพอต่อการพัฒนาเมือง โดยการพัฒนารูปแบบนี้มีทั้งการพัฒนาฟื้นฟูพื้นที่เมืองชั้นในและพื้นที่ชานเมืองที่ยังพัฒนาไม่เต็มประสิทธิภาพ พื้นที่เมืองที่มักได้รับการพัฒนาฟื้นฟูในโครงการเมืองอัจฉริยะมักจะเป็นพื้นที่ที่ทรุดโทรมและไม่ตอบสนองการพัฒนาเมืองในอนาคต การพัฒนาระบบบริหารจัดการเมือง เป็นการพัฒนาเมืองที่ไม่ได้มุ่งในการพัฒนาเชิงกายภาพที่เป็นผลให้รูปลักษณ์ของเมืองเปลี่ยนแปลงแต่จะมุ่งในการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อควบคุมในการให้บริการข้อมูลและการสร้างความมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารจัดการเมืองอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการพัฒนารูปแบบนี้พบในการพัฒนาเมืองในประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งจะเป็นการพัฒนาระบบควบคุมการใช้พลังงานการคมนาคมขนส่ง

การเข้าถึงข้อมูลสาธารณะโดยอุปกรณ์สื่อสารส่วนตัว เพื่อส่งเสริมให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนและการผลิตทางเศรษฐกิจให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ดีขึ้น

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าถึงและยอมรับการเป็นเมืองอัจฉริยะ (Smart City) (ตัวแปรต้น)

3.1 ความหมายของการรับรู้

นิศรา นิรามัยธาดา (2559) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลได้คัดเลือกข้อมูล จัดระเบียบข้อมูลและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะกำหนดออกมาให้เป็นภาพที่มีความหมาย ซึ่งการรับรู้มี 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกเปิดรับข้อมูล การเลือกสนใจข้อมูล การเลือกตีความข้อมูลและการเลือกจดจำข้อมูล

กันยา สุวรรณแสง (2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการรับรู้มีความสำคัญต่อแนวโน้มของพฤติกรรม เมื่อรับรู้แล้วย่อมเกิดการพัฒนาเป็นเจตคติ เมื่อเกิดการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเกิดการตีความหมายและส่งผลกระทบไปยังความรู้สึกและก่อให้เกิดพฤติกรรมในแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป โดยการรับรู้จะก่อให้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่และส่งต่อไปยังการเรียนรู้ในครั้งต่อ ๆ ไป

3.2 ลักษณะของผู้รับรู้และการรับรู้

ชไมกานต์ ดวงแก้ว (2563) อธิบายลักษณะสำคัญของการรับรู้ไว้ว่ามีลักษณะ ดังนี้

1. การรับรู้จะต้องมีพื้นฐานของข้อมูลหรือความรู้ในเรื่องนั้นมาก่อน หรือถ้าหากผู้รับรู้ไม่มีความรู้ ก็ควรจะต้องมีประสบการณ์เดิมในอดีตที่เกี่ยวกับเรื่องนั้น

2. การรับรู้จะประกอบไปด้วยข้อวินิจฉัย สำหรับการรับรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่ละบุคคลจะไม่สามารถรับข้อมูลหรือสิ่งเร้าทุกชนิดในเรื่องนั้นได้พร้อมกัน จึงจำเป็นต้องอาศัยวิธีการวินิจฉัยโดยการตั้งสมมติฐานขึ้นมา หรือการปะติดปะต่อเรื่องราวต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้บุคคลเกิดการรับรู้ในสิ่งนั้นด้วยความสมบูรณ์ครบถ้วนมากที่สุด

3. บุคคลจะมีความสามารถในการแยกแยะข้อมูล ลักษณะหรือคุณสมบัติที่สำคัญของข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ล้วนต้องอาศัยความทรงจำจากประสบการณ์เดิมในอดีตเข้ามาใช้

4. ต้องอาศัยการดัดแปลง ข้อมูลจากประสบการณ์เดิมในอดีตของบุคคลมาใช้ให้เหมาะสมกับการรับรู้ในแต่ละเรื่องที่ต้องการรับรู้ในขณะนั้น

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางสังคม

อดิศักดิ์ ผลิตผลการพิมพ์ (2549) ได้กล่าวถึงสภาพแวดล้อมทางสังคมว่า คือสภาพแวดล้อมที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับอารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลที่อยู่ร่วมกันประกอบด้วย การบริหารสภาพแวดล้อมด้านการบริหารจัดการ หมายถึง บรรยากาศองค์กรและความสัมพันธ์ของบุคคลในองค์กร ซึ่งถือว่ามีความสำคัญ เพราะส่งผลต่อการปฏิบัติงานของบุคคลในองค์กรให้มีความพึงพอใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ระดับแรงจูงใจที่ต้องการเห็นความสำเร็จของงานสูงขึ้น ต้องการเห็นความก้าวหน้าและการได้รับการยอมรับ

3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการในการพัฒนาเป็นเมืองอัจฉริยะ

รศ.ดร.ภาวิณี เอี่ยมตระกูล (2564) กล่าวไว้ว่าการค้นหาแนวทางที่เหมาะสมในการต้องการที่จะพัฒนาเป็นเมืองอัจฉริยะอย่างยั่งยืน เป็นการที่ภาครัฐและภาคเอกชนส่งเสริมความสำคัญกับการจัดทำฐานข้อมูลเมืองด้วยระบบที่นำข้อมูลมาวิเคราะห์และนำเสนอผ่านรูปแบบที่มองเห็นและทำ

ความเข้าใจได้ด้วยสายตา เป็นพื้นฐานสำคัญของการระบุปัญหาเมืองและนำไปสู่การแก้ปัญหาที่ยั่งยืน ซึ่งจะเป็นก้าวสำคัญในการค้นหาแนวทางการดำเนินการไปสู่การพัฒนาเมืองอัจฉริยะที่เหมาะสมได้สำเร็จ

3.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับตัวเข้าสู่เมืองอัจฉริยะ

ผศ. ดร.นพพร (2561) มองว่าสิ่งสำคัญในการปรับตัวเข้าสู่เมืองอัจฉริยะคือการเชื่อมโยงกันระหว่างข้อมูลของระบบโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ กับประชาชน โดยการจะเปลี่ยนเมืองสู่เมืองอัจฉริยะในด้านใดขึ้นกับการจัดลำดับความสำคัญของแต่ละชุมชนที่จะเลือกประเด็นที่ต้องการพัฒนาเมืองในด้านต่าง ๆ โดยต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าและยั่งยืนที่จะเกิดขึ้น ด้วยการบริหารจัดการข้อมูลที่เชื่อมโยงสังคม สภาพแวดล้อม และเศรษฐกิจในการกำหนดแผน

4.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการเข้าถึงและยอมรับการเป็นเมืองอัจฉริยะ (Smart City) (ตัวแปรตาม)

4.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเข้าถึงเมืองอัจฉริยะของประชาชนต่อการบริการสาธารณะ

Jesse Ribot (2546) การเข้าถึงและตรวจสอบปัจจัยที่ทำให้การเข้าถึงแตกต่างจากกันในแต่ละพื้นที่ ความสามารถในการได้รับประโยชน์จากสิ่งต่าง ๆ และขยายขอบเขตจากคำจำกัดความดั้งเดิมของสิทธิว่าเป็น สิทธิในการได้รับประโยชน์จากสิ่งต่าง ๆ วิธีการวิเคราะห์การเข้าถึงเพื่อระบุกลุ่มของวิธีการ ความสัมพันธ์ และกระบวนการที่ช่วยให้ตัวแสดงต่าง ๆ ได้รับผลประโยชน์จากทรัพยากร ทฤษฎีนี้มุ่งช่วยให้นักวิชาการ นักวางแผน และผู้กำหนดนโยบายสามารถ จัดทำแผนสำหรับกระบวนการและความสัมพันธ์ของการเข้าถึงเชิงประจักษ์ได้

4.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับการเป็นเมืองอัจฉริยะของประชาชนต่อการบริการสาธารณะ

เยาวพา ชูประภาวรรณ (2547) การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยอาศัยการสื่อสารสนับสนุน ซึ่งขั้นตอนในกระบวนการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ (Awareness) เป็นขั้นแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม ซึ่งแต่ละบุคคลรับทราบถึงการมีอยู่ของนวัตกรรมแต่ยังมีข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์

2. ความสนใจ (Interest) ซึ่งผู้คนเริ่มค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ใช้กระบวนการคิดมากกว่าขั้นการรับรู้ และได้รับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมเพิ่มขึ้น

3. การประเมิน (Evaluation) เป็นขั้นไตร่ตรอง สะท้อนถึงข้อดีข้อเสียของนวัตกรรมและตัดสินใจว่าจะทดสอบหรือไม่ การเสริมกำลังด้วยคำแนะนำและข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญในขั้นตอนนี้

4. การทดลอง (Trial) เป็นขั้นที่บุคคลทดลองใช้นวัตกรรมใหม่และรวบรวมข่าวสารเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของนวัตกรรมดังกล่าว ผลลัพธ์ของการทดลองมีความสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนี้

5. การยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นสุดท้ายในกระบวนการยอมรับ โดยที่แต่ละบุคคลยอมรับนวัตกรรมอย่างเต็มที่หลังจากนำไปปฏิบัติ การค้นหาข่าวสารและข้อมูลอย่างต่อเนื่องสนับสนุนการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม หากข้อมูลใหม่บ่งชี้ว่านวัตกรรมไม่เหมาะสม พฤติกรรมอาจเปลี่ยนไป แต่หากได้รับข่าวดี การยอมรับก็อาจกลับมาอีกครั้ง

4.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

โคเลอร์ (Kotler. 1999 :5 ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product's Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคลดังนั้น ระดับความพึงพอใจจึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างการทำงาน (ผล)ที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) และความคาดหวัง (Expectations) ระดับของความพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้าง ๆ เป็นสามระดับด้วยกัน และลูกค้ารายการหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งในสามระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวังลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวังลูกค้าย่อมพึงพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้นไปอีก

4.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการที่ดี

ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีและสังคมที่ดี พ.ศ. 2542 ได้ระบุหลักการของคำนิยาม การบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดีไว้ ดังนี้การบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดีเป็นแนวทางสำคัญในการจัดระเบียบให้สังคม ทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชนและภาคประชาชน ซึ่งครอบคลุมถึงฝ่ายวิชาการ ฝ่ายปฏิบัติการ ฝ่ายราชการและฝ่ายธุรกิจสามารถอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข มีความรู้รักสามัคคีและร่วมกันเป็นพลัง ก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนและเป็นส่วนเสริมสร้างความเข้มแข็งหรือสร้างภูมิคุ้มกันแก่ประเทศเพื่อบรรเทาป้องกัน หรือแก้ไขเยียวยาภาวะวิกฤต อันตรายที่หากจะมีมาในอนาคตเพราะสังคมจะรู้สึกถึงยุติธรรม ความโปร่งใส และการมีส่วนร่วมอันเป็นคุณลักษณะสำคัญของศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์และการปกครองแบบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขสอดคล้องกับความเป็นไทย รัฐธรรมนูญ และกระแสโลกยุคปัจจุบัน (บุษบง ชัยเจริญวัฒนะ, 2546,หน้า 8- 9)

4.5 แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จ

Christine V. Bullen and John F. Rockart (1981) กล่าวว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จ คือปัจจัยที่สำคัญยิ่งที่ต้องทำให้มีหรือให้เกิดขึ้น เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุผลสำเร็จได้ทั้งตัวบุคคลแผนกงานหรือองค์กรธุรกิจ ปัจจัยความสำเร็จจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่องค์กรธุรกิจต้องมั่นใจว่าได้ดำเนินการมาถูกต้องและเหมาะสมแล้วเพื่อให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จและเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของผู้บริหารองค์กรธุรกิจ

4.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเสริมสร้างการรับรู้

วิเชียร วิทยอุดม (2547) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับ (Factors Influencing Perception) โดยอธิบายว่าการรับรู้ของบุคคลมีความแตกต่างกัน แม้ว่าจะเห็นสิ่งเดียวกันแต่มีการรับรู้ที่แตกต่างกันได้ ขึ้นกับปัจจัยและสิ่งที่ก่อให้เกิดภาพการรับรู้ ที่ส่งผลให้การรับรู้นั้นบิดเบือนและไม่ตรงกับความเป็นจริง ปัจจัยเหล่านี้สามารถเกิดจากภายในผู้รับรู้ เป้าหมายของการรับรู้ และเนื้อหารายละเอียดของสถานการณ์ที่มีการ รับรู้ อธิบายได้ดังนี้

1) ผู้รับรู้ (Perceiver) เมื่อบุคคลมองดูเป้าหมายและพยายามแปลความหมายของสิ่งที่เห็นการแปลความหมายนั้นได้รับอิทธิพลอย่างมากจากอุปนิสัยส่วนตัวของบุคคลที่เป็นผู้รับรู้ รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ แรงจูงใจ ความสนใจ ประสบการณ์ที่ผ่านมา และความคาดหวัง

2) เป้าหมายของการรับรู้ (Target) ลักษณะของเป้าหมายที่ถูกมองดูจะกระทบกับการรับรู้ของเรา เช่น คนที่ส่งเสียงดังจะได้รับการสังเกตเห็นในหมู่คนมากกว่าคนที่เงียบขรึม คนที่จะได้รับความสนใจอย่างมากหรือคนที่ไม่ได้รับความสนใจเลย ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางอารมณ์ เสียง ขนาด และองค์ประกอบอื่น ๆ ของเป้าหมายที่สามารถกระทบต่อการรับรู้ได้ เพราะว่าเป้าหมายไม่ได้ถูกมองในสภาพที่แยกออกมาจากสิ่งอื่น ๆ สัมพันธภาพของเป้าหมายกับปัจจัยที่อยู่เบื้องหลังหรือภูมิหลัง มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของเรา เช่นเดียวกับที่เรามีแนวโน้มที่จะจัดกลุ่มของสิ่งที่คล้ายกันเข้าไว้ด้วยกัน

4.7 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อม

Good (1973, p. 472) กล่าวว่า ความพร้อมเป็นความสามารถที่สามารถตกลงใจ ความปรารถนาและความสามารถที่จะเข้าร่วมกิจกรรมความพร้อมเกิดจากลักษณะทางวุฒิภาวะประสบการณ์และอารมณ์ ความพร้อมจึงเป็นการพัฒนาคนให้มีความสามารถที่จะกระทำกิจกรรม

5.ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงและการยอมรับการเป็นเมืองอัจฉริยะ (Smart city)

ทักษ์ อุดมรัตน์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมและการรับรู้ของชุมชนในการพัฒนาการศึกษาสู่การเป็นเมืองอัจฉริยะของจังหวัดพิษณุโลก พบว่า การสำรวจการมีส่วนร่วมของชุมชนอิงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 600 คน จาก 20 ชุมชน ในอำเภอเมืองพิษณุโลก การศึกษาเฉพาะกรณีเกี่ยวกับการรับรู้นโยบาย แผนพัฒนา และปัญหาสังคม กำหนดขอบเขตเฉพาะชุมชนที่กลายเป็นเมืองอย่างรวดเร็ว

กมลชน กลิ่นหอม (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการก้าวสู่เมืองอัจฉริยะเทศบาลนครศรีธรรมราช พบว่า ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการก้าวสู่เมืองอัจฉริยะเทศบาลนครนครศรีธรรมราช โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ รองลงมา คือ ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ถัดไปคือ ด้านการมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล และด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ตามลำดับ

เทิดทูน ศรีเชียงสา (2563) ได้ศึกษาการรับรู้ของชาวขอนแก่นต่อการเป็นเมืองอัจฉริยะ และเพื่อเสนอแนวทางในการเสริมสร้างการรับรู้ของคนขอนแก่นต่อการเป็นเมืองอัจฉริยะ ตัวแปรต้น การรับรู้ข้อมูลการขับเคลื่อนในการเป็นเมืองอัจฉริยะ การรับรู้ถึงเป้าหมายในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ การเปิดโอกาสในการมีส่วนร่วมของประชาชน สภาพแวดล้อมทางสังคม ตัวแปรตาม การเสริมสร้างการรับรู้ของคนขอนแก่นต่อการเป็นเมืองอัจฉริยะ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มที่รับรู้ต่อการเป็นเมืองอัจฉริยะสูงสุดคือกลุ่มนักธุรกิจ/ผู้ประกอบการ และเพศชายมีระดับการรับรู้สูงกว่าเพศหญิง ผู้ที่รับรู้เรื่องเมืองอัจฉริยะส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-60 ปี เมื่อพิจารณาในด้านองค์ประกอบพบว่า ส่วนใหญ่รับรู้ต่อในด้านโครงสร้าง โดยเฉพาะการคมนาคมที่เข้มแข็ง

รัตนา เวทย์ประสิทธิ์ และอชีส นันทอมรพงศ์ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องภูเก็ตเมืองอัจฉริยะกับความต้องการของคนภูเก็ต ตัวแปรต้น การรับรู้ประโยชน์ของการเป็นเมืองอัจฉริยะ ความต้องการในการพัฒนาเป็นเมืองอัจฉริยะ สภาพแวดล้อมทางสังคมของเมืองภูเก็ต ตัวแปรตาม การยอมรับการเป็นเมืองอัจฉริยะของประชาชนต่อการเป็น Phuket Smart City พบว่าภูเก็ตมีสถานการณ์ด้านประชากรและเศรษฐกิจที่จำเป็นต้องพัฒนาเป็นเมืองอัจฉริยะ โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งเป็นรายได้หลัก และพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีของคน งานวิจัยนี้ได้ศึกษาความต้องการของคนภูเก็ตต่อการพัฒนาเมืองในแต่ละด้านเพื่อให้ได้ข้อมูลที่รอบด้านจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

โดยตรง ผลการศึกษายืนยันว่า แนวทางการพัฒนา Phuket Smart City เป็นความต้องการของคนภูเก็ตจริง โดยเฉพาะในด้านความเป็นอยู่ สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ

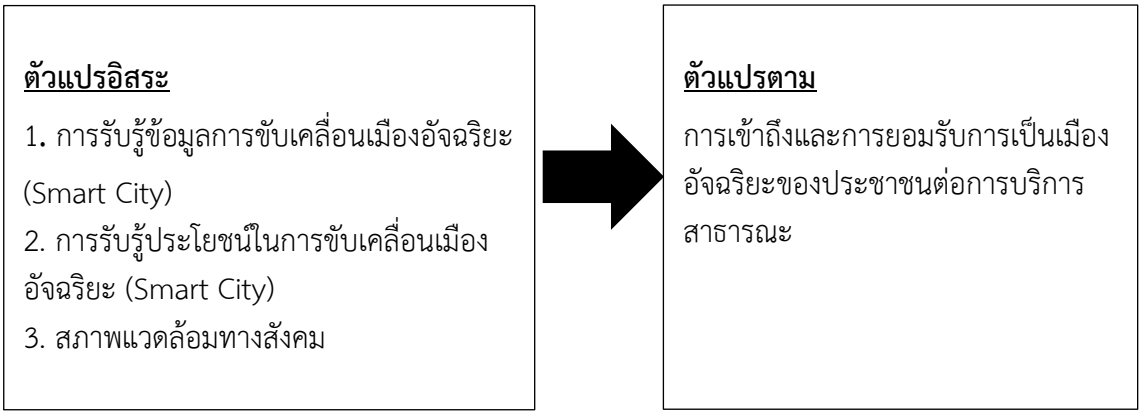
จารุวรรณ ประวันเน (2563) จากการศึกษาเรื่องกระบวนการเปลี่ยนแปลงสู่ความเป็นเมืองอัจฉริยะ ตัวแปรต้น การรับรู้การเปลี่ยนแปลงไปสู่เมืองอัจฉริยะ การรับรู้ผลกระทบที่เกิดจากกระบวนการเปลี่ยนแปลง การปรับตัวในการเข้าสู่เมืองอัจฉริยะ ตัวแปรตาม การเข้าถึงการยอมรับการเปลี่ยนแปลงสู่ความเป็นเมืองอัจฉริยะ ผู้วิจัยพบว่าหากโครงการดำเนินการได้สำเร็จจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น กล่าวคือประชาชนมีโอกาสในการเรียนรู้มากยิ่งขึ้นประหยัดพลังงานทำให้ได้พลังงานที่สะอาดลดค่าใช้จ่ายและภูมิทัศน์เมืองที่สวยงาม ยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น สำหรับการปรับตัวของประชาชน ขณะนี้ประชาชนส่วนใหญ่ที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นและวัยกลางคนได้มีการปรับตัวในวิถีชีวิตความเป็นอยู่ให้เข้ากับยุคสมัยและ เทคโนโลยีที่กำลังจะพัฒนาในด้านต่าง ๆ เตรียมความพร้อมที่จะเป็นพลเมืองอัจฉริยะในอนาคต

กรชุลี จันทะรัง (2563) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการให้บริการสาธารณะขององค์การบริหารส่วนตำบลมาบไผ่ อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี พบว่าผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการสาธารณะขององค์การบริหารส่วน ตำบลมาบไผ่ อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี พบว่าประชาชนในพื้นที่ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการสาธารณะขององค์การบริหารส่วนตำบลมาบไผ่ อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ทั้ง 6 ด้านในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ

กาญจนา อะช่วยรัมย์ และมณีรัตน์ วงศ์ซิ้ม (2566) ได้ศึกษาปัจจัยการขับเคลื่อนเมืองอัจฉริยะด้านขนส่งอัจฉริยะ และศึกษาปัจจัยการขับเคลื่อนเมืองอัจฉริยะ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการเป็นเมืองอัจฉริยะตัวแปรต้น คือ ปัจจัยขับเคลื่อนเมืองอัจฉริยะ ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน ปัจจัยด้านเจตจำนงทางการเมือง ตัวแปรตาม ระดับความสำเร็จในการเป็นเมืองอัจฉริยะผลการศึกษาพบว่ามี 2 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและปัจจัยด้านเจตจำนงทางการเมืองอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05 ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จในการเป็นเมืองอัจฉริยะ ด้านการขนส่งอัจฉริยะ ในด้านการเข้าถึงโครงข่ายการคมนาคมขนส่ง/ระบบขนส่งสาธารณะ เท่ากับ 14.70% นอกนั้นเป็นอิทธิพลปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้

ธนพล เลิศจตุรานนท์ และ รุ่งอรุณ บุญสายันต์(2564) ได้ศึกษาเรื่อง ระดับการรับรู้และการเตรียมความพร้อม และศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเตรียมความพร้อมการเป็นเมืองอัจฉริยะ ตัวแปรต้น การรับรู้นโยบายทิศทางการเป็นเมืองอัจฉริยะ การเตรียมความพร้อมการเป็นเมืองอัจฉริยะในระดับอำเภอ ตัวแปรตาม การเตรียมความพร้อมของผู้บริหารภาครัฐระดับอำเภอเพื่อรองรับ ความเป็นเมืองศูนย์กลางพัฒนา Smart cityจังหวัดขอนแก่นพบว่าการเตรียมความพร้อมการเป็นเมืองอัจฉริยะ (Smart city) ระดับอำเภอ ในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.90)

6.กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการเข้าถึงและการยอมรับการเป็นเมืองอัจฉริยะ (Smart City) ของประชาชนต่อการบริการสาธารณะของเทศบาลเมืองคอหงส์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Quantitative Research) จากการวิจัยวรรณกรรม โดยศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเข้าใจการยอมรับและการเข้าใจรูปแบบการบริการสาธารณะเมืองอัจฉริยะ (Smart city) โดยศึกษางานวิจัยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 ถึงปัจจุบัน การรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์และสังเคราะห์เฉพาะงานวิจัยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565 ถึงปัจจุบันที่เกี่ยวข้องใน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1. การรับรู้ข้อมูลการขับเคลื่อนเมืองอัจฉริยะ (Smart City) 2. การรับรู้ประโยชน์ในการขับเคลื่อนเมืองอัจฉริยะ (Smart City) 3. สภาพแวดล้อมทางสังคม

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาตัวแปรในการสร้างกรอบแนวคิด ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสรุปองค์ประกอบของตัวแปรต้นนั้นคือ การรับรู้ข้อมูลการขับเคลื่อนเมืองอัจฉริยะ (Smart City) การรับรู้ประโยชน์ในการขับเคลื่อนเมืองอัจฉริยะ สภาพแวดล้อมทางสังคม และตัวแปรตามคือการเข้าถึงและการยอมรับการเป็นเมืองอัจฉริยะ (Smart City) ของประชาชนต่อการบริการสาธารณะของเทศบาลเมืองคอหงส์ ดังแสดงในตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของตัวแปรต้น

นักวิจัย/ปี พ.ศ.	องค์ประกอบของตัวแปรต้น (ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าถึงและยอมรับการเป็นเมืองอัจฉริยะ (Smart City))					
	การรับรู้ข้อมูลการขับเคลื่อนเมืองอัจฉริยะ (Smart City)	การรับรู้ประโยชน์ในการขับเคลื่อนเมืองอัจฉริยะ (Smart City)	สภาพแวดล้อมทางสังคม	การรับรู้ถึงเป้าหมายในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ (Smart City)	ความต้องการในการพัฒนาเป็นเมืองอัจฉริยะ	การปรับตัวในการเข้าสู่เมืองอัจฉริยะ
ทักษ์ อุดมรัตน์ (2562)	√	√			√	
กมลชน กลิ่นหอม (2565)	√	√				
เทิดทูน ศรีเชียงสา (2563)	√		√	√		√
รัตนา เวทย์ประสิทธิ์ และ อชีส นันทอมรพงศ์ (2559)		√	√		√	
จารุวรรณ ประวันเน (2563)	√	√			√	
กรชุลี จันทะรัง (2563)			√			
กาญจนา อะช่วยรัมย์ และ มณีรัตน์ วงศ์ซิ้ม (2566)	√		√			
ธนพล เลิศจตุรานนท์ และ รุ่งอรุณ บุญสายันต์ (2564)	√				√	
จารุวรรณ กิตตินราภรณ์ (2563)	√	√	√			

จากตารางที่ 1 จากการศึกษาพบว่า นักวิจัยศึกษาประเด็นที่มีความสำคัญต่อการเข้าถึงและการยอมรับการเป็นเมืองอัจฉริยะ (Smart City) ของประชาชนต่อการบริการสาธารณะของเทศบาลเมืองคอหงส์ ได้แก่ 1. การรับรู้ข้อมูลการขับเคลื่อนเมืองอัจฉริยะ (Smart City) 2. การรับรู้ประโยชน์ในการขับเคลื่อนเมืองอัจฉริยะ (Smart City) 3. สภาพแวดล้อมทางสังคม 4. การรับรู้ถึงเป้าหมายในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ (Smart City) 5. การปรับตัวในการเข้าสู่เมืองอัจฉริยะ 6. ความต้องการในการพัฒนาเป็นเมืองอัจฉริยะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ จึงได้ทำการกำหนดองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาตัวแปรต้น ประเด็นที่ส่งผลต่อการเข้าถึงและการยอมรับการเป็นเมืองอัจฉริยะ (Smart City) ของประชาชนต่อการบริการสาธารณะของเทศบาลเมืองคอหงส์ จำนวน 3 ประเด็นคือ 1. การรับรู้ข้อมูลการขับเคลื่อนเมืองอัจฉริยะ (Smart City) 2. การรับรู้ประโยชน์ในการขับเคลื่อนเมืองอัจฉริยะ (Smart City) 3. สภาพแวดล้อมทางสังคม

ตารางที่ 2 องค์ประกอบของตัวแปรตาม

นักวิจัย/ปี พ.ศ.	**องค์ประกอบของตัวแปรตาม (ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการเข้าถึงและยอมรับการเป็นเมืองอัจฉริยะ (Smart City))**											
	การเข้าถึงการเป็นเมืองอัจฉริยะของประชาชนต่อการบริการสาธารณะ		**การยอมรับการเป็นเมืองอัจฉริยะของประชาชนต่อการบริการสาธารณะ**		**การเสริมสร้างการรับรู้ต่อการเป็นเมืองอัจฉริยะ**		**การเตรียมความพร้อมในการเป็นเมืองอัจฉริยะ**		**ความพึงพอใจของประชาชนในการให้บริการสาธารณะ**		**การบริหารจัดการที่ดีของเทศบาล**	**ระดับความสำเร็จในการเป็นเมืองอัจฉริยะ**
ทักษ์ อุดมรัตน์ (2562)							√				√	
กมลชน กลิ่นหอม (2565)		√		√								
เทิดทูน ศรีเชียงสา (2563)						√						
รัตนา เวทย์ประสิทธิ์ และ อชีส นันทอมรพงศ์ (2559)				√								
จารุวรรณ ประวันเน (2563)		√		√								
กรชุลี จันทะรัง (2563)									√		√	
กาญจนา อะช่วยรัมย์ และ มณีรัตน์ วงศ์ซิ้ม (2566)		√										√
ธนพล เลิศจตุรานนท์ และ รุ่งอรุณ บุญสายันต์ (2564)							√					

จากตารางที่ 2 จากการศึกษาพบว่า นักวิจัยศึกษาประเด็นตัวแปรตามของการเข้าถึงและการยอมรับการเป็นเมืองอัจฉริยะ (Smart City) ของประชาชนต่อการบริการสาธารณะของเทศบาลเมืองคอหงส์ 7 ประเด็น 1. การเข้าถึงการเป็นเมืองอัจฉริยะของประชาชนต่อการบริการสาธารณะ 2. การยอมรับการเป็นเมืองอัจฉริยะของประชาชนต่อการบริการสาธารณะ 3. การเสริมสร้างการรับรู้ต่อการเป็นเมืองอัจฉริยะ 4. การเตรียมความพร้อมในการเป็นเมืองอัจฉริยะ 5. ความพึงพอใจของประชาชนในการให้บริการสาธารณะ 6. การบริหารจัดการที่ดีของเทศบาล 7. ระดับความสำเร็จในการเป็นเมืองอัจฉริยะ

จากการศึกษาครั้งนี้จึงทำให้การกำหนดประเด็นที่ใช้ในการศึกษาแปรตาม (ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการเข้าถึงและยอมรับการเป็นเมืองอัจฉริยะ (Smart City) คือ การเข้าถึงและการยอมรับการเป็นเมืองอัจฉริยะ (Smart City) ของประชาชนต่อการบริการสาธารณะของเทศบาลเมืองเนื่องจากความถี่ในการประยุกต์ใช้ตัวแปร การเข้าถึงการเป็นเมืองอัจฉริยะและการยอมรับการเป็นเมืองอัจฉริยะมีความถี่ เท่ากับ 3 และเป็นตัวแปรที่นิยมใช้การศึกษาวิจัย

บทสรุป

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าถึงและการยอมรับการเป็นเมืองอัจฉริยะ ของประชาชนต่อการบริการสาธารณะของเทศบาลเมืองคอหงส์ เพื่อนำมาซึ่งการสร้างกรอบแนวคิดที่จะนำไปศึกษา ผลการศึกษาเพื่อทบทวนวรรณกรรมในครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถสร้างกรอบแนวคิดการเข้าถึงและการยอมรับการเป็นเมืองอัจฉริยะ (Smart City) ของประชาชนต่อการบริการสาธารณะของเทศบาลเมืองคอหงส์ ที่ประกอบไปด้วย ตัวแปรต้น คือ 1 .การรับรู้ข้อมูลการขับเคลื่อนเมืองอัจฉริยะ (Smart City) 2. การรับรู้ประโยชน์ในการขับเคลื่อนเมืองอัจฉริยะ (Smart City) 3. สภาพแวดล้อมทางสังคม และตัวแปรตาม คือ การเข้าถึงและการยอมรับการเป็นเมืองอัจฉริยะของประชาชนต่อการบริการสาธารณะ

ข้อเสนอแนะ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงและการยอมรับการเป็นเมืองอัจฉริยะ (Smart City) ของประชาชนต่อการบริการสาธารณะของเทศบาลเมืองคอหงส์ในครั้งนี้ควรศึกษาตัวแปรความพร้อมของเทคโนโลยีในหน่วยงานที่นำมาสู่การเป็นเมืองอัจฉริยะเพิ่มเติม (Smart City) และโมเดลที่นำเสนอนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับหน่วยงานราชการและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพราะเมืองอัจฉริยะ (Smart City) ควรขับเคลื่อนในระดับท้องถิ่นจะช่วยทำให้สามารถขับเคลื่อนได้ง่ายโดยประชาชนในท้องถิ่นเองและเกิดผลสำเร็จสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

กมลชนก กลิ่นหอม. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการก้าวสู่เมืองอัจฉริยะเทศบาลนครนครศรีธรรมราช.* หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

กรชุลี จันทะรัง. (2563). *ความพึงพอใจในการให้บริการสาธารณะขององค์การบริหารส่วนตำบลมาบไผ่ อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี.* หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา

กาญจนา อะช่วยรัมย์. (2565). *การศึกษาแนวทางการพัฒนาเทศบาลเมืองบุรีรัมย์ให้เป็นเมืองอัจฉริยะด้านขนส่งอัจฉริยะ.* คณะการบัญชีและการจัดการ สาขาวิชาการจัดการสมาร์ทซิตี้และนวัตกรรมดิจิทัล, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

จุฑารัตน์ เพชรสีมาก. (2566). *ความคาดหวังของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในการเข้าศึกษาสาขาการจัดการ ทรัพยากรมนุษย์ ระดับอุดมศึกษา : การทบทวนวรรณกรรม.* คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์, มหาวิทยาลัยทักษิณวิทยาเขตสงขลา

จารุวรรณ ประวันเน. (2563). *กระบวนการเปลี่ยนแปลงสู่ความเป็นเมืองอัจฉริยะ: กรณีศึกษาเทศบาลนครขอนแก่น.* วารสารการบริหารท้องถิ่น, 13(3), 267-284. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/colakkujournals/article/view/240248/167043

ชิดชนก ทองไทย. (2556*). การรับรู้ และทัศนคติ ที่มีผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียนของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทักษ์ อุดมรัตน์. (2562). *การมีส่วนร่วมและการรับรู้ของชุมชนในการพัฒนาการศึกษาสู่การเป็นเมืองอัจฉริยะของจังหวัดพิษณุโลก.* วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี, 30(2), 41-56. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/edupsu/article/view/214033/148974

เทิดทูน ศรีเชียงสา. (2563*). การรับรู้ของชาวขอนแก่นต่อการเป็นเมืองอัจฉริยะ.* วารสารการบริหารท้องถิ่น, 13(2), 153-170. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/colakkujournals/article/download/240052/166029/843740

ธนพล เลิศจตุรานนท์. (2564). *การเตรียมความพร้อมของผู้บริหารภาครัฐเพื่อรองรับความเป็นเมืองศูนย์กลางพัฒนา กรณี Smart City จังหวัดขอนแก่น.* วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 6(1), 97-124. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/PSPAJ-KKU/article/view/249773

นภสร ซ่วนยุก. (2566*). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของพนักงาน : การทบทวนวรรณกรรม.* คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์, มหาวิทยาลัยทักษิณวิทยาเขตสงขลา

นิภาพรรณ เจนสันติกุล. (2563). *เมืองอัจฉริยะ : ความหมายและข้อควรพิจารณาสำหรับการพัฒนาเมือง*. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์สาขา รัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ปาริชาติ คุณปลื้ม. (2566). *การบริหารจัดการเมืองอัจฉริยะในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น.* วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 20(1), 99-108. สืบค้นจาก https://www.chonburi.spu.ac.th/journal/booksearch/upload/2168_1695105087.pdf

อัจฉริยา มหาสวัสดิ์. (2562). *การทบทวนวรรณกรรมแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน.* คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์, มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต

Factors Affecting Acceptance of Digital Wallet Policy

นิศารัตน์ ศิริวัฒน์ Nisarat Siriwat[1]
จุฑาภัทร โวหาร Juthaphat Wohan[2]
ณัฐนรี เชื่อวิทยาวุฒิ Natnaree Chueawitthayawut[3]
วีรดา ยุทธวรวิทย์ Weerada Yutthaworawit[4]
ดนุวัศ สุวรรณวงศ์ Danuvat Suwanvong[5]

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต โดยการกำหนดขั้นตอนในการทบทวนวรรณกรรม 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษา 2) ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต และ 3) ทบทวนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษา ที่นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิด ผลการศึกษาครั้งนี้ได้กรอบแนวคิดที่ประกอบไปด้วยตัวแปรต้นคือ ทัศนคติต่อนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต ความฝักใฝ่ทางการเมือง ความรู้เกี่ยวกับนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต และที่มาของนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต ตัวแปรตามคือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต โดยกรอบแนวคิดที่ได้ในครั้งนี้จะนำไปใช้ศึกษากับของมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

คำสำคัญ: ทัศนคติ ความฝักใฝ่ ความรู้เกี่ยวกับนโยบาย ที่มาของนโยบาย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ

Abstract

This article aims to review the literature to establish a conceptual framework for studying factors influencing the acceptance of digital wallet policy. The literature review process consists of three steps: 1) Reviewing relevant theoretical concepts and research

[1] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6310515029@psu.ac.th
[2] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6310515011@psu.ac.th
[3] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6310515020@psu.ac.th
[4] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6310515049@psu.ac.th
[5]ดร. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: danuvat.s@psu.ac.th

to define a framework of the variables used in the study, 2) Examining research related to factors affecting acceptance of digital wallet policy, and 3) Reviewing the components of the variables used in the study to create a conceptual framework. The study results in a framework comprising independent variables, including attitudes towards digital wallet policy, political engagement, knowledge regarding digital wallet policy, and the origin of digital wallet policy. Dependent variables consist of factors influencing the acceptance of the digital wallet policy. The conceptual framework developed in this study will be applied in future empirical research.

Keywords: Attitude, Political Engagement, Knowledge Regarding the Policies, Policy Origin, Factors Influencing Acceptance

บทนำ

นโยบายดิจิทัลวอลเล็ต (Digital Wallet) วาระระดับชาติจากพรรคเพื่อไทย นโยบายแห่งความหวังเพื่อประชาชน ที่จะช่วยวางโครงสร้างพื้นฐานทางการเงินในรูปแบบใหม่แบบก้าวกระโดด ผ่านการใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่าบล็อกเชน (Blockchain) เพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยให้เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจแบบดิจิทัลแบบเต็มตัว โดยนโยบายดังกล่าวนี้มีงบประมาณสูงถึง 5 แสนล้านบาท ถูกประกาศออกมาเพื่อเป็นนโยบายในการหาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยในปี 2566 และเมื่อพรรคเพื่อไทยได้ทำการจัดตั้งรัฐบาลได้สำเร็จ จึงได้ปักธงในการผลักดันการทำนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต (Digital Wallet) ให้สำเร็จ ท่ามกลางเสียงวิพากษ์วิจารณ์ที่หลากหลายจากประชาชนหลากหลายกลุ่ม

นายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังแถลงว่าประเทศไทยต้องกระตุ้นเศรษฐกิจครั้งใหญ่ เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาเติบโตเฉลี่ยเพียง 1.9% รั้งท้ายประเทศในกลุ่มอาเซียน ขณะที่ความเหลื่อมล้ำที่เป็นปัญหาเรื้อรังยาวนานมากว่า 10 ปี ส่งผลให้การฟื้นตัวจากช่วงวิกฤตโควิดเป็นไปอย่างยากลำบาก นอกจากนี้ หนี้ครัวเรือนของประเทศไทยอยู่ในระดับที่ 91% ของ GDP นับว่าสูงที่สุดในประวัติการณ์ ตลอดจนภาคการผลิตที่มีอัตราการผลิตของประเทศลดลงและอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าศักยภาพที่ประเทศสามารถทำได้ ทำให้เกิดเป็นวงจรถดถอยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลแย่ลง หากไม่ได้รับการกระตุ้นแก้ไข ร่วมกับปัจจัยภายนอกที่รุมเร้า อาทิ สภาวะสงครามระหว่างยูเครนและรัสเซียที่ยาวนานต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน สถานการณ์การสู้รบในบริเวณอิสราเอลและฉนวนกาซ่า ทำให้สถานการณ์เศรษฐกิจทั่วโลกอยู่ในจุดเปราะบาง รวมถึงตลาดโลกเองก็ได้รับผลกระทบจากสถาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย จึงทำให้การแก้ไขปัญหาในครั้งนี้กลายเป็นวาระระดับชาติของคณะรัฐบาล และภายใต้คณะรัฐบาลเพื่อไทย นายเศรษฐา ทวีสิน นายกรัฐมนตรี จึงได้มีการนำนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านการใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนมาแก้ปัญหาดังกล่าวนี้

ซึ่งรูปแบบของนโยบายดิจิทัลวอลเล็ตคือการกู้เงินจำนวน 5 แสนล้านบาท ให้แก่ประชาชนที่มีอายุ 16 ปี ขึ้นไป มีรายได้ไม่ถึง 7 หมื่นบาทต่อเดือน และมีเงินฝากต่ำกว่า 5 แสนบาท เป็นจำนวนเงินคนละ 10,000 บาท ครอบคลุมประชาชน 50 ล้านคน โดยคาดการณ์ไว้ว่านโยบายนี้จะสามารถนำมาใช้ได้จริงภายในกลางปี 2567 โดยนายกรัฐมนตรีได้กล่าวว่านโยบายนี้จะส่งผลดีต่อประเทศใน 2 ด้าน คือ

1. กระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศในระยะสั้นโดยมีประชาชนทุกภาคส่วนเป็นกลไกที่สำคัญผ่านการบริโภคและการลงทุน และ 2. วางโครงสร้างพื้นฐานเพื่อนำไปสู่เศรษฐกิจดิจิทัลและ E-Government ซึ่งเป็นการวางและแก้ไขปัญหาเชิงโครงสร้างของประเทศในระยะยาว

และเนื่องจากนโยบายดังกล่าวนี้จำเป็นต้องใช้เงินจำนวนมหาศาลในการทำนโยบายให้สำเร็จ รวมถึงต้องมีการจัดทำพระราชบัญญัติเงินกู้ จึงเป็นเหตุให้เกิดคำวิพากษ์วิจารณ์จากนักเศรษฐศาสตร์และนักวิชาการมากมาย ที่มีความเห็นโดยส่วนใหญ่คือต้องการให้คณะรัฐบาลยุติและระงับการจัดทำนโยบายดังกล่าวนี้ เนื่องจากนโยบายนี้อาจทำให้เกิดวิกฤติทางการเงินในประเทศอีกครั้ง รวมถึงที่มาของเงินที่จะนำมาใช้ในโครงการนั้นยังไม่ชัดเจน อีกทั้งยังมีความเห็นที่หลากหลายจากกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าที่โดยส่วนใหญ่แล้วเห็นด้วยกับนโยบายเหล่านี้ เพราะเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจในครั้งนี้มากที่สุด และต้องการการสนับสนุนทางการเงินจากคณะรัฐบาลมากที่สุด

ในช่วงที่กำลังเกิดการถกเถียงเกี่ยวกับนโยบายดิจิทัลวอลเล็ตนี้ ทำให้เห็นว่ามีทั้งการสนับสนุนและต่อต้านการประกาศใช้อย่างเป็นทางการจากกลุ่มประชาชนที่หลากหลาย คณะผู้จัดทำจึงเกิดความสนใจในการศึกษาแนวความคิดใดบ้างที่ส่งผลถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะนำไปสู่การศึกษาเชิงประจักษ์ของประเด็นเหล่านี้

วัตถุประสงค์

การทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างกรอบแนวคิดนำไปสู่การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงนโยบายให้เกิดการยอมรับมากยิ่งขึ้น

สมมตติฐานการวิจัย

บุคคลทั่วไปที่มีปัจจัยด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน จะมีระดับการยอมรับนโยบายดิจิทัลวอลเล็ตที่แตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยกำหนดลำดับของการทบทวนวรรณกรรม 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษา
2. ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต
3. ทบทวนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษาที่นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิด โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1) ทัศนคติต่อนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต

โรเจอร์ (Roger) ได้กล่าวถึง “ทัศนคติ” ว่าเป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

คาร์เตอร์ วี. กูด (Carter V. Good) ให้คำจำกัดไว้ว่า “ทัศนคติ” คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่เป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่างบุคคลหรือสิ่งใด ๆ

นอร์แมน แอล มุน (Norman L. Munn) กล่าวว่า “ทัศนคติ” คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

ศิวนารถ กิตติวัฒน์ (อ้างใน กัมปนาท ปานสุวรรณ, 2558) ให้ความหมาย “ทัศนคติ” หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของประชาชนต่อสิ่งต่าง ๆ จากความเข้าใจและจากการบอกเล่า ทำให้เกิดความรู้สึกไปในทางใดทางหนึ่ง ถ้ามีทัศนติไปในทางใดทางหนึ่งแล้ว ก็จะเปลี่ยนแปลงความรู้สึกได้ยาก

ทัศนคติต่อนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้ สติปัญญา พฤติกรรมการสนับสนุนหรือต่อต้านที่บุคคลมีต่อเงินดิจิทัลวอลเล็ต ว่ามีความคิดอย่างไรต่อนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต และทัศนคติจะเป็นสิ่งที่ส่งผลให้บุคคลจะเลือกยอมรับนโยบายดิจิทัลวอลเล็ตหรือไม่

2) ความฝักใฝ่ทางการเมือง

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้ให้ ความหมายของคำว่า “ฝักใฝ่” (Devotion) หมายถึง การอุทิศตน ผูกพัน ยึดมั่น ศรัทธา เอาใจใส่ และคำว่า “การเมือง” (Politics) หมายถึง งานที่เกี่ยวกับรัฐหรือแผ่นดิน เช่น วิชาการเมือง ได้แก่วิชาว่าด้วยรัฐ การจัดส่วนแห่งรัฐ และการดำเนินการแห่ง รัฐ การบริหารประเทศเฉพาะที่เกี่ยวกับนโยบายในการบริหารประเทศ เช่น การเมืองระหว่างประเทศ ได้แก่การดำเนินนโยบายระหว่างประเทศ

ดังนั้นสรุปได้ว่า ความฝักใฝ่ทางการเมือง หมายถึง การเลือกพรรคใดพรรคหนึ่ง อุทิศตนยึดมั่นกับ พรรคการเมืองนั้น ๆ ศรัทธาในกระบวนการทางการเมืองฝ่ายเดียวกัน เล็งเห็นถึงผลประโยชน์ของพรรคตนเองเป็นหลัก ผู้นิยมแนวคิดที่สนับสนุนการให้ความร่วมมือกันในทางการเมืองของพรรคตัวเอง คัดค้านพรรคการเมืองฝ่ายตรงข้าม มีความคิดเอนเอียงไปทางใดทางหนึ่ง ไม่อยู่ในจุดกึ่งกลาง ความสำคัญของความฝักใฝ่ทางการเมือง ถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการยอมรับนโยบายดิจิทัลวอลเล็ตเป็นอย่างมาก เนื่องจากประชาชนในประเทศมีความคิดความเห็นต่างกันไปตามความเชื่อมั่นและศรัทธาในหลายรูปแบบทางการเมือง บ้างฝักใฝ่เผด็จการ บ้างเชื่อมั่นในประชาธิปไตย และมีบางส่วนที่เป็นกลางไม่เข้าร่วมกับฝ่ายใดเลย เมื่อมีหลายพรรคหลายฝ่าย ก็มักจะเกิดคติที่ดีกับพรรคเดียวกัน ในทางกลับกันก็มักจะเกิดอคติกับพรรคการเมืองฝ่ายตรงข้าม ดังนั้นคณะผู้ทำการวิจัยเห็นว่าความฝักใฝ่ทางการเมืองถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต

3) ความรู้เกี่ยวกับนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต

Davenport and Prusak (Davenport T and Prusak L, 1998) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้ หมายถึง ส่วนผสมของกรอบประสบการณ์ คุณค่า สารสนเทศ ที่เป็นสภาพแวดล้อมและกรอบการทำงาน สำหรับการประเมิน และรวมกันของประสบการณ์และสารสนเทศใหม่

Hideo Yamazaki (Hideo Y, 1999) ให้ความหมายของความรู้ว่าเป็นสารสนเทศที่ผ่านกระบวนการคิดเปรียบเทียบ เชื่อมโยงกับความรู้อื่น จนเกิดเป็นความเข้าใจและนำไปใช้ประโยชน์ในการสรุปและตัดสินใจในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยไม่จำกัดช่วงเวลา หรือกล่าวได้ว่าสารสนเทศที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับเราในการนำไปใช้งาน และปัญญา คือ ความรู้ที่ฝังอยู่ในคน ก่อให้เกิดประโยชน์ในการนำไปใช้ เพื่อให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น

พรรณี สวนเพลง (พรรณี สวนเพลง, 2552) ได้รวบรวมไว้ว่า ความรู้หมายถึงสิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า หรือประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติ และทักษะความเข้าใจ หรือสารสนเทศที่ได้รับมาจากประสบการณ์ สภาพแวดล้อมที่สามารถสื่อสารและแบ่งปันกันได้ และการ นำความรู้ไปใช้ประโยชน์ในการสรุป การตัดสินใจ และการคาดการณ์ข้างหน้า รวมถึงการแก้ไขปัญหา

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า ความรู้ คือ ข้อเท็จจริงที่ชัดเจนและถูกต้อง เกิดจากกระบวนการที่บุคคลรับรู้ มาจากข้อมูลและสารสนเทศที่ผสมผสานกับประสบการณ์ ความรอบรู้ในบริบท การแปลความหมาย การแสดงความคิดเห็นผ่านกระบวนการคิดและเปรียบเทียบ เชื่อมโยงกับความรู้อื่น ๆ จนเกิดเป็นความเข้าใจ และนำไปใช้ และความรู้เป็นสิ่งที่ฝังในตัวบุคคลฝังในตัวบุคคลจนเกิดเป็นปัญญา

4) ที่มาของนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต

ที่มาของนโยบาย หมายถึง ต้นกำเนิดหรือกระบวนการเริ่มต้นของการเกิดนโยบายหนึ่ง ๆ โดยอาจเริ่มต้นจากการพิจารณาลักษณะของปัญหาสาธารณะ ซึ่งมักจะเริ่มจากปัญหาของปัจเจกชน เมื่อปัญหาของปัจเจกชนเหมือน ๆ กัน จึงกลายเป็นปัญหาของคนส่วนใหญ่ ซึ่งเรียกว่า “ปัญหาสาธารณะ” และเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาประเทศ รัฐบาลจึงต้องรวบรวมข้อมูลทั้งหมดมาจัดเป็นระบบ เพื่อเสนอให้สังคมส่วนรวมทราบ และกำหนดหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นผู้รับผิดชอบในการเสนอทางเลือก เพื่อการแก้ปัญหาให้บรรลุเป้าประสงค์ที่ต้องการ (Institutional Agenda) ซึ่งในที่สุดจะปรากฏแนวทางแก้ไขออกมาในรูปของกฎหมาย โดยฝ่ายนิติบัญญัติเป็นผู้ให้ความเห็นชอบ ซึ่งจะมีผลต่อการนำไปปฏิบัติต่อไป ดังนั้นที่มาของนโยบายจึงต้องผ่านการคัดกรองจากผู้ที่มีความรู้ สอบถามความเห็นชอบของประชาชน และผ่านการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน

ดิจิทัลวอลเล็ต (Digital Wallet) คือ กระเป๋าเงินดิจิทัล โดยใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนที่มีความปลอดภัยสูง และตรวจสอบได้ เป็นนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของพรรคเพื่อไทย ที่ใช้หาเสียงในการเข้าสู่ยุครัฐบาลดิจิทัล เป็นการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานทางการเงิน และเตรียมความพร้อมสำหรับเศรษฐกิจดิจิทัลในระยะยาว ซึ่งจะช่วยกระจายรายได้สู่ชุมชนด้วยการกระตุ้นเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ เพื่อนำประเทศเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางของ FinTech

5) การยอมรับนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายของคำว่า “ยอม” ไว้ว่าอาการที่แสดงออกบอกให้รู้ว่าเห็นด้วย ไม่ขัด ตกลงปลงใจ เช่น ยอมตามที่สั่ง ยอมนั่ง ยอมตาย ผ่อนผันให้ เช่น ยอมให้ทำได้ ยอมให้ไป ไม่สู้

ดังนั้นสรุปได้ว่า การยอมรับนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต หมายถึง การที่บุคคลหนึ่ง ๆ ได้เห็นด้วยหรือแสดงการยอมรับในนโยบาย ซึ่งอาจแสดงออกจากการให้การสนับสนุนนโยบาย หรือเห็นด้วยกับนโยบาย

6) เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทอแสง จันทร์แสน (2564) ได้ทำการศึกษาระดับผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 และการกระจายผลประโยชน์ของโครงการคนละครึ่ง ระยะที่ 4 เพื่อศึกษาการกระจายผลประโยชน์ของโครงการคนละครึ่ง ระยะที่ 4 ว่ากระจายตัวอยู่ในกลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ระดับใดมากที่สุด และศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของเหตุผลของการที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการคนละครึ่งระยะที่ 4 (สำหรับผู้ที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการ) ทัศนคติต่อโครงการคนละครึ่งระยะที่ 4 (สำหรับผู้ที่เข้าร่วมโครงการ) ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 3 ข้อ พบว่า 1) การกระจายผลประโยชน์ของโครงการคนละครึ่ง ระยะที่ 4 กระจายตัวอยู่ในกลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ระดับน้อยเป็นจำนวนมากที่สุด 2) การศึกษาเหตุผลของการที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการคนละครึ่งระยะที่ 4 พบว่า ผู้ที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า “ตนเองไม่ต้องการหรือไม่จำเป็นต้องเข้าร่วมโครงการ” 3) การศึกษาทัศนคติต่อโครงการคนละครึ่งระยะที่ 4 พบว่า ผู้ที่เข้าร่วมโครงการส่วนใหญ่มีทัศนคติไปในเชิงบวก

พิมพ์กมล เกษแก้ว (2563) ได้ทำการศึกษาการกำหนดนโยบายการพัฒนายางพาราประเทศไทย โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการกำหนดนโยบายการพัฒนายางพาราประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) คณะกรรมการนโยบายยางธรรมชาติ ประกอบด้วย ผู้แทนจากส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง ผู้แทนจากภาคเอกชนและผู้แทนจากภาคเกษตรกร จำนวน 18 คน ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กระบวนการกำหนดนโยบายยางพาราในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การระบุปัญหา 2) การกำหนดวาระนโยบาย 3) ขั้นการ 4) ขั้นการยอมรับนโยบาย โดยมีข้อเสนอแนะว่าการกำหนดนโยบายการพัฒนายางพาราประเทศไทยภาครัฐควรมีการปรับปรุงกฎหมายเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและควรมี การพัฒนาระบบการจัดเก็บข้อมูลให้เป็นหนึ่งเดียวกันที่สามารถนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจที่ถูกต้องในการวางแผนพัฒนายางพาราประเทศไทย อีกทั้งการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียที่แท้จริงและกระบวนการรับฟังปัญหายังคงมีความสำคัญ โดยเฉพาะในการออกแบบนโยบายที่สามารถสอกคล้องกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับยางพาราประเทศไทย

ธนภัทร ใจเย็น (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนโยบายการถ่ายโอนสถานศึกษาขั้นพื้นฐานไปสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น: ศึกษาเฉพาะบุคลากรในสถานศึกษาขั้นพื้นฐานสังกัดเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดเลย โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) ศึกษาระดับการยอมรับนโยบายการถ่ายโอนสถานศึกษาขั้นพื้นฐานไปสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของบุคลากรในเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดเลย 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนโยบายดังกล่าวและ 3) ศึกษาปัญหาอุปสรรคของการปฏิบัติตามนโยบาย การศึกษานี้เป็นการสำรวจวิจัย (Survey Research) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น (Multi-stage Sampling) จากบุคลากรในสถานศึกษาทุกเขตของจังหวัดเลย จำนวน 640 ราย และ 72 รายในสถานศึกษาที่ถ่ายโอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการศึกษาประกอบด้วย แบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์เอกสาร สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’ r Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบไคสแคว์ (Chi-square) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1) การยอมรับนโยบายการถ่ายโอนสถานศึกษาขั้นพื้นฐานไปสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของบุคลากรในเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดเลยโดยทั่วไปอยู่ในระดับน้อย

(=1.95) ทั้งนี้ผู้บริหารสถานศึกษา และบุคลากรในสถานศึกษาโดยทั่วไปไม่เห็นด้วยกับนโยบายการถ่ายโอนสถานศึกษาไปสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยแสดงความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขาดความรู้ความเข้าใจด้านการศึกษา ไม่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษา จัดการศึกษาไม่มีคุณภาพและมุ่งเน้นการเมืองมากกว่าการศึกษา สำหรับบุคลากรในสถานศึกษาที่ถ่ายโอนยอมรับนโยบายในระดับปานกลาง (=3.25) โดยเหตุผลที่ถ่ายโอนเพราะเป็นโรงเรียนขนาดเล็กที่ขาดการพัฒนา และผู้บริหารสถานศึกษาต้องการได้รับงบประมาณในการพัฒนาจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนโยบายการถ่ายโอนสถานศึกษาขั้นพื้นฐานไปสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของบุคลากร ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (r=0.744) ปัจจัยด้านบทบาทการสนับสนุนของผู้บริหารสถานศึกษา (r=0.546) ปัจจัยด้านอำนาจบทบาทของนักการเมืองท้องถิ่น (r=0.492) และปัจจัยด้านผลประโยชน์ตอบแทนจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 3) ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินการตามนโยบายถ่ายโอนสถานศึกษาขั้นพื้นฐานไปสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้แก่ ความไม่ชัดเจนของนโยบาย การกำหนดเกณฑ์การประเมินความพร้อมในการจัดการศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไม่เหมาะสม การถ่ายโอนบุคลากรล่าช้า ขาดหน่วยงานที่รับผิดชอบชัดเจน และทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น

ธรรมรัตน์ ธรรมยาฤทธิ์ (2561) ได้ความนิยมทางการเมืองของประชาชนหมู่บ้านเสื้อแดงจังหวัดอุดรธานีที่มีต่อพรรคเพื่อไทยภายหลังการรัฐประหาร 2557 โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ค้นหาองค์ประกอบความนิยมทางการเมืองของประชาชนหมู่บ้านเสื้อแดงที่มีต่อพรรคเพื่อไทย 2) ศึกษาระดับความนิยมทางการเมืองของประชาชนหมู่บ้านเสื้อแดงที่มีต่อพรรคเพื่อไทย 3) ค้นหาองค์ประกอบความนิยมทางการเมืองของประชาชนหมู่บ้านเสื้อแดงที่ส่งผลต่อความนิยมพรรคเพื่อไทย 4) ศึกษาแนวทางในการสร้างความนิยมทางการเมืองของประชาชนที่มีต่อพรรคเพื่อไทยโดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งในหมู่บ้านเสื้อแดง 5 หมู่บ้านในอำเภอเมืองอุดรธานี 5,611 คน กลุ่มตัวอย่าง 358 คน ใช้สุ่มตัวอย่างแบบง่ายสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้น 19 คน และสนทนากลุ่มกับกลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้น 23 คนเครื่องมือการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ด้วยการตีความ ผลการวิจัยพบว่า (1) องค์ประกอบความนิยมทางการเมืองประกอบด้วยอุดมการณ์พรรคการเมือง นโยบายพรรคการเมือง ผู้นำพรรคการเมือง ผู้สมัครพรรคการเมือง และกลไกการบริหารพรรคการเมือง (2) ประชาชนในหมู่บ้านเสื้อแดงจังหวัดอุดรธานีมีความนิยมต่อพรรคเพื่อไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3) องค์ประกอบความนิยมทางการเมืองด้านนโยบายพรรคการเมืองและด้านผู้นำพรรคการเมืองส่งผลต่อความนิยมพรรคเพื่อไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (4) แนวทางในการสร้างความนิยมทางการเมือง ควรเน้นการพัฒนานโยบายของพรรคให้สอดคล้องกับความเป็นจริงและความเป็นไปได้มากกว่าการเน้นนโยบายเชิงการตลาด

ฉันทพัฒธ์ เทียมอนันต์, จิรวุฒิ หลอมประโคน (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในยุคดิจิทัล โดยเป็นการศึกษาปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ที่ใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวิธีการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran โดยได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน แบ่งเขตการเก็บข้อมูลออกเป็น 7 เขต ได้แก่ เขตบางรัก เขตสาทร เขตปทุมวัน

เขตราชเทวี เขตวัฒนา เขตห้วยขวาง และเขตจตุจักร วิเคราะห์ผลด้วยเครื่องมือทางสถิติ ประกอบไปด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบทีเทสต์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว สถิติการแจกแจงไคสแควร์ และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัล ที่แตกต่างกัน ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัล ที่แตกต่างกัน ในด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัลในด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัล

ชรัชต์ วิภัชปรีชากุล (2564) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเป๋าตังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษากลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผ่านแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One -way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการ ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเป๋าตังโดยรวมไม่ต่างกัน นอกจากนี้ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านความง่ายในการใช้ด้านการนำมาใช้จริง ด้านโครงการนโยบาย กระตุ้นเศรษฐกิจและด้านข้อจำกัดของนโยบายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเป๋าตัง

ปิยะนันต์ จันทร์แขกหล้า (2564) การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตผ่านการบริการสาธารณะต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างสะดวกรวดเร็วและตรงกับความต้องการของประชาชน ภายหลังที่รัฐบาลยกระดับสังคมไทยเข้าสู่ยุค 4.0 นโยบายสาธารณะสำคัญ ๆ ของรัฐบาลนำไปปฏิบัติกับประชาชนเกิดผลสำเร็จผ่านแอปพลิเคชันจากรัฐบาลสู่ประชาชนได้อย่างรวดเร็ว สามารถแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนกับประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพประสิทธิผลรวดเร็วกว่าการบริหารนโยบายสาธารณะในอดีตที่ผ่านมาด้วยการใช้เทคโนโลยี แต่ทว่าเมื่อพิจารณาช่วงการเปลี่ยนผ่านของการใช้การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลเพื่อบริการสาธารณะหรือการสื่อสารระหว่างรัฐบาลกับประชาชนนั้นจำเป็นต้องมีการสำรวจความคิดเห็น การยอมรับ จึงจะทำให้นโยบายของรัฐหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้กำหนดโครงการให้เหมาะสมกับการใช้เทคโนโลยีไปยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในอนาคตได้อย่างเหมาะสม

นวลอนงค์ เจี่ยสกุล (2564) แอพพลิเคชั่นเป๋าตังของรัฐบาลได้นำมาใช้ในการให้บริการประชาชนสำหรับเข้าถึงสวัสดิการของรัฐในด้านต่าง ๆ ตั้งแต่ บริการด้านการเงินออนไลน์ E-wallet บริการด้านสุขภาพ มาตรการกระตุ้นและฟื้นฟูเศรษฐกิจ G-Wallet บริการธนาคาร การใช้สิทธิสุขภาพ ซื้อ/ขายพันธบัตรรัฐบาล การบริการฉีดวัคซีนโควิด-19 โครงการเยี่ยวยาประชาชนหรือบริการต่าง ๆ เช่น สิทธิคนละครึ่ง โครงการท่องเที่ยว การโอนเงิน การเติมเงินถือถือ จ่ายค่าไฟฟ้า ประปาและการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าบริการต่าง ๆ ทำให้ประชาชนเข้าถึงบริการของรัฐได้อย่างมีประสิทธิภาพประสิทธิผล ประชาชนได้รับสวัสดิการต่าง ๆ รัฐบาลอย่างเท่าเทียม ทั่วถึง พร้อมทั้งนี้

รัฐบาลสามารถกำหนดนโยบายสาธารณะอื่น ๆ เพื่อประชาชนได้อีกมากมายหลากหลายรูปแบบเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนได้

วรัญพงศ์ บุญศิริธรรมชัย (2564) โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของ การกระตุ้นเศรษฐกิจที่รัฐบาลออกค่าใช้จ่ายให้ครึ่งหนึ่งซึ่งการชำระเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ความเพลิดเพลิน ประโยชน์ต่อสุขภาพ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อทัศนคติในการชำระเงิน นอกจากนี้ทัศนคติเชิงบวกยังมีนัยสำคัญทางสถิติในการอธิบายความตั้งใจในการชำระเงินผ่านมือถืออย่างต่อเนื่อง ผลจากการศึกษาครังนี้ทำให้ผู้บริหารและหน่วยงานของรัฐได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญ และข้อพิจารณาเพื่อสนับสนุนและกระตุ้นการชำระเงิน นอกเหนือจากนี้ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์กับการยอมรับเทคโนโลยีได้อีกด้วย เพื่อส่งเสริมประโยชน์ที่เหมาะสมในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ของประชาชน

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากการทบทวนวรรณกรรม โดยศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต โดยเป็นงานวิจัยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 ถึงปัจจุบัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์และสังเคราะห์เฉพาะงานวิจัยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 ถึงปัจจุบัน ที่เกี่ยวข้องใน 5 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) ทัศนคติต่อนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต 2) ความฝักใฝ่ทางการเมือง 3) ความรู้เกี่ยวกับนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต 4) ที่มาของนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต และ 5) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาจัดแบ่งประเภทหมวดหมู่ (Categories) หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytical Induction) คือ การตีความสร้างข้อสรุป และการวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสุดท้ายจึงนำข้อมูลมาสังเคราะห์เป็นคำตอบเชิงเหตุผลทางตรรกะ เพื่อสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่เป็นรูปธรรมหรือเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นโดยการใช้การบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive) เพื่อให้ได้ข้อสรุปและแนวคิดทางนามธรรมที่จะสามารถอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นได้ โดยข้อสรุปหรือผลการวิจัย จำแนกเป็น 5 ประเด็นหลักตามวัตถุประสงค์การวิจัย หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเอกสารแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทุกด้านมาบูรณาการเป็นผลการวิจัย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ถูกต้องสมบูรณ์ และครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย

ตารางที่ 1 องค์ประกอบตัวแปรต้น (ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการยอมรับนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต)

ผู้วิจัย/ปี พ.ศ.	องค์ประกอบตัวแปรต้น							
	ทัศนคติต่อนโยบายดิจิทัล	ความฝักใฝ่ทางการเมือง	ความรู้เกี่ยวกับนโยบาย	ที่มาของนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต
ธนภัทร ใจเย็น (2556)	✓		✓	
ธรรมรัตน์ ธรรมยาฤทธิ์ (2561)		✓		✓
พิมพ์กมล เกษแก้ว (2563)				
ชรัชต์ วิภัชปรีชากุล (2564)			✓	✓
วรัญพงศ์ บุญศิริธรรมชัย (2564)	✓			
ปิยะนันต์ จันทร์แขกหล้า (2564)			✓	✓
นวลอนงค์ เจี่ยสกุล (2564)	✓		✓	
ทอแสง จันทร์แสน (2564)	✓			
ฉันทพัฒธ์ เทียมอนันต์ (2565)	✓			

จากตารางที่ 1 จากการศึกษาพบว่า นักวิจัยศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการยอมรับนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต ได้แก่ 1) ทัศนคติต่อนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต 2) ความฝักใฝ่ทางการเมือง 3) ความรู้เกี่ยวกับนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต 4) ที่มาของนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต

จากการศึกษาในครั้งนี้ จึงทำการกำหนดองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาตัวแปรต้นของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการยอมรับนโยบายดิจิทัลวอลเล็ตจำนวน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ทัศนคติต่อนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต 2) ความรู้เกี่ยวกับนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต 3) ที่มาของนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต

ตารางที่ 2 องค์ประกอบตัวแปรตาม (ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการยอมรับนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต)

ผู้วิจัย/ปี พ.ศ.	องค์ประกอบตัวแปรตาม							
	ประโยชน์จากการได้รับเงิน	เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยกระตุ้น	ความเหมาะสมของนโยบาย	มาตราการสามารถกระตุ้นและฟื้นฟู	การยอมรับนโยบายดิจิทัล
ธนภัทร ใจเย็น (2556)					✓
ธรรมรัตน์ ธรรมยาฤทธิ์ (2561)				✓	
พิมพ์กมล เกษแก้ว (2563)					✓
ชรัชต์ วิภัชปรีชากุล (2564)		✓			
วรัญพงศ์ บุญศิริธรรมชัย (2564)		✓		✓	
ปิยะนันต์ จันทร์แขกหล้า (2564)	✓	✓	✓		✓
นวลอนงค์ เจี่ยสกุล (2564)		✓	✓	✓	
ทอแสง จันทร์แสน (2564)					
ฉันทพัฒธ์ เทียมอนันต์ (2565)		✓			

จากตารางที่ 2 จากการศึกษาพบว่า นักวิจัยศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการยอมรับนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต ส่วนใหญ่ทำการศึกษาองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบคือ 1) ประโยชน์จากการได้รับเงินสนับสนุน 2) เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยยกระดับคุณภาพชีวิต 3) ความเหมาะสมของนโยบาย 4) มาตราการสามารถกระตุ้นและฟื้นฟูเศรษฐกิจ 5) การยอมรับนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต

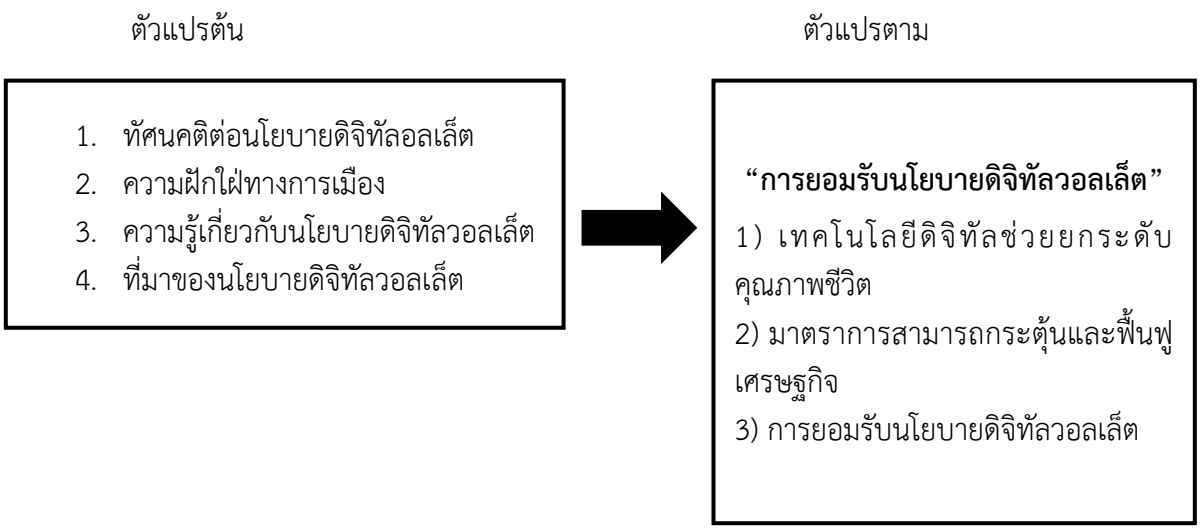
จากการศึกษาในครั้งนี้ จึงทำการกำหนดองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาตัวแปรตามของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการยอมรับนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต จำนวน 3 องค์ประกอบ 1) เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยยกระดับคุณภาพชีวิต 2) มาตราการสามารถกระตุ้นและฟื้นฟูเศรษฐกิจ 3) การยอมรับนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต

สรุปและอภิปรายผล

บทสรุป การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการยอมรับนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต เพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่จะนำไปศึกษา โดยกำหนดขั้นตอนในการทบทวน 3 ขั้นตอนคือ 1) ทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษา 2) ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต 3) การทบทวนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษาที่นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิด

ผลการศึกษาเพื่อทบทวนวรรณกรรมในครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างกรอบแนวคิดปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการยอมรับนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต เพื่อใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรต้นคือ 1) ที่มาของนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต 2) ความฝักใฝ่ทางการเมือง 3) ความรู้เกี่ยวกับนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต 4) ทัศนคติต่อนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต ตัวแปรตามคือ การยอมรับนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต โดยมีองค์ประกอบคือ 1) เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยยกระดับคุณภาพชีวิต 2) มาตราการสามารถกระตุ้นและฟื้นฟูเศรษฐกิจ 3) การยอมรับนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต ดังแสดงในภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แนวคิดปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต

การอภิปรายผล การทบทวนวรรณกรรมที่นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิด พบว่ามีนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาหัวข้อที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการยอมรับนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต โดยใช้ตัวแปรต้นคือ 1) ทัศนคติต่อนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต 2) ความรู้เกี่ยวกับนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต 3) ที่มาของนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต (ธนภัทร ใจเย็น 2556; ชรัชต์ วิภัชปรีชากุล 2564; ปิยะนันต์ จันทร์แขกหล้า 2564; นวลอนงค์ เจี่ยสกุล 2564) และตัวแปรตามคือ 1) เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยยกระดับคุณภาพชีวิต 2) มาตราการสามารถกระตุ้นและฟื้นฟูเศรษฐกิจ 3) การยอมรับนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต (วรัญพงศ์ บุญศิริธรรมชัย 2564; ปิยะนันต์ จันทร์แขกหล้า 2564; นวลอนงค์ เจี่ยสกุล 2564) จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กรอบแนวคิดที่จะนำไปใช้เพื่อศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการสร้างความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนโยบายดิจิทัลวอลเล็ตต่อไป

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการทบทวนวรรณกรรมจึงควรมีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณหรือคุณภาพเพิ่มเติมเพื่ออธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ที่อาจจะเป็นมูลเหตุปัจจัยของการยอมรับนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต และรวมถึงการหาแนวทางในการพัฒนานโยบายให้เป็นที่ยอมรับและประชาชนสามารถเข้าถึงนโยบายได้อย่างเท่าเทียม

เอกสารอ้างอิง

ฉันทพัฒธ์ เทียมอนันต์ และจิรวุฒิ หลอมประโคน. (2565*). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัล.* สืบค้น 18 มกราคม 2566, จาก https://shorturl.at/dxFNU

ชรัชต์ วิภัชปรีชากุล. (2564). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเป๋าตังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้น 18 มกราคม 2566, จาก https://shorturl.at/crsCU

ทอแสง จันทร์แสน. (2564). *ระดับผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 และการกระจายผลประโยชน์ของโครงการคนละครึ่ง ระยะที่ 4*. สืบค้น 18 มกราคม 2566, จาก https://shorturl.at/erBI3

ธนภัทร ใจเย็น. (2556*). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนโยบายการถ่ายโอนสถานศึกษาขั้นพื้นฐานไปสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น : ศึกษาเฉพาะบุคลากรในสถานศึกษาขั้นพื้นฐานสังกัดเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดเลย*. สืบค้น 18 มกราคม 2566, จาก https://shorturl.at/ersI7

ธรรมรัตน์ ธรรมยาฤทธิ์. (2561). *ความนิยมทางการเมืองของประชาชนหมู่บ้านเสื้อแดงจังหวัดอุดรธานีที่มีต่อพรรคเพื่อไทยภายหลังการรัฐประหาร 2557*. สืบค้น 18 มกราคม 2566, จาก https://shorturl.at/qS023

นวลอนงค์ เจี่ยสกุล. (2564). *แนวทางการใช้แอปพลิเคชั่นเป๋าตังเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน.* สืบค้น 18 มกราคม 2566, จาก https://rb.gy/zckkjo

ปิยะนันต์ จันทร์แขกหล้า. (2564). *การยอมรับนโยบายแอปพลิเคชั่นเป๋าตัง*. สืบค้น 18 มกราคม 2566, จาก https://rb.gy/afw8mj

พิมพ์กมล เกษแก้ว และพัด ลวางกูร. (2563). *การกำหนดนโยบายการพัฒนายางพาราประเทศไทย.* สืบค้น 18 มกราคม 2566, จาก https://rb.gy/d8o7z7

รัฐบาลไทย. (2566). *“เศรษฐา” เดินหน้า Digital Wallet อัดฉีดเงินเข้ากระเป๋าปชช. กระตุ้นเศรษฐกิจประเทศ พร้อมแจงที่มาของงบฯ ย้ำชัด ไม่ทำให้เกิดเงินเฟ้อ.* สืบค้น 30 มกราคม 2567, https://shorturl.at/bjyLP

วรัญพงศ์ บุญศิริธรรมชัย และคณะ. (2564). *การเพิ่มความตั้งใจอย่างต่อเนื่องในการชำระเงินผ่านมือถือผ่านโครงการคนละครึ่ง.* สืบค้น 18 มกราคม 2566, จาก https://rb.gy/bikdwm

TODAY PLAY workpoint. (2566). *‘เศรษฐา’ แถลง ‘ดิจิทัลวอลเล็ต 10,000 บาท’ แจกเงินคนไทย 50 ล้านคน.* สืบค้น 8 ธันวาคม 2566, จาก https://rb.gy/456cqw

Committees

The International and National Conference on Business Administration and Accountancy 2024 (INCBAA 2024)

1. คณะกรรมการอำนวยการจัดประชุม

1.1	คณบดีคณะวิทยาการจัดการ	ที่ปรึกษา
1.2	รองคณบดีฝ่ายบริหารและยุทธศาสตร์	ประธานกรรมการ
1.3	รองคณบดีฝ่ายวิจัยและดิจิทัล	รองประธานกรรมการ
1.4	รองคณบดีฝ่ายพัฒนานักศึกษาและศิษย์เก่าสัมพันธ์	กรรมการ
1.5	รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์	กรรมการ
1.6	ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบริหาร	กรรมการ
1.7	ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวางแผนและพันธกิจเพื่อสังคม	กรรมการ
1.8	ผู้อำนวยการหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ	กรรมการ
1.9	ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	กรรมการ
1.10	ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (นานาชาติ)	กรรมการ
1.11	ผู้อำนวยการหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต	กรรมการ
1.12	นายวุฒิพงศ์ หว่านดี	กรรมการและเลขานุการ

2. คณะอนุกรรมการฝ่ายพิจารณาและตรวจสอบบทความ

2.1	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ่มอุสันโน	ประธานกรรมการ
2.2	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันอามีนา บอสตันอลี	กรรมการ
2.3	นายขจรศักดิ์ วิชัยวรกุล	กรรมการ
2.4	นางสาวดรุณวรรณ อรัญดร	กรรมการ
2.5	นางสาวทิพวรรณ ปิ่นทองพันธ์	กรรมการ
2.6	นางธนัชม์อณงต์ ล่องเซ่ง	กรรมการ
2.7	นางสาวปานทิพย์ ผดุงจิตเกษม	กรรมการ
2.8	นางสาวพิมผกา ศรีไพบูลย์	กรรมการ
2.9	นางสาววราภรณ์ ติ้นกะชาติ	กรรมการ
2.10	นางสุชิรา บุญเลิศ	กรรมการ
2.11	นายอนุวัฒน์ พัฒนเชียร	กรรมการ
2.12	นางอุษณี เหลาะเหม	กรรมการ
2.13	นายวุฒิพงศ์ หว่านดี	กรรมการและเลขานุการ

3. คณะอนุกรรมการพิจารณาผลงานดีเด่น (Best Paper)

3.1	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ่มอุสันโน	ประธานกรรมการ
3.2	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดรณีกร สุปันตี	กรรมการ
3.3	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันอามีนา บอสตันอลี	กรรมการ
3.4	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ	กรรมการ
3.5	ดร.ปาทิตตา สุขสมบูรณ์	กรรมการ
3.6	ดร.ทรงสิน ธีระกุลพิศุทธิ์	กรรมการ
3.7	ดร.ศิรินุช ลอยกุลนันท์	กรรมการ
3.8	ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ	กรรมการ
3.9	นายวุฒิพงศ์ หว่านดี	กรรมการและเลขานุการ

4. คณะอนุกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์

4.1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ	ประธานกรรมการ
4.2	นางสาวเบลีลักษณ์ พลเพชร	กรรมการ
4.3	นางสาวพิมผกา ศรีไพบูลย์	กรรมการ
4.4	นางสาววารินทร์ รามฤทธิ์	กรรมการ
4.5	นางสาวอรวรรณ เอียดทอง	กรรมการ
4.6	นางสาวอาจารี จิตนุราช	กรรมการ
4.7	นายอาณัฐ ซึ้งประสิทธิ์	กรรมการ
4.8	นางสาวสุกัลญา บุญฤทธิ์ไกรเลิศ	กรรมการและเลขานุการ

5. คณะอนุกรรมการฝ่ายพิจารณาตรวจสอบ Abstract บทความ

5.1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันอามีนา บอสตันอลี	ประธานกรรมการ
5.2	ดร.ทิติพร ณ นคร	กรรมการ
5.3	อาจารย์ธมนวรรณ ด่านกิตติกุล	กรรมการ
5.4	Mr.Arno Immelman	กรรมการ
5.5	Mr.Shebley Haslan Abdul Majid	กรรมการ
5.6	นางสาวดรุณวรรณ อรัญดร	กรรมการ
5.7	นางสาวอัจฉรีย์ เชาวน์ชลากร	กรรมการ
5.8	นางอุษณี เหลาะเหม	กรรมการ
5.9	นางสาวพิมผกา ศรีไพบูลย์	กรรมการและเลขานุการ

6. คณะอนุกรรมการฝ่ายเว็บไซต์และระบบบริหารจัดการบทความ

6.1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ	ประธานกรรมการ
6.2	นางสาวทิพวรรณ ปิ่นทองพันธ์	กรรมการ
6.3	นายบุญศิริ บุญยก	กรรมการ
6.4	นางสาวสุกัลญา บุญฤทธิ์ไกรเลิศ	กรรมการ
6.5	นายวุฒิพงศ์ หว่านดี	กรรมการและเลขานุการ

7. คณะอนุกรรมการฝ่ายการเงินและพัสดุ

7.1	นางชนิตา กาญจนารัตน์	ประธานกรรมการ
7.2	นางกนกวรรณ ขาวน้อย	กรรมการ
7.3	นางจงกลนี ต้งมิตร	กรรมการ
7.4	นางสาวจิราพรรณ โชติแก้ว	กรรมการและเลขานุการ

8. คณะอนุกรรมการฝ่ายจัดเตรียมเอกสารการประชุมฯ

8.1	นางดนยา วราสิทธิชัย	ประธานกรรมการ
8.2	นางสาวกมลพัชร โสดาหวัง	กรรมการ
8.3	นางสาวเกศณี จิตรภักดี	กรรมการ
8.4	นางสาวเบลีลักษณ์ พลเพชร	กรรมการ
8.5	นางสายใจ อนุสาร	กรรมการ
8.6	นางสาวอรวรรณ เอียดทอง	กรรมการ
8.7	นางสาวอาจารี จิตนุราช	กรรมการ
8.8	นางเรืองรุ้ง ชีวรัชชานนท์	กรรมการและเลขานุการ

9. คณะอนุกรรมการฝ่ายจัดทำเอกสารการประชุมฯ และเกียรติบัตร

9.1	อาจารย์นิตติกร สุวรรณศิลป์	ประธานกรรมการ
9.2	นายขจรศักดิ์ วิชัยวรกุล	กรรมการ
9.3	นางสาวจิดาภา เบญจศิโรรัตน์	กรรมการ
9.4	นางสาวทิพวรรณ ปิ่นทองพันธ์	กรรมการ
9.5	นางสาวปานทิพย์ ผดุงจิตเกษม	กรรมการ
9.6	นางสาวปานไพลิน เพ็ชรพญา	กรรมการ
9.7	นางสาวเพียงพิศ สุกแดง	กรรมการ
9.8	นายภาณุ คูนิอาจ	กรรมการ
9.9	นางสุชิรา บุญเลิศ	กรรมการ
9.10	นายเสรี เสียมไหม	กรรมการ
9.11	นางสาวสุกัลญา บุญฤทธิ์ไกรเลิศ	กรรมการ
9.12	นายอนุวัฒน์ พัฒนเชียร	กรรมการ

9.13	นางสาวดรุณวรรณ อรัญดร	กรรมการ
9.14	นางสาวพิมผกา ศรีไพบูลย์	กรรมการ
9.15	นางอุษณี เหลาะเหม	กรรมการ
9.16	นายนัฐวุฒิ จินดาวงศ์	กรรมการ
9.17	นางสาววารินทร์ รามฤทธิ์	กรรมการ
9.18	นางสาวอัจฉรีย์ เชาวน์ชลากร	กรรมการ
9.19	นายอาณัฐ ซึ้งประสิทธิ์	กรรมการ
9.20	นายวุฒิพงศ์ หว่านดี	กรรมการและเลขานุการ

10. คณะอนุกรรมการฝ่ายยานพาหนะ

10.1	นางดนยา วราสิทธิชัย	ประธานกรรมการ
10.2	นายไพศาล เลิศกิตติวรากุล	กรรมการ
10.3	นายวรพงศ์ หนูช่วย	กรรมการ
10.4	นายอาณัฐ รอดคงที่	กรรมการ
10.5	นายวรวุฒิ บิลหมัน	กรรมการและเลขานุการ

11. คณะอนุกรรมการฝ่ายสถานที่ อาหาร และรับรองผู้วิพากษ์

11.1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันทร์	ประธานกรรมการ
11.2	นางสาวกัลยา หนูหมาน	กรรมการ
11.3	นางเนตรกมล แก้วอุทัย	กรรมการ
11.4	นางเรืองรุ้ง ชีวรัชชานนท์	กรรมการ
11.5	นางวัลดี ชัยรัตน์	กรรมการ
11.6	นางวิชญะณัฏฐ์ อังคฉัตรชัย	กรรมการ
11.7	นางสายใจ ณ สุวรรณ	กรรมการ
11.8	นางสาวสุรกัญญา สุทธิวโรตมะกุล	กรรมการ
11.9	นางอัมพาวรรณ เชื้อบุญ	กรรมการ
11.10	นางดนยา วราสิทธิชัย	กรรมการและเลขานุการ

12. คณะอนุกรรมการฝ่ายลงทะเบียน

12.1	อาจารย์ปาลิดา สุทธิชี	ประธานกรรมการ
12.2	นางสาวเกศณี จิตรภักดี	กรรมการ
12.3	นางสายใจ อนุสาร	กรรมการ
12.4	นายสุวัฒน์ อัครบวร	กรรมการ
12.5	นางอนันตา สุระคำแหง	กรรมการ
12.6	นางสาวอมรรัตน์ บิลระโอ๊ะ	กรรมการ
12.7	นางหทัยรัตน์ ลิ่มอรุณวงศ์	กรรมการและเลขานุการ

13. คณะอนุกรรมการฝ่ายประเมินผล

13.1	ดร.รุชดี บิลหมัด	ประธานกรรมการ
13.2	นางสาวเกศณี จิตรภักดี	กรรมการ
13.3	นางหทัยรัตน์ ลิ่มอรุณวงศ์	กรรมการและเลขานุการ

14. คณะกรรมการฝ่ายพิธีการ

14.1	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ่มอุสันโน	ประธานกรรมการ
14.2	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ	กรรมการ
14.3	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันอามีนา บอสตันอลี	กรรมการ
14.4	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันทร์	กรรมการ
14.5	ดร.ทรงสิน ธีระกุลพิศุทธิ์	กรรมการ
14.6	นางสาวสุกัลญา บุญฤทธิ์ไกรเลิศ	กรรมการ
14.7	นายวุฒิพงศ์ หว่านดี	กรรมการและเลขานุการ

15. คณะอนุกรรมการฝ่ายถ่ายทอดและระบบออนไลน์

15.1	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ่มอุสันโน	ประธานกรรมการ
15.2	นายชัยวัฒน์ ศรีจันทร์กุล	กรรมการ
15.3	นางสาวเพียงพิศ สุกแดง	กรรมการ
15.4	นางสาวภัทรสุดา สุขทอง	กรรมการ
15.5	นายฤทธิรงค์ รอดหมิ่น	กรรมการ
15.6	นายสุทธิพันธ์ กัณวเศรษฐ	กรรมการ
15.7	นายอภิชาติ อรนพ	กรรมการ
15.8	นางสาวทิพวรรณ ปิ่นทองพันธ์	กรรมการและเลขานุการ

16. คณะอนุกรรมการฝ่ายจัดการการนำเสนอผลงาน

16.1	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ่มอุสันโน	ประธานกรรมการ
16.2	นายขจรศักดิ์ วิชัยวรกุล	กรรมการ
16.3	นางสาวจิดาภา เบญจศิโรรัตน์	กรรมการ
16.4	นายชัยวัฒน์ ศรีจันทร์กุล	กรรมการ
16.5	นางสาวดรุณวรรณ อรัญดร	กรรมการ
16.6	นางธนัชม์อณงต์ ล่องเซ่ง	กรรมการ
16.7	นายนัฐวุฒิ จินดาวงศ์	กรรมการ
16.8	นางสาวเบลีลักษณ์ พลเพชร	กรรมการ
16.9	นางสาวปานทิพย์ ผดุงจิตเกษม	กรรมการ
16.10	นางสาวปานไพลิน เพ็ชรพญา	กรรมการ
16.11	นางสาวพิมผกา ศรีไพบูลย์	กรรมการ

16.12	นางสาวภัทรสุดา สุขทอง	กรรมการ
16.13	นายภาณุ คูนิอาจ	กรรมการ
16.14	นายฤทธิรงค์ รอดหมิ่น	กรรมการ
16.15	นางสาววราภรณ์ ติ้นกะชาติ	กรรมการ
16.16	นางสาววารินทร์ รามฤทธิ์	กรรมการ
16.17	นางสุชิรา บุญเลิศ	กรรมการ
16.18	นายสุทธิพันธ์ กัณวเศรษฐ	กรรมการ
16.19	นางสาวสุกัลญา บุญฤทธิ์ไกรเลิศ	กรรมการ
16.20	นายเสรี เสียมไหม	กรรมการ
16.21	นายอนุวัฒน์ พัฒนเชียร	กรรมการ
16.22	นางสาวอรวรรณ เอียดทอง	กรรมการ
16.23	นางสาวอัจฉรีย์ เชาวน์ชลากร	กรรมการ
16.24	นางสาวอาจารี จิตนุราช	กรรมการ
16.25	นางอุษณี เหลาะเหม	กรรมการ
16.26	นายวุฒิพงศ์ หว่านดี	กรรมการและเลขานุการ

Thailand Regional Business Schools Network: TRBS NET

Organized by

INCBAA | TRBS NET