



วารสารการจัดการและการพัฒนา

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2566

Vol.10 No.2 July – December 2023

วารสารได้รับการรับรองคุณภาพในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 2

Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University



บทความวิจัย

- การประยุกต์ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นในการศึกษาปัจจัยที่สำคัญต่อระดับกลยุทธ์ของส่วนประสมการตลาดกรณีศึกษาการทำชุดข้าวย่า
- การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรินทร์ศรีอุบล
- การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชนบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
- ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการกำกับดูแลกิจการ ลักษณะบริษัทและประเภทสำนักงานสอบบัญชีกับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชี
- คุณลักษณะที่เหมาะสมและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ของแชมพูออร์แกนิกในจังหวัดอุบลราชธานี
- แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มกระเป๋าสานไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม
- ปัจจัยเชิงสาเหตุกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ประสบการณ์ และการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าชั้นนำในประเทศไทย
- ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดของธุรกิจเพื่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย
- ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอน้ำเกลี้ยง จังหวัดศรีสะเกษ
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภคในอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี
- ผลกระทบของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของ SMEs ภาคอุตสาหกรรมการผลิตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย
- พฤติกรรมการเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงในจังหวัดฉะเชิงเทรา
- โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้คุณค่า ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่น ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล
- แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด
- แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
- อิทธิพลของพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีของนักบัญชี การแบ่งปันความรู้ของนักบัญชี และความชำนาญในวิชาชีพบัญชีของนักบัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชี
- องค์ประกอบเชิงสำรวจและตัวบ่งชี้พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

บทความวิชาการ

- ESG เครื่องมือที่จะสร้างการเติบโตในระยะยาวและยั่งยืนให้กับธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ISSN 2351-065X (Print)

ISSN 2985-0460 (Online)

วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2566)

วารสารได้รับการรับรองคุณภาพในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 2

เจ้าของ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ธรรมรักษ์ ละอองนวล

อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำไพ ยงกุลวนิช

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.อนุวัฒน์ ภักดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไตรรงค์ สวัสดิกุล

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยภินิฐ ไซตวนิช

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทพย์รัตน์ ไชยสัตย์

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

วัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสาร

วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ด้านวิชาการระหว่างนักวิจัย คณาจารย์ นักวิชาการ และนักศึกษา วารสารเปิดรับบทความประเภทบทความวิจัยและบทความวิชาการ มีขอบเขตด้านบริหารธุรกิจ ด้านการจัดการและการบัญชี ด้านการบัญชี ด้านการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ ด้านการจัดการระบบสารสนเทศ และด้านการตลาด ทุกบทความจะต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิที่สอดคล้องกับบทความ ไม่น้อยกว่าบทความละ 3 ท่าน แบบ Double Blinded โดยผู้นิพนธ์ไม่ทราบชื่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ทรงคุณวุฒิไม่ทราบชื่อผู้นิพนธ์

กำหนดการออกวารสาร ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน และ ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารเป็นงานเขียนของนักวิจัยหรือนักวิชาการแต่ละท่านโดยเฉพาะ มิใช่ความเห็นและความรับผิดชอบใด ๆ ของกองบรรณาธิการวารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

บทบรรณาธิการ

การเผยแพร่ผลงานวิชาการที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมในปัจจุบัน ถือเป็นข้อมูลที่มีคุณค่ายิ่งสำหรับเป็นแนวทางในการจัดการและการพัฒนาองค์กรทุกภาคส่วน ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาชุมชน อันเป็นรากฐานที่สำคัญของสังคม วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ปีฉบับนี้ได้เผยแพร่ผลงานวิชาการ ประกอบด้วยบทความวิจัยและบทความวิชาการจากหลายกรณีศึกษา อาทิ การศึกษา บรรจุภัณฑ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชน การตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่นในเขตนครชัยบุรีศรีศรีอุบล การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของแชมพูออร์แกนิก แผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มกระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้านลาด การเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ อิทธิพลของพฤติกรรม การเป็นสมาชิกที่ดีของนักบัญชี การแบ่งปันความรู้ของนักบัญชี และความชำนาญในวิชาชีพบัญชีของนักบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชี และอีกหลายบทความที่มีมุมมองในการนำเสนอผลงานวิชาการเพื่อการพัฒนาองค์กรจากหลายชุมชน อาทิ จังหวัดอุบลราชธานี ศรีสะเกษ มหาสารคาม สมุทรปราการ และ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ปีฉบับนี้ได้ดำเนินงานครบ 10 ปี มีการเผยแพร่ผลงานวิชาการที่มีคุณภาพตามกรอบมาตรฐานของศูนย์อ้างอิงวารสารไทย (TCI) เพื่อเป็นเวทีวิชาการในการแลกเปลี่ยนและเรียนรู้ของนักวิจัย อาจารย์ นักศึกษา และผู้ที่สนใจ ขอขอบคุณทุกท่าน มาในโอกาสนี้

บรรณาธิการ

สารบัญ

หน้า

บทความวิจัย

- 1 การประยุกต์ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นในการศึกษาปัจจัยที่สำคัญต่อระดับกลยุทธ์
ของส่วนประสมการตลาด กรณีศึกษาการทำชุดข้าวยำ
.....กันต์ธมน สุขกระจำง ธนะรัตน์ รัตน์กุล พิทยาภรณ์ พัฒโน
- 15 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่น
ของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรินทร์ศรีอุบล
.....อนงค์วรรณ ชินศรี รัศมีเพ็ญ นาครินทร์
- 31 การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชนบ้านปะอว
อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
.....บุษยมาส ชื่นเย็น อุมารินทร์ ราตรี จตุพร จันทารมย์ โชคมกามาต พลศรี
- 49 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการกำกับดูแลกิจการ ลักษณะบริษัทและประเภทสำนัก
งานสอบบัญชีกับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชี
.....พิชญา อัมจักร
- 67 คุณลักษณะที่เหมาะสมและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ของแชมพู
ออร์แกนิกในจังหวัดอุบลราชธานี
.....อัญญาณี อดทน วลัยพร สุขปลั่ง
- 83 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มกระเป๋ผ้า
ไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม
.....กฤษณา หอมเขย ภควรรช วันวิโก กิตติชัย เจริญชัย
- 97 ปัจจัยเชิงสาเหตุกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ประสิทธิภาพ และการตัดสินใจใช้บริการ
บริษัทขนส่งสินค้าชั้นนำในประเทศไทย
.....วรรณนัฐา ขนิษฐบุตร
- 113 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดของธุรกิจ
เพื่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย
.....มันทนา รังสีกุล ธนากร รัชตกุลพัฒน์ อนงค์ ไต้วัลย์ ศรีสุตา อินทมาศ

หน้า

- 135 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ
บุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอน้ำเกลี้ยง จังหวัดศรีสะเกษ
.....เจษฎา ภาดี อนันต์ สุนทราเมธากุล กิตติมา จິงสุวดี
- 153 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของ
ผู้บริโภคในอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี
.....ภานุภัท แฉิงกลาง อนันต์ สุนทราเมธากุล กิตติมา จິงสุวดี
- 167 ผลกระทบของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของ SMEs
ภาคอุตสาหกรรมการผลิตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย
.....พนิดา สัตโยภาส อาชวิน ใจแก้ว เพียงตะวัน พลอาจ
- 185 พฤติกรรมการเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงในจังหวัดฉะเชิงเทรา
.....สินีนารถ เริ่มลาวรรณ
- 199 โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้คุณค่า ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่น ที่มีต่อความตั้งใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล
.....อติยา ทองเก็น นันทศักดิ์ ธนาอภินันท์ แว่ววัน ชมพูนุท ณ อยุธยา
- 215 แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน
บริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด
.....มลิวรรณ ชาจันโท กิตติมา จິงสุวดี นลินี ทองประเสริฐ
- 231 แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ
แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
.....ผ่องมณี พิทักษ์สันติ รัตนภรณ์ แซ่ลี พิมุกต์ สมชอบ
- 251 อิทธิพลของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของนักบัญชี การแบ่งปันความรู้ของนักบัญชี
และความชำนาญในวิชาชีพบัญชีของนักบัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ
การทำงานของนักบัญชี
.....จตุรภัทร วงศ์ศิริสถาพร สรัชนุช บุญวุฒิ จิฎิกานต์ สุริยะสาร สนธิญา สุวรรณราช
สุธีรา ทิพย์วิวัฒน์พจนา ปริญญ์ ปัญญา สุพรรณณี คำวาส ทรงเดช ไชยชนะ
ทิพยาภรณ์ ปัดถา

หน้า

269	องค์ประกอบเชิงสำรวจและตัวบ่งชี้พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการบุศชา จำปาไชยศรี ภัทรา สุขะสุนธร บทความวิชาการ
287	ESG เครื่องมือที่จะสร้างการเติบโตในระยะยาวและยั่งยืนให้กับธุรกิจศักดิ์ชายวัฒนา สุหนต์ ฟ่ำใส สามารถ ฐิติมา ไห่ล่ายอง
301	คำแนะนำสำหรับการเขียนบทความ
310	จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงาน
312	ขั้นตอนการพิจารณาบทความ
313	ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ

การประยุกต์ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นในการศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ต่อระดับกลยุทธ์ของส่วนประสมการตลาด กรณีศึกษาการทำชุดข้าวยำ

Application of Analytic Hierarchy Process in the Study of Factors Critical to
the Strategic Level of the Marketing Mix:
A Case Study of Spicy Rice Salad with Vegetable Set

กัณฑ์ธมน สุขกระจ่าง¹ ธนะรัตน์ รัตนกุล^{2*} พิทยาภรณ์ พัทธโน³

^{1,2}คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

³คณะศึกษาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

Kantamon Sukkrajang¹ Tanarat Rattanakool^{2*} Pittayaporn Pattano³

^{1,2}Faculty of Industrial Technology, Songkhla Rajabhat University

³Faculty of Education and Liberal Arts, Hatyai University

*Corresponding Author E-mail: tanarat.ra@skru.ac.th

(Received: May 31, 2023; Revised: July 7, 2023; Accepted: July 13, 2023)

บทคัดย่อ

การประยุกต์ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นในการศึกษาปัจจัยที่สำคัญต่อระดับกลยุทธ์ของส่วนประสมการตลาดกรณีศึกษาการทำชุดข้าวยำ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค่าน้ำหนักของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ของส่วนประสมการตลาด และเพื่อวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ของส่วนประสมการตลาด กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการทำชุดข้าวยำ จำนวน 5 ราย พื้นที่จังหวัดปัตตานี ผู้วิจัยได้นำหลักการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นมาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยหลักที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านสถานที่ ตามลำดับ และสามารถนำผลการศึกษาเป็นแนวทางในการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปได้

คำสำคัญ: การวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น, ส่วนประสมการตลาด, ชุดข้าวยำ

Abstract

Application of the hierarchical analysis methods in the study of factors that is important to the strategic level of the marketing mix, a case study of Spicy Rice Salad with Vegetable set. The purpose of this study were to study the weight of factors influencing decision making in

strategic planning of the marketing mix and analyze the consistency of factors influencing strategic planning decisions. The sample group was 5 entrepreneurs in Pattani Province. The results of the study showed that the main factors that have the greatest weight were product, price, promotion, and location respectively, and can use the results of the study as a guideline for deciding on further marketing strategies.

Keywords: Analytic Hierarchy Process, Marketing Mix, Spicy Rice Salad with Vegetable Set

บทนำ

จุดเริ่มต้นของชุดข้าวยำสำเร็จรูปเป็นความตั้งใจที่จะนำเสนอความหลากหลายของสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งชุดข้าวยำจะประกอบไปด้วยปลาคั่ว มะพร้าวคั่วและน้ำบูดู ซึ่งน้ำบูดูเป็นเป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมืองที่ได้รับความนิยมในภาคใต้ และเป็นส่วนประกอบหลักที่ใช้ในการทำข้าวยำ ซึ่งเป็นอาหารพื้นเมืองที่สำคัญของภาคใต้ การบริโภคข้าวยำของชาวไทย ส่วนหนึ่งเกิดจากการประยุกต์ใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นเพื่อการดำรงชีพและความเชื่อตามหลักศาสนา สืบต่อมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ภาคใต้มีทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ มีการเจริญเติบโตของพืชนานาชนิด จึงเป็นที่นิยมของชาวไทยในการบริโภคอาหารพื้นบ้านเหล่านี้ (ยาวาเฮ แยนา และคณะ, 2560) ดังนั้นเพื่อให้ส่วนผสมของข้าวยำมีมูลค่าสูงขึ้น ผู้ประกอบการจึงได้เพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ด้วยการจัดทำชุดข้าวยำพร้อมทานเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการบริโภคให้กับผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามในกระบวนการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องอาศัยหลักการส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยราคา ผลิตภัณฑ์ สถานที่ และการส่งเสริมการขาย ผู้วิจัยจึงนำวิธีการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นมาประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภค (วิฑูรย์ตันศิริคงคล, 2542) เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทการค้าปลีก (Hanaysha, Shaikh & Alzoubi, 2021) ซึ่งวิธีการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นเป็นวิธีการที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย (Darko et al., 2019) ตัวอย่างของการนำหลักการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นมาประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจ เช่น การคัดเลือกซัพพลายเออร์ (Jain et al., 2018) การเลือกแหล่งพลังงานหมุนเวียน (Wang, Xu & Solangi, 2020) การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด (Sari & Nurhadi, 2019) และลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร (Maisari, Nizar & Yasid, 2022) เป็นต้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่สำคัญต่อระดับกลยุทธ์ของส่วนประสมการตลาดเนื่องจากวิธีนี้เป็นวิธีที่ใกล้เคียงกับความคิดของมนุษย์มากที่สุด คือ มีการคิดเป็นลำดับชั้นและเป็นระบบ ดังนั้นจึงนำแนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการตัดสินใจเพื่อยกระดับกลยุทธ์ของส่วนประสมทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไป และผลการศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจ

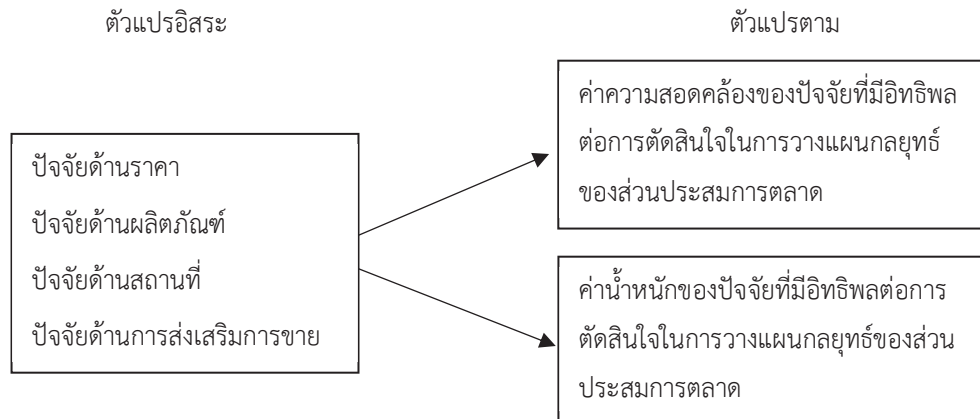
จัดลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสถานประกอบการหรือธุรกิจอื่น ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้อีกแนวทางทางหนึ่งด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคำแนะนำหลักของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ของส่วนประสมการตลาด
2. เพื่อวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ของส่วนประสมการตลาด

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ผู้วิจัยได้นำหลักการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มากำหนดเป็นกรอบการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ปัจจัยมาจากการประชุมกลุ่มย่อย โดยการระดมความคิดจากผู้ประกอบการและนำมาจัดทำเป็น ผังก้างปลา และหาปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างแท้จริง เพื่อให้ได้ปัจจัยตามกรอบแนวคิดวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลูกค้า และวิธีในการจัดจำหน่าย ซึ่งควรตั้งราคาอย่างเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไปหรือไม่ต่ำจนเกินไป เพราะการตั้งราคามีผลต่อทั้งกลยุทธ์ด้านการแข่งขัน และทัศนคติที่ลูกค้านำมาซื้อสินค้า) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย อาจจะจับต้องได้หรือสัมผัสไม่ได้ก็ได้) ปัจจัยด้านสถานที่ (เป็นส่วนของการจัดตั้งโรงงานผลิตและร้านค้า รวมไปถึงวิธีที่ผู้ผลิตจะนำผลิตภัณฑ์และบริการออกสู่ท้องตลาดส่งถึงมือผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ประหยัดต้นทุน และก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (เป็นกิจกรรมสำหรับการติดต่อและสื่อสารกับลูกค้านำมาเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ) (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2562) และตัวแปรตาม ได้แก่ ค่าความสอดคล้องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ของส่วนประสมการตลาดและคำแนะนำหลักของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ของส่วนประสมการตลาด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น เป็นการวิจัยแบบผสานวิธีแบบสำรวจเป็นลำดับ (สาธิต เชื้ออยู่นาน, 2560) โดยเริ่มจากการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เชิงคุณภาพในระยะแรกก่อนและวิเคราะห์ค่าน้ำหนักแบบปริมาณในภายหลัง ซึ่งการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นเป็นวิธีหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจแบบหลายเกณฑ์ (Multicriteria Decision Making) มีผู้นิยมใช้กันมาก (Laguna et al., 1999) มีการพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อช่วยให้การวิเคราะห์ตัดสินใจทำได้ง่ายและสะดวกขึ้น การวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (AHP) มีขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดปัญหาและแยกองค์ประกอบของปัญหา
2. สร้างแผนภูมิลำดับชั้น เพื่อเชื่อมโยงแต่ละประเด็น
3. วิเคราะห์หาลำดับความสำคัญของปัจจัยโดยการเปรียบเทียบทีละคู่ โดยมาตรฐานในการวินิจฉัยเปรียบเทียบคู่ แสดงดังตารางที่ 1
4. ทดสอบค่าความสอดคล้องของปัจจัย

ตารางที่ 1 มาตรฐานส่วนมูลฐาน AHP 1-9

ดุลยพินิจ (Verbal Judgments)	มาตรฐานที่ใช้เปรียบเทียบ
มีความสำคัญเท่ากัน (Equal Importance)	1
มีความสำคัญกว่าบ้าง (Moderate Importance)	3
มีความสำคัญกว่ามาก (Strong Importance)	5
มีความสำคัญกว่าค่อนข้างมาก (Very Strongly Importance)	7

ดุลยพินิจ (Verbal Judgments)	มาตราส่วนที่ใช้เปรียบเทียบ
มีความสำคัญอย่างยิ่ง (Extreme Importance)	9
ค่ากลางระหว่างระดับความเข้มข้นของอิทธิพลตามที่กล่าวมาข้างต้น	2, 4, 6, 8

ที่มา: (Saaty, 1980)

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการทำชุดข้าวยา จำนวน 5 ราย โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ จังหวัดปัตตานี

ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ มุ่งศึกษาการประยุกต์ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นในการศึกษาปัจจัยที่สำคัญต่อระดับกลยุทธ์ของส่วนประสมการตลาด กรณีศึกษาการทำชุดข้าวยา

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ ที่สร้างขึ้นเพื่อสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญในการทำชุดข้าวยา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาจัดกลุ่มด้วยเทคนิคผังก้างปลา แล้วนำมาจัดลำดับตามโครงสร้างของปัจจัยซึ่งกำหนดเป็นปัจจัยหลักและปัจจัยรอง โดยนำหลักการส่งเสริมทางการตลาด (4Ps) มาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสัมภาษณ์ ตามโครงสร้างปัจจัยหลักและปัจจัยรองตามหลักการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมารวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาแบ่งกลุ่มเพื่อสร้างแบบสัมภาษณ์ ได้ปัจจัยดังนี้

ปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วย ราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน

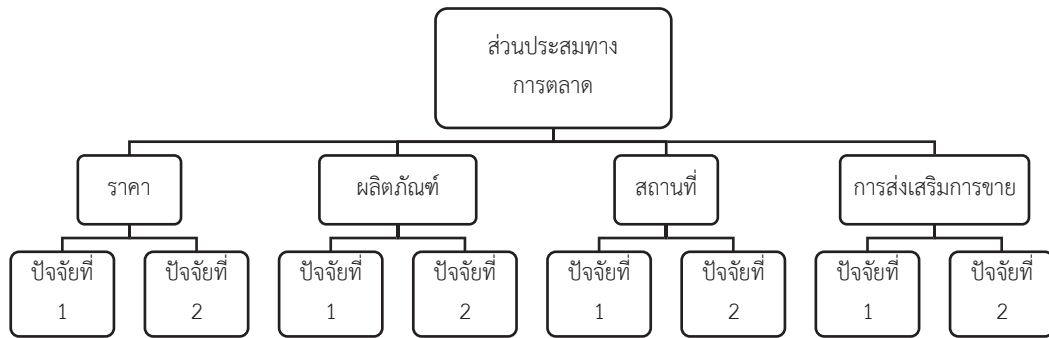
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย มีการนำเสนอสินค้าใหม่เสมอ มีสินค้าที่หลากหลาย และนำเสนอคุณภาพของสินค้า

ปัจจัยด้านสถานที่ ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้งสะดวก มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และรูปแบบการจัดวางสินค้าที่น่าสนใจ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย มีการประชาสัมพันธ์ทั่วถึง การบริการที่พึงพอใจ มีการออกงานแสดงสินค้า และมีการลดราคา/ของแถม

2. นำข้อมูลมาจัดทำโครงสร้างของปัจจัยหลักและปัจจัยรอง ดังภาพที่ 1 เพื่อสร้างแบบสัมภาษณ์ โดยใช้สอบถามผู้เชี่ยวชาญการทำชุดข้าวยา

3. สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามหลักการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น



ภาพที่ 2 โครงสร้างของปัจจัยหลักและปัจจัยรอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น มีอยู่ 3 ขั้นตอน ดังนี้ (วิฑูรย์ ตันศิริคงคล, 2542)

ขั้นที่ 1 เปรียบเทียบลำดับความสำคัญที่ละคู่ แล้วนำค่าที่ได้ใส่ลงในตารางเมตริกซ์ A ดังตารางที่ 2

ขั้นที่ 2 คำนวณค่า Normalized Matrix ของเมตริกซ์ A ในแต่ละแถวโดยที่ค่า Normalized ที่ได้นี้จะแทนค่าลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

ขั้นที่ 3 การหาลำดับความสำคัญ โดยการทำย้อนกลับไปขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 จากนั้นนำค่าเกณฑ์การตัดสินใจที่คำนวณได้จากลำดับชั้นที่อยู่สูงกว่า 1 ขึ้นมาเป็นตัวคูณค่า Normalized ของลำดับชั้นที่ 2 ที่ได้จากการคำนวณก็จะได้ค่าลำดับความสำคัญในลำดับชั้นรองลงมาตามเกณฑ์ของปัจจัยนั้น ๆ ทำเช่นนี้จนครบ

การคำนวณหาความสอดคล้องกันของเหตุผล เพื่อเป็นการทดสอบว่าผลของการเปรียบเทียบคู่ที่ได้ดำเนินมาในขั้นที่ 2 นั้น มีความสอดคล้องกันของเหตุผลหรือไม่ มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การคำนวณหา λ_{max} (แลมด้าแมกซ์) ซึ่งก็คือการนำเอาผลรวมของค่าวินิจฉัยของปัจจัยในแต่ละแถวตั้ง แต่ละแถวมาคูณด้วยผลรวมของค่าเฉลี่ยในแถวอนแต่ละแถว แล้วนำผลคูณที่ได้มารวมกัน ผลลัพธ์ที่ได้จะเท่ากับจำนวนปัจจัยทั้งหมดที่ถูกนำมาเปรียบเทียบ ซึ่งในกรณีที่ทำการวินิจฉัยในปัจจัยนั้นมีความสอดคล้องกันอย่างสมบูรณ์ จะทำให้ค่า $\lambda_{Max} = N$

ขั้นที่ 2 คำนวณค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (Consistency Index: C.I.) ได้จากสูตร

$$C.I. = \frac{(\lambda_{Max}N)}{(N-1)}$$

ขั้นที่ 3 คำนวณสัดส่วนความสัมพันธ์ เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสุ่ม (Random Consistency Index: R.I.) เป็นค่าที่ขึ้นกับขนาดของเมตริกซ์ ตั้งแต่ 1x1 จนถึง 15x15 ผลของ R.I. ดังตารางที่ 3

ขั้นที่ 4 คำนวณหาค่าความสอดคล้องของเหตุผล (Consistency Ratio: C.R.) คือ การหาสัดส่วนเปรียบเทียบระหว่างค่า C.I. ที่คำนวณจากตารางเมตริกซ์ กับค่า R.I. ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างจากตารางค่า C.R.

$$\text{หาได้จากสูตร } C.R. = \frac{C.I.}{R.I.}$$

ถ้าผลจากการคำนวณได้ค่า $C.R. \leq .10$ (หรือร้อยละ 10) ถือว่ายอมรับได้ ค่า $C.R. > .10$ (หรือร้อยละ 10) ถือว่ายอมรับไม่ได้ ผู้ตัดสินใจจะต้องทบทวนการให้สเกลการเปรียบเทียบใหม่อีกครั้ง

ตารางที่ 2 ตัวอย่างตารางเมตริกซ์ที่ใช้ในการแสดงเปรียบเทียบรายคู่

เกณฑ์ตัดสินใจ		Normalized				
C_1	C_2 C_3 C_n	A_1	A_2	A_3		A_n
	A_1	1	A_{12}	A_{13}		A_{1n}
	A_2	$1/A_{12}$	1	A_{23}		A_{2n}
ปัจจัย	A_3	$1/A_{13}$	$1/A_{23}$	1		A_{3n}
	:	:	:	:		:
	A_n	$1/A_{1n}$	$1/A_{2n}$	$1/A_{3n}$		1

ตารางที่ 3 ค่าของดัชนีความสอดคล้อง (R.I.) ตามตารางของเมตริกซ์

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
R.I.	.0	.0	.58	.90	1.12	1.24	1.32	1.14	1.45	1.51

ที่มา: (Saaty, 1980)

ผลการวิจัย

การประยุกต์ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นในการศึกษาปัจจัยที่สำคัญต่อระดับกลยุทธ์ของส่วนประสมการตลาด กรณีศึกษาการทำชุดข้าวต้ม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคำแนะนำของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ของส่วนประสมการตลาด และเพื่อวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ การวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นเป็นการเปรียบเทียบ (เกณฑ์หรือทางเลือก) ทีละคู่ (Pairwise Comparison) จะเริ่มจากชั้นบนลงสู่ชั้นล่าง โดยผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เป็นผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ตรงในการทำชุดข้าวต้ม จำนวน 5 ราย โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการวิเคราะห์ แสดงดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักของปัจจัยหลัก

ปัจจัยหลัก	Normalized เมตริกซ์ A				น้ำหนัก
ผลิตภัณฑ์	.318	.364	.419	.383	.371
ราคา	.264	.303	.193	.271	.258
การส่งเสริมการขาย	.197	.193	.227	.202	.205
สถานที่	.220	.140	.161	.144	.166

จากตารางที่ 4 ปัจจัยหลักที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าน้ำหนักเท่ากับ .371 รองลงมา คือ ราคา มีค่าน้ำหนักเท่ากับ .258 และการส่งเสริมการขาย มีค่าน้ำหนักเท่ากับ .205 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักของปัจจัยรองด้านราคา

ปัจจัยรอง	Normalized เมตริกซ์ A		น้ำหนัก
ราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	.614	.614	.614
ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน	.386	.386	.386

จากตารางที่ 5 ปัจจัยรองด้านราคาที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดคือ ราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีค่าน้ำหนักเท่ากับ .614 รองลงมา คือ ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน มีค่าน้ำหนักเท่ากับ .386 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักของปัจจัยรองด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยรอง	Normalized เมตริกซ์ A			น้ำหนัก
การนำเสนอคุณภาพของสินค้า	.479	.379	.435	.431
มีการนำเสนอสินค้าใหม่เสมอ	.321	.382	.291	.331
มีสินค้าที่หลากหลาย	.200	.239	.274	.238

จากตารางที่ 6 ปัจจัยรองด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดคือ การนำเสนอคุณภาพของสินค้า มีค่าน้ำหนักเท่ากับ .431 รองลงมา คือ มีการนำเสนอสินค้าใหม่เสมอ มีค่าน้ำหนักเท่ากับ .331 และมีสินค้าที่หลากหลาย มีค่าน้ำหนักเท่ากับ .238 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักของปัจจัยรองด้านสถานที่

ปัจจัยรอง	Normalized เมตริกซ์ A			น้ำหนัก
มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	.459	.407	.368	.412
รูปแบบการจัดวางสินค้าที่น่าสนใจ	.279	.360	.326	.322
ทำเลที่ตั้งสะดวก	.262	.232	.306	.267

จากตารางที่ 7 ปัจจัยรองด้านสถานที่ที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดคือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย มีค่าน้ำหนักเท่ากับ .412 รองลงมา คือ รูปแบบการจัดวางสินค้าที่น่าสนใจ มีค่าน้ำหนักเท่ากับ .322 และทำเลที่ตั้งสะดวก มีค่าน้ำหนักเท่ากับ .267 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักของปัจจัยรองด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยรอง	Normalized เมตริกซ์ A				น้ำหนัก
มีการลดราคา/ของแถม	.411	.259	.627	.361	.414
การบริการที่พึงพอใจ	.356	.339	.142	.473	.327
มีการออกงานแสดงสินค้า	.126	.300	.125	.072	.156
มีการประชาสัมพันธ์ทั่วถึง	.107	.102	.107	.094	.102

จากตารางที่ 8 ปัจจัยรองด้านการส่งเสริมการขายที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดคือ มีการลดราคา/ของแถม มีค่าน้ำหนักเท่ากับ .414 รองลงมา คือ การบริการที่พึงพอใจ มีค่าน้ำหนักเท่ากับ .327 และมีการออกงานแสดงสินค้า มีค่าน้ำหนักเท่ากับ .156 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความสอดคล้องของปัจจัยหลัก

ตรวจสอบความถูกต้อง	สัดส่วนความสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ยของสัดส่วนความสัมพันธ์
AW (Average Weight)		
1.040	4.033	4.036*
1.501	4.046	
.669	4.025	
.828	4.041	
C.I.	.012	
C.I./R.I. (C.R.)	.013	

* ค่าเฉลี่ยของสัดส่วนความสัมพันธ์

จากตารางที่ 9 แสดงค่าผลการตรวจสอบค่าความสอดคล้อง ค่า C.R. มีค่า .013 แสดงว่า ค่าความสอดคล้องมีค่าไม่เกิน .1 เป็นอย่างมาก ดังนั้น ผลลัพธ์ที่ได้จึงมีความสอดคล้องกันสูง

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความสอดคล้องของปัจจัยรองสัมพันธ์ในการศึกษาปัจจัยที่สำคัญต่อระดับกลยุทธ์ของส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยรอง	C.I./R.I. (C.R.)
ด้านราคา	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.016
ด้านสถานที่	.014
ด้านการส่งเสริมการขาย	.100

จากตารางที่ 10 แสดงค่าผลการตรวจสอบค่าความสอดคล้อง ค่า C.R. มีค่า .000 แสดงว่า ค่าความสอดคล้องมีค่าไม่เกิน .1 เป็นอย่างมาก ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้จึงมีความสอดคล้องกันสูง

สรุปการวิจัย

การศึกษาการประยุกต์ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นในการศึกษาปัจจัยที่สำคัญต่อระดับกลยุทธ์ของส่วนประสมการตลาดกรณีศึกษาการทำชุดข้าวยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค่าน้ำหนักของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ของส่วนประสมการตลาด และเพื่อวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ของส่วนประสมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยหลักที่มีค่าน้ำหนักที่มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (.371) ด้านราคา (.258) และด้านการส่งเสริมการขาย (.205) ตามลำดับ

2. ปัจจัยหลักและปัจจัยรองที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดดังนี้ ด้านราคา (ราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์) ด้านผลิตภัณฑ์ (การนำเสนอคุณภาพของสินค้า) ด้านสถานที่ (มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย) และด้านการส่งเสริมการขาย (มีการลดราคา/ของแถม) ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าความสอดคล้องกันสูง

ปัจจัยหลักที่มีค่าน้ำหนักที่มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านสถานที่ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยาวาเฮ แยนนา และคณะ (2560) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวยา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มของผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ชุดข้าวยา อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันพบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุดข้าวยาที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และศาสนาที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ชุดข้าวยาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thabit & Raewf (2018) ศึกษาเรื่องการประเมินองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดกรณีศึกษา วัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย) ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อลดปัญหาภายในองค์กร ประเด็นสำคัญหลักของบทความนี้คือ ศึกษาทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้มุมมองบางอย่างสำหรับนักวิจัย และเพื่อให้คำแนะนำสำหรับฝ่ายการตลาด ข้อค้นพบหลัก พบว่า 1) การส่งเสริมการขายมีผลกระทบในระดับสูงมากเพื่อเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ 2) การกระจายสินค้าที่ดีส่งผลดีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ 3) นโยบายของบริษัทในการส่งเสริมการขายมีผลสะท้อนที่ดีในการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือได้ว่าการส่งเสริมการขายเป็นองค์ประกอบทางการตลาดที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยในการขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับนัยนันท ศรีสารคาม (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านบุคลากรและความสะดวกและความถูกต้องในการชำระเงิน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการและการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการและชื่อเสียงของตราสินค้า ในขณะที่ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อีกทั้งยังสอดคล้องกับภาวิณี กุลเจริญ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภคร้าน ยาโยอิ สาขา ชีคอน บางแค ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ปัจจัยด้านการเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กิตติกรรมประกาศ

ทางคณะผู้วิจัย ขอขอบคุณกลุ่มข้าวย่า จังหวัดปัตตานี ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์และให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย ขอขอบคุณทีมวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาและมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ที่ร่วมกันดำเนินงานวิจัยให้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยใช้

ผลการศึกษานำไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจเพื่อจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสถานประกอบการหรือธุรกิจอื่น ๆ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดหรือเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ต่อไปได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรจะมีการประยุกต์ใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นแบบฟิชชี ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจแบบหลายหลากเกณฑ์อีกวิธีหนึ่ง โดยมีการนำหลักการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความซับซ้อนยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการตัดสินใจของผู้ประกอบการให้มีความแม่นยำยิ่งขึ้นต่อไป

2. ควรนำปัจจัยหลักและปัจจัยรองมาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเลือกประเด็นที่สำคัญออกมาและประชุมกลุ่มย่อย แล้วนำไปทำผังก้างปลาเพื่อนำไปหาปัจจัยที่สอดคล้องกับงานวิจัยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กลัยา วานิชย์บัญชา. (2542). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2562). การตลาด Digital Marketing (Concept & Case Study).

(พิมพ์ครั้งที่ 6). นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.

นัยนันท์ ศรีสารคาม. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของ

ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาวิณี กุลเจริญ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภคร้าน ยาโยอิ

สาขาซีคอน บางแค. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.

ยาวาเฮ แยนนา และคณะ. (2560). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวย่า. การประชุมวิชาการและเสนอ

ผลการวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 5 (206-212). ขอนแก่น: วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย.

- วิฑูรย์ ตันศิริคงค. (2542). **AHP กระบวนการตัดสินใจที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก**. กรุงเทพฯ: กราฟฟิค แอนด์ปรี้นติ้ง.
- สาธิต เชื้ออยู่นาน. (2560). การวิจัยผสานวิธีแบบการสำรวจเป็นลำดับ: แนวคิดและการประยุกต์ใช้ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ. **วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ)**, 10(1), 1394-1404.
- Darko, A. et al. (2019). Review of Application of Analytic Hierarchy Process (AHP) in Construction. **International Journal of Construction Management**, 19(5), 436-452.
- Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E. & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of Marketing Mix Elements in Determining Consumer Purchase Decision in the Retail Market. **International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)**, 12(6), 56-72.
- Jain, V. et al. (2018). Supplier Selection Using Fuzzy AHP and TOPSIS: A Case Study in the Indian Automotive Industry. **Neural Computing and Applications**, 29(1), 555-564.
- Laguna, E. et al. (1999). Multiple Criteria Decision Making (MCDM), Applied to the Modernization Plan of the Traditional Irrigation of Mula, Spain. **ICID Journal**, 48(3), 47-58.
- Maisari, A. V., Nizar, R. & Yasid, H. (2022). Determining the Priority of the Marketing Mix of the Kuantan-II Fried Banana Agroindustry Business in the Sub District of Lima Pulauh Kota Pekanbaru Using APA Method. **Journal Agriseip: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis**, 21(1), 69-84.
- Saaty, T. L. (1980). **The Analytic Hierarchy Process**. New York: McGraw-Hill.
- Sari, H. & Nurhadi, D. A. (2019). Designing Marketing Strategy Based on Value from Clothing-Producing Companies Using the AHP and Delphi Methods. **Journal Teknik Industry**, 20(2), 191-203.
- Thabit, T. & Raewf, M. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. **International Journal of Social Sciences & Educational Studies**, 4(4), 100-109.
- Wang, Y., Xu, L. & Solangi, Y. A. (2020). Strategic Renewable Energy Resources Selection for Pakistan: Based on SWOT-Fuzzy AHP Approach. **Sustainable Cities and Society**, 52(2020), 1-12.

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่น ของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอุบล

Comparison of Purchasing Decision of Local Plants Dyes Hand Woven Cloth
of Consumers in Nakhon Chai Burin Sri Ubon Area

อนงค์วรรณ ชินศรี^{1*} รัศมีเพ็ญ นาครินทร์²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

Anongwan Chinnasree^{1*} Rasamepen Nakarin²

^{1,2}Faculty of Business Administration, Chaiyaphum Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: anongwan.w2519@gmail.com

(Received: April 7, 2023; Revised: May 21, 2023; Accepted: June 7, 2023)

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอุบล มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอุบล สํารวจข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติในเขตนครชัยบุรีนครศรีอุบล การคำนวณโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นร้อยละ 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติทดสอบความแตกต่าง Independent Samples t-test การทดสอบช่องทางการซื้อ ประเภทของผ้า ประเภทผลิตภัณฑ์ จำนวนเงินซื้อ และ F-test ในการทดสอบผลิตภัณฑ์แปรรูป ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอุบล ผลการศึกษาพบว่าการตัดสินใจซื้อพิจารณาจากองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่น ผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ออฟไลน์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ภาพรวม ด้านสัญลักษณ์ ประเภทผ้าฝ้าย ผ้าไหม ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ควบ ประเภทผ้าสีพื้นผ้าและมัดหมี่ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติ, นครชัยบุรีนครศรีอุบล

Abstract

The objective of the study in comparison of purchasing decision of local plant dyes cloth of consumers in Nakhon Chai Burin Sri Ubon area was to compare the perception of product components that affects purchasing decision of local plant dyes cloth of consumers in Nakhon Chai Burin Sri Ubon area. Survey data from the population and sample of consumers who have experience in purchasing local plant dyes cloth products in Nakhon Chai Burin Sri Ubon area. 385 samples were calculate by uses of infinite populations with 5 percent static error. A quota sampling method was used. Data analysis used statistics to test mean differences. Independent Samples t-test to testing purchase channels, fabric types, product types Purchase amount. F-test to testing processed products It affects the decision to purchase hand-woven fabric dyed naturally from local plants in the Nakhon Chai Burin Si Ubon area. It was found that purchasing decisions are based on the product components of hand-woven fabrics dyed naturally from local plants through online and offline distribution channels. Overall, product appearance, symbolic aspect, types of cotton and silk were not different. As for the combined products, type of plain colored cloth, Mudmee cloth product appearance, consumers have an opinion statistically significant differences at .05.

Keywords: Purchasing Decision, Plant Dyes Cloth, Nakhon Chai Burin Sri Ubon

บทนำ

ในประเทศไทยมีภูมิปัญญาเกี่ยวกับปัจจัยสี่ด้านเครื่องนุ่งห่ม ที่แสดงออกมาในรูปแบบของการทอผ้า ที่ได้รับการสืบทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น โดยมีวัตถุประสงค์หลัก ๆ คือเพื่อการทอเป็นเครื่องนุ่งห่มสำหรับการใช้ส่วนตัว หรือครอบครัว วัตถุประสงค์รองคือเพื่อนำมาใช้ เช่นการทำเปเล่เลี้ยงบุตร พร้อมทั้งเกี่ยวข้องกับเรื่องวัฒนธรรม ความเชื่อของแต่ละท้องถิ่น ชุมชนต่าง ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น พิธีการเกิดโดยหมอด้ายจะได้อของ กำนันจากพ่อแม่ของเด็กที่เกิดใหม่เป็นผ้าทอ ในพิธีนาค นาคจะสวมใส่ผ้าขาวหรือผ้าโสร่งผืนใหญ่ที่แม่ทอเตรียมไว้ ให้ลูกชาย ผู้หญิงต้องเตรียมผ้าทอไว้ใช้ในพิธีการแต่งงานของตน เป็นต้น นอกจากนี้ผลลัพธ์ที่เกิดจากการสืบทอด ภูมิปัญญาการทอผ้าได้ผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้ จำแนกออกเป็นผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าทอมือ ของแต่ละท้องถิ่นซึ่งสามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนนั้น ๆ มีลวดลาย สีสันสวยงาม จากการ ทอผ้าเพื่อการค้าขาย มีกระบวนการหลายขั้นตอนเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์แต่ละลวดลายในชุมชนนั้น ๆ

ผู้ประกอบการยังมีบทบาทสำคัญที่ควรมุ่งเน้นการดำเนินรูปแบบด้านการตลาด ตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภค โดยการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ดังนั้นผ้าทอเป็นเครื่องนุ่งห่มเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตมนุษย์ตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ปรากฏหลักฐานว่ามนุษย์รู้จักนำพืชพรรณในตระกูลป่าน ปอและหวายมาใช้ประโยชน์ อีกทั้งยังก่อให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพ รายได้ให้เครือข่ายกลุ่มทอผ้าในชุมชนผู้ผลิต และเศรษฐกิจไทยหมุนเวียนชุมชนทอผ้าและผู้ประกอบการประเภทคนกลางทางการตลาดทั่วประเทศ ในปี พ.ศ. 2563 มีสถิติการจำหน่ายผ้าไทยหรือผ้าพื้นเมืองเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.30 เปรียบเทียบกับยอดจำหน่ายปี พ.ศ. 2562 (ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรมสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2562) สะท้อนให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคบางกลุ่มมีกระแสดความต้องการสวมใส่ผ้าไทย หรือผ้าพื้นเมืองเพิ่มมากขึ้น เชื่อมโยงมายังปี พ.ศ. 2564 ถึงปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องแต่งกายผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองสำหรับประเทศไทยที่ถือได้ว่าเป็นกำลังได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนของนโยบายภาครัฐ รมรณรงค์ให้ประชาชนใช้และสวมใส่ (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนกรมส่งเสริมการเกษตร, 2564)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค หรือผู้ซื้อผ้าทอมือจากภูมิปัญญาท้องถิ่น พบว่ามีด้วยความคิดของตนเอง และเพื่อนร่วมสังคมในการตัดสินใจซื้อ และปัจจุบันปัจจัยการรื้อว การแชร์หรือการส่งต่อข้อมูลของเพื่อนในเครือข่ายสังคมเสมือนจริง ก็มีผลในการตัดสินใจซื้อเพื่อใช้ส่วนตัวครอบครัว เป็นของฝากสำหรับตลาดผู้บริโภค และเพื่อจำหน่ายขายต่อสำหรับตลาดผู้ขายต่อ ความคิดเห็นสำหรับผู้บริโภค รับรู้ด้านคุณภาพของเนื้อผ้า ลักษณะลวดลายผ้าที่หลากหลาย พฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสำคัญองค์ประกอบด้านลวดลายแบบไทย ลวดลายร่วมสมัย ความสวยงาม ประณีตจากการทอผ้าที่ใช้เวลา และความใส่ใจของผู้ทอผ้า สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้ตามยุคสมัย นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอยังแล้วยังมีสิ่งจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การกำหนดราคาของผ้าทอ เหมาะสำหรับการใช้จ่ายเงินชำระเงินด้วยเงินสดหรือการชำระในรูปแบบอื่น ๆ นอกจากนี้ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าทอ สิ่งทีกระตุ้นก่อการยอมรับราคาที่เพิ่มขึ้นได้มากจากบรรพบุรุษที่มีความสวยงาม สีสันท ลวดลายมีความร่วมสมัย สอดคล้องสำหรับการนำไปใช้งาน วัสดุที่นำมาใช้ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับความสะดวกสำหรับระบุข้อความรายละเอียดด้าน วัน เดือน ปีที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ซื้อ/ผู้บริโภค และเพื่อสร้างความมั่นใจหลังการตัดสินใจซื้อโดยให้บริการปรับเปลี่ยนคืนสินค้าเมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สมบูรณ์ตามที่ผู้ซื้อมีความคาดหวัง

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอุบล เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติให้บรรลุเป้าหมาย สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ เป็นข้อมูลแนวทางการสนับสนุนการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค เป็นประโยชน์ต่อการทอผ้าของกลุ่มผู้ผลิต ผู้จำหน่ายและ
แนวทางการส่งเสริมพัฒนาจากหน่วยงานภาครัฐเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าทอย้อมสีธรรมชาติทางเศรษฐกิจให้กับ
ท้องถิ่น ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์การใช้ผ้าไทย ส่งเสริมการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้แก่กลุ่มผู้ทอผ้าสืบ
ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจาก
พืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรินทร์ศรีอุบล

กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผ้าทอย้อมสีธรรมชาติเป็นงานหัตถกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นได้ใช้
ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้รับสืบทอดกันมารุ่นสู่รุ่นรังสรรค์ถ่ายทอดความเป็นธรรมชาติแต่ละท้องถิ่น (ณัฐณภรณ์ เอก
นราจินดาวัฒน์, 2564) ผ้าแต่ละผืนมีความสวยงามแตกต่างกันด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตัวเลียนแบบได้ยาก สะท้อน
ให้เห็นวิถีชีวิต ความเชื่อขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละท้องถิ่น (ดวงฤดี อุทัยหอม และคณะ, 2565) ในด้าน
รูปลักษณ์ เป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ (Hollensen & Opresnik, 2018) รูปลักษณ์ของ
ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่น ได้แก่ รูปแบบ สีสันความสวยงาม คงทน (มณีนรัตน์ รัตนพันธ์,
2566) ด้านลวดลายพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าทอนิยมซื้อแบบผืน ลวดลายสวยงาม (ณัฐณภรณ์ เอกนราจินดา
วัฒน์, 2564, รัตนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, 2560) กับความสมัยใหม่ เน้นความเป็นสมัยนิยม (มณีนรัตน์ รัตนพันธ์, 2566)
เนื้อผ้ามีความคงทนในการใช้งาน คุณภาพของเนื้อผ้าของผลิตภัณฑ์มีสีสันทน (ดวงฤดี อุทัย และคณะ, 2565) ราคา
เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ดวงฤดี อุทัยหอม และคณะ, 2565) ลักษณะลวดลายสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค (ณัชชาภัทร เวียงแสง รุ่งนภา กิตติลาภ และสมพงษ์ จุ้ยศิริ, 2559) สวมใส่สบาย
และสง่างาม (ศศิธร แดงแจ้ง อังคณา ชันตรีจิตรานนท์ และณฤมล ศราษพันธุ์, 2562)

ด้านสัญลักษณ์ เป็นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Hollensen & Opresnik, 2018) ผ้าทอมือย้อมสี
ธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่น ได้แก่ ความมีเอกลักษณ์ของลายผ้ายากต่อการผลิตซ้ำ (ดวงฤดี อุทัยหอม
และคณะ, 2565) เนื่องจากผ้าไทยนั้นมีความเป็นเอกลักษณ์ (ศศิธร แดงแจ้ง อังคณา ชันตรีจิตรานนท์ และณฤมล
ศราษพันธุ์, 2562) ลายที่บ่งบอกเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ประจำท้องถิ่น (ณัฐณภรณ์ เอกนราจินดาวัฒน์, 2564)
มีเฉพาะถิ่นแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมแต่ละชุมชน (จิตรา บัณรูป เอกชัย ดวงใจ และณัฐวุฒิ บัณรูป, 2565)
สื่อถึงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาพื้นบ้าน (มณีนรัตน์ รัตนพันธ์, 2566) สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์

และลักษณะเฉพาะของความเป็นท้องถิ่น (ฉันทชนก ปะวะละ และณลินี หิมพงษ์, 2563) เป็นภูมิปัญญาที่มีคุณค่าต่อจิตใจ (ฉันทชนก ปะวะละ และณลินี หิมพงษ์, 2563)

ด้านผลิตภัณฑ์ความเป็นผลประโยชน์เพิ่มที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Hollensen & Opresnik, 2018) ของผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่น ได้แก่ ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความถูกต้อง ครบถ้วนในการกำหนดรายละเอียดผลิตภัณฑ์ (ชูศักดิ์ ยาทองไชย และวิไลรัตน์ ยาทองไชย, 2564) การรับรองมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ศศิธร แดงแจ้ อังคณา ชันตรีจิตรานนท์ และนฤมล ศราทพันธุ์, 2562) การรับรองเป็นผลิตภัณฑ์โอท็อป การรับประกันโดยให้บริการเปลี่ยนคืนสินค้า (ฉันทชนก ปะวะละ และณลินี หิมพงษ์, 2563) ภาพที่แสดงเป็นตัวอย่างออนไลน์ การใช้เนื้อหาภาพ ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (De Vries, Gensler & Leeflang, 2012) ด้านบรรจุภัณฑ์ รูปแบบควรสวยงาม (รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, 2560) มีรายละเอียดวันที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ สวยงามสีสันทันสมัย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (จิตรรา บัณรูป เอกชัย ดวงใจ และณัฐวิมล บัณรูป, 2565) การรับประกันความปลอดภัยในการซื้อรับประกันเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เนื่องจากสามารถเลือกดูสินค้าผ้าไทยได้ตลอดเวลา (อวยพร พานิช, 2563) โดยคำนึงถึงความพอใจของตัวเองเป็นหลัก ซื้อโดยอาศัยคำแนะนำของผู้อื่นมาเป็นเหตุผลในการซื้อ โดยจะพิจารณาจากคุณลักษณะ ราคา เนื้อผ้า ลวดลาย สี สัน การดูแลรักษา คุณภาพสินค้า สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือบ้านป่าแดง (ศศิธร แดงแจ้ และคณะ, 2561) ตลอดจนปัจจัยคุณภาพของเส้นใยผ้า (มณีนรัตน์ รัตนพันธ์, 2566) พฤติกรรมหลังการซื้อ แสดงออกมาด้านการส่งผลหรือบอกต่อไปยังบุคคล (Philip & Armstrong, 2018) และบอกปัญหาที่พบ แต่เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือมีคุณภาพตามที่คาดหวังไว้แล้วจะแนะนำ ให้ผู้อื่นซื้อตาม (ศศิธร แดงแจ้ และคณะ, 2561)

สรุปได้ว่าการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรินทร์ศรีอุบล องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีพืชท้องถิ่น มี 3 องค์ประกอบดังนี้ 1) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ 2) สัญลักษณ์ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าทอมือย้อมสีพืชท้องถิ่น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันและ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ มุ่งเน้นการบริการก่อนและหลังการขาย โดยการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ก่อนออกจำหน่าย การให้บริการขนส่งผลิตภัณฑ์ และการรับประกันลดความเสี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรินทร์ศรีอุบลแตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรินทร์ศรีอุบลด้านช่องทางการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

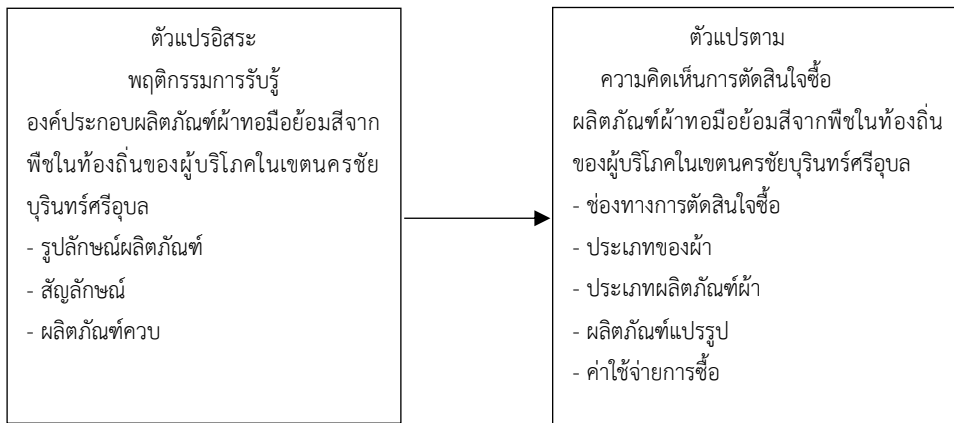
2. พฤติกรรมการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอุบลแตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอุบลด้านประเภทของผ้า แตกต่างกัน

3. พฤติกรรมการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอุบลแตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอุบลด้านประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าแตกต่างกัน

4. พฤติกรรมการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอุบลแตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอุบลด้านผลิตภัณฑ์แปรรูปแตกต่างกัน

5. พฤติกรรมการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอุบลแตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอุบลด้านค่าใช้จ่ายการซื้อแตกต่างกัน

การพัฒนากรอบการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอุบล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติในเขตนครชัยบุรีนครศรีอยุธยา (ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติ) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรตามสูตรของ ดับเบิลยู. จี. คอกแรน (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2559) ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 เท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ทำการสำรวจเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรอิสระ พฤติกรรมการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ สัญลักษณ์ และผลิตภัณฑ์ควบ ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอยุธยา ได้แก่ ช่องทางการตัดสินใจซื้อ ประเภทของผ้า ประเภทผลิตภัณฑ์ผ้า ผลิตภัณฑ์แปรรูป และค่าใช้จ่ายการซื้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ ตามรูปแบบ Likert Scale เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติในเขตนครชัยบุรีนครศรีอยุธยา (ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติ) ข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) มีค่ามากกว่า .80 (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2559) ผลจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .958 ดังนั้นแบบสอบถามนี้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ลงรหัสเพื่อวิเคราะห์ผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยใช้วิธี Independent Samples t-test ในส่วนของความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อพิจารณาจากองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่น ผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์และออฟไลน์ ประเภทผ้าสีพื้นและผ้ามัดหมี่ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ประเภทผ้าฝ้ายและผ้าไหม ด้านสัญลักษณ์ ประเภทกระเป๋า ผ้าคลุมไหล่ พวงกุญแจ และเสื้อผ้า และประเภทกระเป๋า ผ้าคลุมไหล่ พวงกุญแจ เสื้อผ้า ประเภทน้อยกว่า 1,000 บาทและมากกว่า 1,000 บาทด้านสัญลักษณ์ และความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อพิจารณาจากองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่น ในด้านผลิตภัณฑ์ใช้วิธี F-test ในการทดสอบผลิตภัณฑ์แปรรูป

ผลการวิจัย

ผลการเปรียบเทียบข้อมูลการศึกษาการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอยุธยา นำมาแสดงข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพืชมีผลต่อช่องทางการตัดสินใจซื้อ

องค์ประกอบผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่น	ช่องทางการตัดสินใจซื้อ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	P
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	ช่องทางออนไลน์	192	4.044	.347	1.484	.139
	ช่องทางออฟไลน์	193	3.990	.371		
สัญลักษณ์	ช่องทางออนไลน์	192	4.098	.435	1.624	.105
	ช่องทางออฟไลน์	193	4.024	.454		
ผลิตภัณฑ์ควบ	ช่องทางออนไลน์	192	4.048	.435	1.016	.310
	ช่องทางออฟไลน์	193	4.004	.410		
ภาพรวม	ช่องทางออนไลน์	192	4.063	.337	1.623	.105
	ช่องทางออฟไลน์	193	4.006	.355		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่าพฤติกรรมการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอยุธยามีความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อพิจารณาจากองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่นผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์และออฟไลน์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพืชมีผลต่อประเภทของผ้า

องค์ประกอบการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่น	ประเภทของผ้า	N	$\bar{x}$	S.D.	t	P
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	ผ้าสีพื้น	209	4.010	.340	-.403	.687
	ผ้ามัดหมี่	176	4.025	.383		
สัญลักษณ์	ผ้าสีพื้น	209	4.097	.435	1.736	.083

องค์ประกอบการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่น	ประเภทของผ้า	N	$\bar{x}$	S.D.	t	P
ผลิตภัณฑ์ควบ	ผ้ามัดหมี่	176	4.018	.456	1.920*	.056
	ผ้าสีพื้น	209	4.065	.373		
	ผ้ามัดหมี่	176	3.980	.472	1.396	.163
ภาพรวม	ผ้าสีพื้น	209	4.057	.322		
	ผ้ามัดหมี่	176	4.008	.373		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่าพฤติกรรมการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรินทร์ศรีอุบลมีความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อพิจารณาจากองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่น ประเภทผ้าสีพื้นและผ้ามัดหมี่ด้านผลิตภัณฑ์ควบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ สัญลักษณ์ และภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพืชมีผลต่อประเภทผลิตภัณฑ์ย้อมสีธรรมชาติ

องค์ประกอบการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่น	ประเภทผลิตภัณฑ์ย้อมสีธรรมชาติ	N	$\bar{x}$	S. D.	t	P
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	ผ้าฝ้าย	196	4.015	.326	-.107*	.915
	ผ้าไหม	189	4.019	.392		
สัญลักษณ์	ผ้าฝ้าย	196	4.079	.429	.793	.428
	ผ้าไหม	189	4.043	.463		
ผลิตภัณฑ์ควบ	ผ้าฝ้าย	196	4.054	.373	1.300*	.195
	ผ้าไหม	189	3.997	.467		
ภาพรวม	ผ้าฝ้าย	196	4.049	.313	.829*	.408
	ผ้าไหม	189	4.020	.379		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่าพฤติกรรมการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรินทร์ศรีอุบล มีความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อพิจารณาจากองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ

ย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่น ประเภทผ้าฝ้ายและผ้าไหม ด้านสัญลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านรูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ และภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพืชมีผลต่อประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปย้อมสีธรรมชาติ

องค์ประกอบการตัดสินใจซื้อ ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจาก พืชในท้องถิ่น	ประเภทผลิตภัณฑ์ แปรรูปย้อมสี ธรรมชาติ	SS	df	M.S.	F	P
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.757	4	.189	1.466	.212
	ภายในกลุ่ม	49.087	380	.129		
	รวม	49.844	384			
สัญลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	.932	4	.233	1.173	.322
	ภายในกลุ่ม	75.478	380	.199		
	รวม	76.410	384			
ผลิตภัณฑ์ควบ	ระหว่างกลุ่ม	2.533	4	.633	3.640*	.006
	ภายในกลุ่ม	66.117	380	.174		
	รวม	68.650	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.018	4	.254	2.137	.076
	ภายในกลุ่ม	45.243	380	.119		
	รวม	46.261	384			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่าพฤติกรรมการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอยุธยา มีการตัดสินใจซื้อ ประเภทกระเป๋า ผ้าคลุมไหล่ พวงกุญแจ และเสื้อผ้า มีความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อพิจารณาจากองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่น ในด้านผลิตภัณฑ์ควบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านสัญลักษณ์ และภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพืชที่มีผลต่อจำนวนค่าใช้จ่าย

องค์ประกอบการตัดสินใจซื้อผ้า ทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชใน ท้องถิ่น	จำนวนค่าใช้จ่าย	N	$\bar{x}$	S. D.	t	P
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 1,000 บาท	270	4.038	.378	1.946*	.053
	มากกว่า 1,000 บาท	115	3.966	.310		
สัญลักษณ์	น้อยกว่า 1,000 บาท	270	4.057	.455	-.235	.814
	มากกว่า 1,000 บาท	115	4.069	.424		
ผลิตภัณฑ์ควบ	น้อยกว่า 1,000 บาท	270	3.980	.439	-3.636*	.000
	มากกว่า 1,000 บาท	115	4.135	.358		
ภาพรวม	น้อยกว่า 1,000 บาท	270	4.025	.366	-.893*	.373
	มากกว่า 1,000 บาท	115	4.057	.297		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่าพฤติกรรมการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนทร์ศรีอุบล มีความคิดเห็นการตัดสินใจพิจารณาจากองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่นต่อจำนวนค่าใช้จ่าย ประเภทน้อยกว่า 1,000 บาทและมากกว่า 1,000 บาท ด้านสัญลักษณ์ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ และภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปการวิจัย

สรุปผลและอภิปรายผลการเปรียบเทียบข้อมูลการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนทร์ศรีอุบล พบว่า พฤติกรรมการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนทร์ศรีอุบล มีความคิดเห็นการตัดสินใจพิจารณาจากองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่น ผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์และออฟไลน์ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใกล้เคียงกัน กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสำรวจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 192 ตัวอย่าง ช่องทางออฟไลน์จำนวน 193 ตัวอย่าง มีการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ สัญลักษณ์ และผลิตภัณฑ์ควบ ได้ค่า P มากกว่า .05 หรือไม่มีนัยสำคัญ

ทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐภา เตะขานุกง (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ของผู้บริโภค มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญชนก ปะวะละ และณลินี หิมพงษ์ (2563) ศึกษาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าทรงเครื่องของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนตำบลหนองนา อำเภอนาคำ จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ เนื่องจากได้รับความสะดวกในการเดินทางมาซื้อ แต่มีความแตกต่างกับงานวิจัยของอวยพร พานิช (2563) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการโฆษณาและการตัดสินใจซื้อผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก พบว่าการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กได้รับความนิยมเนื่องจากได้รับความสะดวกสบายต่อการเลือกดูสินค้าผ้าไทยได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง

ด้านความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อ พิจารณาจากองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่น ประเภทผ้าสีพื้นและผ้ามัดหมี่มีด้านผลิตภัณฑ์ควบ เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์มีข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา ลอยฟ้า (2563) ศึกษาเรื่องการเพิ่มมูลค่าสินค้าและเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้ว ตำบลนิคมพัฒนา อำเภอบางขัน จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า บรรจุภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ควบ มีองค์ประกอบลักษณะรูปภาพประกอบของแต่ละผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยการรับรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ สัญลักษณ์ และภาพรวม ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตรรา ปันรูป เอกชัย ดวงใจ และณัฐภูมิ ปันรูป (2565) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดในการยกระดับผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดน่าน พบว่า การพัฒนาเน้นการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือให้โดดเด่น ชัดเจน โดยการเพิ่มวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น เพื่อเพิ่มมูลค่าเป็นทางเลือกของผู้บริโภค

ด้านความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อ พิจารณาจากองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่น ประเภทผ้าฝ้ายและผ้าไหม ด้านสัญลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ และภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัชชาภัทร เวียงแสง รุ่งนกาทิตติลาภ และสมพงษ์ จุ้ยศิริ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่า คุณภาพของเนื้อผ้า ลักษณะลวดลายผ้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ด้านความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อ พิจารณาจากองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่น ในด้านผลิตภัณฑ์ควบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แตกต่างกับงานวิจัยของศศิธร แดงแจ้งอังคณา ชันตรีจิตรานนท์ และณฤมล ศราษพันธุ์ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผ้าทอมือบ้านป่าแดงของครูและเจ้าหน้าที่ของรัฐจังหวัดพิจิตร พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผ้าทอมือเกี่ยวข้องกับด้านคุณภาพของผ้าทอมือ ส่วนด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านสัญลักษณ์ และภาพรวมไม่แตกต่างกัน

และสุดท้ายผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรินทร์ศรีอุบล มีความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อพิจารณาจากองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่นต่อจำนวนค่าใช้จ่ายประเภทย่อยกว่า 1,000 บาท และมากกว่า 1,000 บาท ด้านสัญลักษณ์ เอกลักษณะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ยากต่อการผลิตซ้ำ ไม่แตกต่างกัน ได้ค่า P มากกว่า .05 หรือไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา ลอยฟ้า (2563) ศึกษาเรื่องการเพิ่มมูลค่าสินค้าและเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้ว ตำบลนิคมพัฒนา อำเภอเขวาสันธุ์ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ควรเน้นความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะและด้านจุดเด่นของท้องถิ่น เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ให้หลากหลายจะสามารถเพิ่มยอดขายได้มากยิ่งขึ้น ส่วนด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ด้านข้อมูลรายละเอียด และการสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงษ์ ศรีใจวงศ์ และคณะ (2566) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสี ภูมิศึกษา กลุ่มผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติ ตำบลแก้วม้านาเดา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง พบว่า ลูกค้าน่าควรได้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน เพื่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างจากงานวิจัยของศศิธร แดงแจ้ง อังคณา ชันตรีจิตตานนท์ และนฤมล ศราธพันธุ์ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าทอมือบ้านป่าแดงของครูและเจ้าหน้าที่ของรัฐจังหวัดพิจิตร พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คำนึงถึงความปลอดภัยของตัวเองเป็นหลัก รองลงมาซื้อโดยอาศัยคำแนะนำ บอกต่อของผู้อื่นเพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และแตกต่างจากงานวิจัยของจิตรา ปันรูป เอกชัย ดวงใจ และณัฐวุฒิ ปันรูป (2565) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดในการยกระดับผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดน่าน พบว่า ควรติดป้ายแสดงราคาพร้อมทั้งคู่มือป้องกันส่วนลด เพื่อสร้างการรับรู้กระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ผลิต ควรคำนึงถึงการดำเนินธุรกิจมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของตลาด ด้านรูปลักษณะสัญลักษณ์ และผลิตภัณฑ์ควบของผลิตภัณฑ์
2. หน่วยงานภาครัฐ ควรส่งเสริม พัฒนาผู้ประกอบการผ้าทอมือการด้านรูปลักษณะสัญลักษณ์ และผลิตภัณฑ์ควบของผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. การวิจัยครั้งถัดไป ควรศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด
2. ควรศึกษาและเปรียบเทียบแยกตามด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเพิ่มเติม

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ เพราะได้รับการสนับสนุนการช่วยเหลือจากหลายฝ่าย ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณ สถาบัน องค์กร และขอขอบพระคุณกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรมที่ให้การสนับสนุนงบประมาณสำหรับการวิจัย และผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติในเขตนครชัยบุรินทร์ ศรีอุบล ซึ่งได้เอื้อเฟื้อข้อมูลส่งผลให้การวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนกรมส่งเสริมการเกษตร. (2564). ข้อมูลระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน. สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2565 จาก <https://smce.doae.go.th>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตา วานิชย์บัญชา. (2559). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตรรา ปันรูป เอกชัย ดวงใจ และณัฐภูมิ ปันรูป. (2565). แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดในการยกระดับผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดน่าน. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้ามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 42(2), 145-160.
- ชูศักดิ์ ยาทองไชย และวิไลรัตน์ ยาทองไชย. (2564). การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ้าทอพื้นบ้านสินค้าระดับพรีเมียมกลุ่มชาติพันธุ์เขมร. วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 8(1), 7-19.
- ณัฐภา เตชานุเบกษา. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ในจังหวัดมหาสารคาม. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 6(2), 106-121.
- ณัชชาภัทร เวียงแสง รุ่งणा กิตติลาภ และสมพงษ์ จัยศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. วารสารธรรมทรรณ, 16(3), 133-142.

- ณัฐณารณ์ เอกนราจินดาวรรณ. (2564). การยกระดับผ้าฝ้ายทอมือด้วยนวัตกรรมสิ่งทอตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์สิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดหนองบัวลำภู. **วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 7(2), 432-447.
- ณัฐพงษ์ ศรีใจวงศ์ กรวิกพร นิमित และรุ่งทรัพย์ ราชภูริณิม. (2023). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าฝ้ายปั่นมีย้อมสี: กรณีศึกษากลุ่มผ้าฝ้ายปั่นมีย้อมสีธรรมชาติตำบลแก้วมาบ้านนาเดา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง. **วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์**, 7(1), 71-84.
- ดวงฤดี อุทัยหอม และคณะ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุดจังหวัดสงขลา. **วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ**, 7(2), 310-324.
- ธัญชนก ปะวะละ และณลินี หิมพงษ์. (2563). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าทรงเครื่องของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนตำบลขนวน อำเภอหนองนาคำ จังหวัดขอนแก่น. **วารสารการพัฒนการเรียนรู้สมัยใหม่**, 5(5), 310-324.
- นริศรา ลอยฟ้า. (2020). การเพิ่มมูลค่าสินค้าและเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้วตำบลนิคมพัฒนา อำเภอขุขันธ์ จังหวัดศรีสะเกษ. **วารสารการพัฒนารวมชนและคุณภาพชีวิต**, 8(1), 214-226.
- มนีรัตน์ รัตนพันธ์. (2566). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอร่มไทร จังหวัดสงขลา. **วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม**, 7(2), 425-441.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ร. (2560). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่เพื่อการพัฒนาร่วมส่วนประสมทางการตลาดตามความต้องการของผู้ซื้อ. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้า มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 37(1), 26-37.
- ศศิธร แต่งแจ้ง อังคณา ชันตรีจิตรานนท์ และนฤมล ศราธพันธุ์. (2561). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าทอมือบ้านป่าแดงของครูและเจ้าหน้าที่ของรัฐจังหวัดพิจิตร. **วารสารศึกษาศาสตร์ปริทัศน์**, 33(3), 103-109.
- ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรมสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2562). **สถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย**. สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.1530.1.0.html>.
- อวยพร พานิช. (2563). พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการโฆษณาและการตัดสินใจซื้อผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. **วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา**, 13(1), 71-83.

- De Vries, L., Gensler, S. & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of The Effects of Social Media Marketing. **Journal of Interactive Marketing**, 26(2), 83-91.
- Hollensen, S. & Opresnik, M. O. (2018). **Marketing: Principles and Practice**. Lubeck: Opresnik Management Consulting.
- Philip, K. & Armstrong, G. (2018). **Principles of Marketing**. (17th ed.). New Jersey: Pearson Education.

การพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชนบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

The Model Development of Environmental Packaging Designs to
Create Added Value of Ban Pa Ao Community Products,
Muang District Ubon Ratchathani Province

บุษยามาส ชื่นเย็น^{1*} อุมารินทร์ รัตธี² จตุพร จันทารัมย์³ โชติภักดิ์ พลศรี⁴

^{1,2,4}คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

³คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Boosayamas Chuenyen^{1*} Umarin Ratee² Jatuporn Jantaram³ Chottagarmart Polsri⁴

^{1,2,4}Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

³Faculty of Management Science, Buriram Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: boosayamas.c@ubru.ac.th

(Received: May 22, 2023; Revised: June 23, 2023; Accepted: July 6, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชน 2) เพื่อพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชน และ 3) เพื่อนำเสนอแบบบรรจุภัณฑ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชนบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ศึกษาแนวคิดอัตลักษณ์ของชุมชน และการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นกรอบการวิจัย ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก 50 คน (สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล ตัวแทนสมาชิกอาจารย์ และนักศึกษา) นำเสนอเนื้อหาและเขียนบรรยายเชิงพรรณนา ผลการวิจัย พบว่า 1) ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชน ได้แก่ ไข่เค็ม และผ้าไหม มุ่งให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์สิ่งแวดล้อม โดยผลิตภัณฑ์ไข่เค็มยังเป็นถุงพลาสติกสีใส เนื่องจากความสะดวก และประหยัดต้นทุน การจำหน่ายเฉพาะในชุมชนหากใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทอื่นจะทำให้ต้นทุนสูงขึ้น และส่งผลให้การจำหน่ายไข่เค็มทำได้ยาก ส่วนผ้าไหมยังไม่มีบรรจุภัณฑ์แต่มีแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์กระดาษเพื่อจัดจำหน่าย 2) การพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชน 3 ด้าน ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และการแสดงข้อมูลบนฉลาก และ 3) แบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับชุมชน ควรใช้สัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ชุมชน ประกอบด้วย ไข่เค็ม ควรใช้สัญลักษณ์รูปไข่ และมีโลแกนว่า “อร่อยเข้า อร่อยเย็น” ผ้าไหม ควรใช้ชื่อ “ผ้าทอบ้านทุ่งนาเพียง” และมีโลแกนว่า “รักผมเท่าไหน รักไหม เท่านี้” โดยผลิตภัณฑ์มีกระบวนการผลิตด้วยมืออันเป็นเอกลักษณ์การผลิตของชุมชนบ้านปะอาว อีกทั้งปัญหาของกลุ่มผู้จัดจำหน่าย คือการขาดเงินทุน

ดังนั้นควรมีหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนงบประมาณในการลงทุน รวมทั้งชุมชนหรือหน่วยงานได้กำกับ ติดตาม ประเมินผล และมีการพัฒนาหีบห่อบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม, การสร้างมูลค่าเพิ่ม, ผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านปะอาว, จังหวัดอุบลราชธานี

Abstract

The objectives of the research were 1) to study product information in order to create added value of product of Ban Pa Ao Community Products, Muang District, Ubon Ratchathani Province, 2) to develop an environmental packaging model in order to create added value for community products and 3) to present environmental packaging formats for create added value of product. This research was a participatory action research which study the concept of community identity and environmental packaging design as a research framework.. Data were collected through in-depth interviews with 50 key informants, including members of SAO, representatives, professors, and students. Research presentation as descriptive writing. The results of research showed that: 1) salted eggs and silk were products to added value by focus on environmental packaging. Due to a convenience and save costs issue, salted eggs were still in clear plastic bags. If using other types of packaging will increase costs and makes it difficult to distribute salted eggs. As for silk, there was no packaging yet, but there are guidelines for developing paper bag packaging for distribution, 2) in order to developing environmental packaging models to create added value for community products, consisting of 3 aspects including packaging, brand and information display on the label and 3) environmental packaging formats that were appropriate for the community should use symbols that indicate to community identity. Salted eggs can be represented by an egg symbol with the slogan “Delicious in the morning, delicious in the evening”. Silk fabric can be named “Handwoven fabric from the rural fields” as it is a product crafted with unique hand production techniques from the Pa-Ao village community. Additionally, since the community enterprise has lacks of funds, it is advisable that government or private organizations could support the budget for investment. This should include monitoring and continuous the development of packaging designs.

Keywords: Environmental Packaging Designs, Create Added Value, Ban Pa Ao Community Products, Ubon Ratchathani Province

บทนำ

ประเทศไทยกำหนดกรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) โดยเฉพาะยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถทางด้านแข่งขัน ให้ความสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งและสร้างมูลค่าเพิ่มของการผลิต ในการพัฒนาภาคการผลิตและบริการ เสริมสร้างฐานการผลิตเข้มแข็งยั่งยืน และส่งเสริมเกษตรกรรายย่อยสู่เกษตรยั่งยืนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) ยุทธศาสตร์ชาติที่ 2 การสร้างความสามารถในการแข่งขัน สอดคล้องกับยุทธศาสตร์กระทรวงศึกษาธิการที่ 2 การผลิตและพัฒนากำลังคน รวมทั้งงานวิจัยและนวัตกรรม ที่สอดคล้องกับความต้องการของการพัฒนาประเทศ ประเด็นการพัฒนาอุตสาหกรรม ศักยภาพ การสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว กีฬา และนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพการผลิตภาคการเกษตร การพัฒนาผู้ประกอบการและเศรษฐกิจชุมชน และพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสู่สากล การพัฒนาพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ การขับเคลื่อนเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกการพัฒนาด้านคมนาคมและระบบโลจิสติกส์ การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล การวิจัยและผู้ประกอบการในชุมชนเกิดการแข่งขันกันในตลาดมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้มีคุณภาพ และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในทิศทางที่ดีขึ้น อีกทั้งยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เท่าที่ควร ดังนั้นผู้ประกอบการได้หันมาให้ความสำคัญในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ให้สามารถคุ้มครอง ป้องกันไม่ให้สินค้าเสียหาย และเพิ่มคุณค่าต่อผู้บริโภค

การเกิดภาวะปัญหาวิกฤตสิ่งแวดล้อม สาเหตุเกิดจากพฤติกรรมกรอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านกฎหมายและนโยบายของภาครัฐแล้ว ยังส่งผลให้ภาครัฐก็ต้องปรับเปลี่ยนแนวความคิดและกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของรัฐและการตอบสนองต่อกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (บุษยมาส ชื่นเย็น, 2562) ประชาชนทั่วโลกได้ให้ความสำคัญกับการบริโภคผลิตภัณฑ์หลากหลายสีเขียว และการรักษาสิ่งแวดล้อม เนื่องจากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ยังเป็นปัญหาหนึ่งของชุมชนคือด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ยังไม่ได้มาตรฐานและยังไม่ได้รับความต้องการของผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญยิ่งต่อการพัฒนาคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ชุมชน ซึ่งการออกแบบเพื่อให้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ความงามเอกลักษณ์ที่ก่อให้เกิดคุณค่าความรู้สึกและคุณค่าทางจิตใจแก่ผู้บริโภคได้นั้น บรรจุภัณฑ์จะเป็นตัวสร้างแรงกระตุ้นให้กับผู้ซื้อสินค้า โดยเฉพาะมุมมองของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ย่อมมองหาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ที่ตรงกับผู้ซื้อ พร้อมทั้งองค์ประกอบอื่น ๆ ล้วนมีอิทธิพลกับการเลือกซื้อสินค้า ชุมชนบ้านปะอาวประกอบด้วยหมู่ 4 หมู่ 5 และ

หมู่ 8 แต่เนื่องจากหมู่ 5 และหมู่ 8 มีผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจได้แก่ ไข่เค็มและผ้าไหม พร้อมทั้งมีการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของกลุ่มชุมชน ซึ่งชุมชนยังประสบปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม เนื่องจากขาดประสบการณ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และความคิดสร้างสรรค์มาพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ประกอบการในชุมชนควรให้ความสำคัญ เพราะการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจตัวสินค้าและสามารถสร้างความสำเร็จในอนาคตเพื่อก้าวไปสู่ตลาด บรรจุภัณฑ์ก็เป็นอีกส่วนสำคัญในการสร้างความแตกต่างของสินค้าในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายเป็นอีกกลยุทธ์การตลาดที่สร้างมูลค่าเพิ่มและจงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้

การวิจัยครั้งนี้มุ่งการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชนบ้านปะอว อำเภอมะนัง จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อสามารถนำไปสร้างมูลค่าเพิ่มในรูปแบบการต่อยอดไปถึงการสร้างรายได้ให้กับชุมชน นอกเหนือจากประโยชน์ที่ได้จากการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังถือเป็นการยกระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งหวังให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการสร้างให้เกิดมาตรฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ในชุมชนตนเองให้เป็นที่ยอมรับเพื่อให้เกิดการสร้างกระแสความนิยมซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของไทยต่อไป

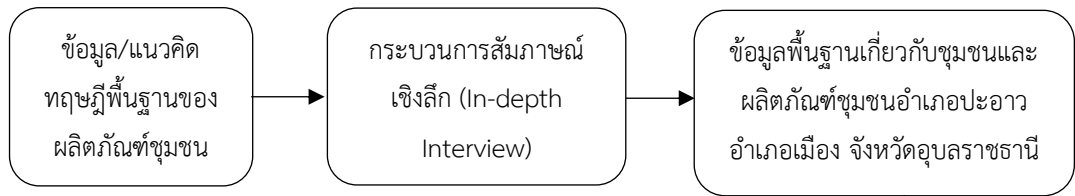
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชนบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชนบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อนำเสนอรูปแบบบรรจุภัณฑ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชนบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

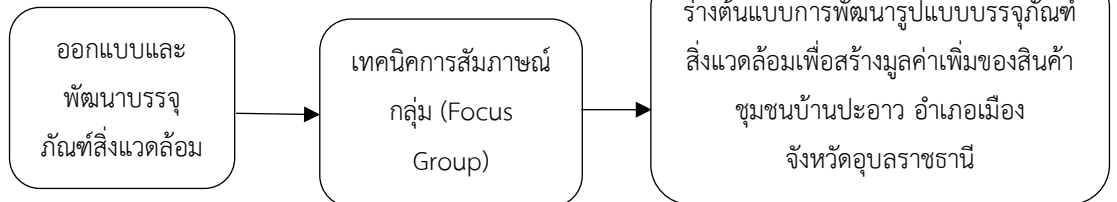
กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชนบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีการทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ งบปฏิบัติการภาครัฐ เพื่อศึกษา ภูมิวิจณ์ ปณยุตติ ปริดา และอุบล วุฒิพรโสภณ (2564) จิตพนธ์ ชุมเกตุ (2560) เจนจิรา เงินจันทร์ และคณะ (2566) พิพัฒน์ ประจยสถานต์ (2565)

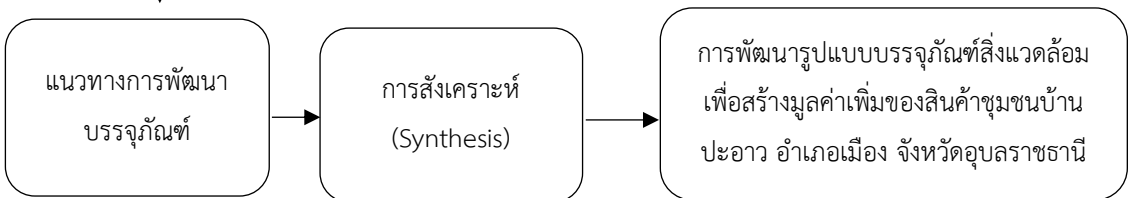
ขั้นตอนที่ 1



ขั้นตอนที่ 2



ขั้นตอนที่ 3



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชนบ้านปะอาว อำเภอมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยสามารถกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 .ประชากร ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือจำนวนประชากร หมู่บ้านบ้านปะอาว หมู่ 5 และ จำนวน 5,289 คน (สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง, 2566)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ชุมชนบ้านปะอาว หมู่ที่ 5 และหมู่ที่ 8 ประกอบด้วย ผู้บริหาร 3 คน สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านปะอาว 3 คน ตัวแทนสมาชิกบ้านปะอาวหมู่ 5 จำนวน 10 คน ตัวแทนสมาชิกบ้านปะอาวหมู่ 8 จำนวน 15 คน ผู้ใหญ่บ้านหมู่ 5 และ หมู่ 8 จำนวน 2 คนอาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี จำนวน 2 คน และ

นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี จำนวน 20 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 50 คน โดยสินค้าของชุมชนได้แก่ หัตถกรรมทองเหลืองบ้านปะอาว ไช้เค็มและผ้าไหม ซึ่งผู้วิจัยสนใจพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งสินค้าไช้เค็มและผ้าไหม ดังกล่าวยังไม่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อจัดจำหน่าย จึงต้องมีการศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์

1.3 การเข้าถึงผู้ให้ข้อมูลหลัก ในการศึกษาครั้งนี้ได้ประสานงานไปยังผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คืออาจารย์จตุพร จันทารัมย์ และอาจารย์สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี โดยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์การวิจัย และได้ขอความยินยอมในการสัมภาษณ์กับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนัดหมายวันสัมภาษณ์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แนวคำถามที่สร้างขึ้น เป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended) สร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์และแนวคิดการวิจัยศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยคำถามสามารถยืดหยุ่นตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภาพ อันจะนำไปสู่การเก็บข้อมูลที่ราบรื่น พร้อมทั้งจะทำให้ผู้ให้ข้อมูลได้ถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างครบถ้วนและเป็นความจริงมากที่สุด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ขั้นเริ่มสนทนา ขั้นเข้าสู่ประเด็นที่ศึกษา และขั้นปิดการสนทนา

2.2 เครื่องอัดเสียง เป็นเครื่องมือประกอบการสัมภาษณ์ และช่วยบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยบันทึกไม่ทันเพื่อความละเอียดและครบถ้วน ก่อนมีการบันทึกเสียงทุกครั้ง ผู้วิจัยจะขออนุญาตผู้ถูกสัมภาษณ์ก่อน จากนั้นถอดเทปการสนทนาระหว่างการสัมภาษณ์เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

2.3 กล้องถ่ายภาพ เป็นเครื่องมือประกอบการสัมภาษณ์ ช่วยบันทึกภาพการสนทนาและภาพอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้วิจัยนำไปใช้ในการอธิบายผลการศึกษา

2.4 ปากกาและสมุดจดบันทึก เป็นเครื่องมือประกอบการสัมภาษณ์ ช่วยบันทึกระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึก

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากสร้างคำถามเสร็จสิ้นตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการนัดหมาย ผู้ให้ข้อมูลเป็นรายคนเพื่อดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยเลือกใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และนำผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดมาคำนวณหาค่าดัชนี IOC ใช้ประเด็นคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนตรงตามวัตถุประสงค์ และใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยที่ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้อย่างเปิดกว้างไม่จำกัด

คำตอบ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ถ่ายทอดความรู้ได้อย่างเต็มที่ครบถ้วนและเป็นจริงมากที่สุด (สุภางค์ จันทวานิช, 2557) ระยะเวลาในการสัมภาษณ์เชิงลึก อยู่ระหว่างเดือนตุลาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2565

4. การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ได้ทำการตรวจสอบข้อมูลแบบ Triangulation หรือ Denzin เรียกว่า ตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าเป็นการใช้กระบวนการวิธีการที่หลากหลายในการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ดังนี้

4.1 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล โดยการพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ได้นั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีการตรวจสอบ คือ การตรวจแหล่งข้อมูล ได้แก่ เวลา สถานที่ และแหล่งบุคคล

4.2 การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี

4.3 การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาและนำกระบวนการวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ การวิเคราะห์ตั้งแต่การวิจัย และดำเนินการจนสิ้นสุด เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องและปรับเปลี่ยนการวิจัยให้แหลมคม ซึ่งก็คือการแสดงความคิดเห็นกันสามมุมในวงล้อแห่งความรู้ คือประเด็นหรือคำถามการวิจัย แนวคิดทฤษฎี และข้อมูลหรือสิ่งที่ค้นพบ

ส่วนที่ 2 การสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ในส่วนนี้เป็นขั้นตอนการออกแบบและพัฒนาแบบบรรจุกฎที่สิ่งแวดล้อมชุมชนบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีรายละเอียดการแบ่งเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือจำนวนประชากร หมู่บ้านบ้านปะอาว หมู่ 5 และ 8 จำนวน 5,289 คน (สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง, 2566) กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ชุมชนบ้านปะอาว หมู่ที่ 5 และหมู่ที่ 8 ประกอบด้วย ผู้บริหาร 3 คน สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านปะอาว 3 คน ตัวแทนสมาชิกบ้านปะอาวหมู่ 5 จำนวน 10 คน ตัวแทนสมาชิกบ้านปะอาวหมู่ 8 จำนวน 15 คน ผู้ใหญ่บ้านหมู่ 5 และหมู่ 8 จำนวน 2 คนอาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี จำนวน 2 คน และนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี จำนวน 20 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 50 คน โดยสินค้าของชุมชนได้แก่ หัตถกรรมทองเหลือง บ้านปะอาว ไช้เค็มและผ้าไหม ซึ่งผู้วิจัยสนใจพัฒนาบรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งสินค้า ไช้เค็มและผ้าไหม ดังกล่าวยังไม่มีบรรจุกฎเพื่อจัดจำหน่าย จึงต้องมีการศึกษาการพัฒนาบรรจุกฎเพื่อสร้างคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์

2. เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้เข้าไปสังเกตการณ์และเข้าร่วมกิจกรรม ดำเนินการเก็บข้อมูลในระหว่างกิจกรรมด้วยวิธีการผสมผสานแบบบูรณาการ โดยที่การสนทนากลุ่มเป็นอีกเครื่องมือที่มีความสำคัญที่จะนำไปสู่การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สิ่งแวดล้อม โดยการสังเกตพฤติกรรม จากการสนทนากลุ่ม การจดบันทึก นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบการบันทึกที่เตรียมไว้ก่อนเข้าร่วมกิจกรรมสนทนา หลังจากเข้าร่วมกิจกรรมแล้ว จะมาจดบันทึกเพื่อเปรียบเทียบและตรวจสอบความถูกต้องจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อมูลการสังเกต และการสนทนากลุ่มโดยการบันทึกข้อมูลนั้น ช่วยให้ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล และสามารถเพิ่มข้อมูลในส่วนที่ขาดหายไปได้ตลอดเวลา

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมความคิดเห็นของการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ที่เกี่ยวกับการออกแบบและการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชนบ้านปะอ่าว อำเภอมือ จังหวัดอุบลราชธานี ด้วยการมีส่วนร่วมของผู้ให้ข้อมูลหลัก การดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพระหว่างการสนทนากลุ่มโดยผู้วิจัยเป็นผู้สังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม จดบันทึกและบันทึกภาพและเสียงโดยทีมงานในระหว่างการสนทนากลุ่ม ระยะเวลาในการสัมภาษณ์เชิงลึก อยู่ระหว่างเดือนตุลาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2565

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะเป็นการวิเคราะห์แบบองค์รวม ในลักษณะการหาความสัมพันธ์ของผลการศึกษาที่นำไปสู่การสรุปประเด็นที่เป็นตัวแปรสำคัญในการออกแบบและการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชนบ้านปะอ่าว อำเภอมือ จังหวัดอุบลราชธานี จะนำไปสู่การวางแผนการดำเนินงานอันจะก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน

ส่วนที่ 3 การสังเคราะห์ (Synthesis)

ในขั้นตอนนี้เป็นการสังเคราะห์และตีความจากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม เพื่อสรุปเป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชนบ้านปะอ่าว อำเภอมือ จังหวัดอุบลราชธานี

ผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านปะอ่าว หมู่ 5 และหมู่ 8 ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม และไข่เค็มอำเภอมือ จังหวัดอุบลราชธานี เมื่อรวบรวมข้อมูลเสร็จแล้วจึงได้ดำเนินการวิเคราะห์โดยการพรรณนาความตามขั้นตอนของวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชนบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัยศึกษาผลิตภัณฑ์ 2 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผ้าไหม และไข่เค็มที่มุ่งให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์สิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านปะอาว ผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม ของชุมชนหมู่ 5 พบว่าบรรจุภัณฑ์ยังเป็นถุงพลาสติกใส เนื่องจากประธานกลุ่มมองว่าสะดวก และประหยัดต้นทุน เพราะจำหน่ายเฉพาะในชุมชน ถ้าไปหาบรรจุภัณฑ์อื่นจะทำให้ต้นทุนสูงขึ้น จะจำหน่ายไข่เค็มไม่ได้ ต่อมาเริ่มมีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือด้วยการออกแบบป้ายฉลาก และซื้อบรรจุภัณฑ์แบบพลาสติกบรรจุไข่เค็มมาส่งผลทำให้จำหน่ายให้กับลูกค้าชุมชนอื่นได้ สะดวกและรวดเร็วในการขนส่งมากขึ้น ส่วนผลิตภัณฑ์ผ้าไหม หมู่ 8 ยังไม่มีบรรจุภัณฑ์มีเพียงถุงพลาสติกใส ในการส่งมอบให้กับลูกค้า ต่อมาเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2566 มีโครงการพัฒนาการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านปะอาว (MKT) ประจำปีการศึกษา 2566 เข้าไปร่วมจัดกิจกรรมดังกล่าวขึ้น โดยเล็งเห็นถึงความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ของตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพราะช่วยปกป้องรักษาคุณภาพสินค้า ช่วยในการเก็บรักษา ป้องกันไม่ให้สินค้าเกิดความเสียหายจากการเคลื่อนย้าย เป็นตัวช่วยเพิ่มมูลค่าและส่งเสริมด้านการตลาด หากมีการออกแบบให้โดดเด่นสวยงาม ยังช่วยกระตุ้นและสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคได้ ในกระแสภาวะโลกร้อน สภาพอากาศแปรปรวน ภัยพิบัติและมลภาวะที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ ทำให้เกิดการรับรู้และตระหนักถึงความสำคัญของการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เนื่องจากบรรจุภัณฑ์พลาสติก โฟม โลหะ และอื่น ๆ ย่อยสลายได้ยาก การออกแบบหรือเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ จึงมีส่วนสำคัญที่จะช่วยลดปัญหาภาวะโลกร้อนได้เป็นอย่างดี

2. การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชนบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จึงได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านตัวบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า และด้านการแสดงข้อมูลบนฉลาก ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม หมู่ 5 บ้านปะอาว

1. ด้านบรรจุภัณฑ์

1.1 ถุงพลาสติกใส 12x18 นิ้ว ใส่ไข่เค็ม 4 ฟอง ราคา 20 บาท

1.2 ถาดไข่ 4 ฟอง ราคา 50 บาท Size 10.9 x 11.4 x 6.6 cm กล่องใส่ไข่ 4 ฟอง PET ใส ฝาปิดฐานติดกัน มีปุ่มปิดล็อก แฉกสนิท แข็งแรง

1.3 กล่องไข่กระดาษ ถาดไข่กระดาษ สำหรับไข่ 6 ฟอง สามารถบรรจุไข่เบอร์ 1,2,3 และ 4 ได้ขนาด (เซนติเมตร): 15.1 x 24.4 x 6.9 (ยxกxส) เป็นบรรจุภัณฑ์สิ่งแวดล้อม ที่กำลังได้รับความสนใจสำหรับผู้บริโภคที่ใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม ราคา 70 บาท



ภาพที่ 2 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มแบบดั้งเดิม



ภาพที่ 3 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มพัฒนาครั้งที่ 1



ภาพที่ 4 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 5 การออกแบบบรรจุภัณฑ์สิ่งแวดล้อมที่สมบูรณ์

2. ด้านตราสินค้า

2.1 ชื่อตราสินค้าใช้ชื่อตรา “อรรย์เช้า อรรย์เย็น” เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถรับประทานได้ทุกเช้าและเย็น และสามารถนำไปแปรรูปอาหารได้หลากหลาย เช่น รับประทานกับข้าวต้ม การยำ ส้มตำ และอื่น ๆ อีกมากมาย



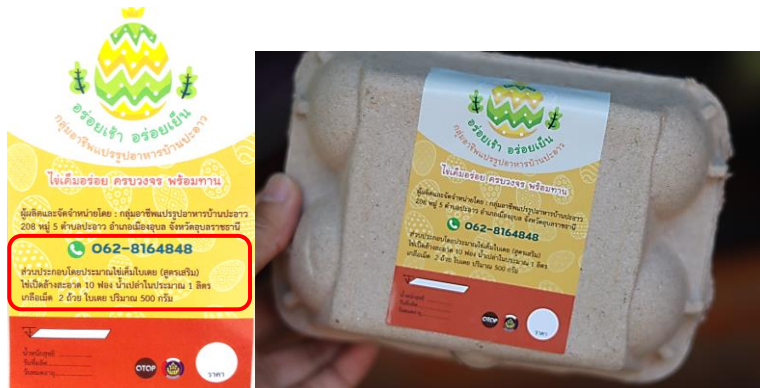
ภาพที่ 6 ชื่อตราสินค้า “อร่อยเข้า อร่อยเย็น”

3. ด้านการแสดงผลข้อมูลบนฉลาก

3.1 ชื่อ ที่อยู่ผู้ผลิต โดยระบุชื่อกลุ่มผู้ผลิต ที่อยู่ พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ เพื่อความสะดวกในการติดต่อ

3.2 การระบุชนิดของสินค้า “ไข่เค็ม อร่อย ครบวงจร พร้อมทาน”

3.3 ผู้สนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพแปรรูปอาหารบ้านปะอาว



ภาพที่ 7 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์สิ่งแวดล้อมที่เสร็จสมบูรณ์

ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม หมู่ 8 บ้านปะอาว

1. ด้านบรรจุภัณฑ์

เนื่องจากปัญหาของชุมชนบ้านปะอาว จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ราคาสินค้าค่อนข้างสูงแต่ไม่มีบรรจุภัณฑ์ ใช้วิธีใส่ถุงพลาสติกให้กับลูกค้า ส่งผลทำให้ไม่เกิดมูลค่าในการส่งมอบสินค้า ทางสาขาวิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ได้ลงพื้นที่วันที่ 24 มีนาคม 2566 มีโครงการพัฒนาการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านปะอาว (MKT) ประจำปีการศึกษา 2566



ภาพที่ 8 บรรจุภัณฑ์ใส่ผ้าไหมแบบดั้งเดิม

2. ด้านตราสินค้า

2.1 ชื่อตราสินค้าใช้ชื่อว่า “ผ้าทอบ้านทุ่งนาเพียง” เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิตด้วยมืออันเป็นเอกลักษณ์การผลิตของชุมชนบ้านปะอาว หมู่ 8

3. ด้านการแสดงข้อมูลบนฉลาก

3.1 ชื่อ ที่อยู่ผู้ผลิต โดยระบุชื่อกลุ่มผู้ผลิต ที่อยู่ พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ เพื่อความสะดวกในการติดต่อ

3.2 การระบุชนิดของสินค้า “รักผมเท่าไหน รักไหมเท่านั้น”



ภาพที่ 9 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 10 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์สิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่เสร็จสมบูรณ์

3. การนำเสนอรูปแบบบรรจุภัณฑ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชนบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ได้พัฒนาและส่งเสริมรูปแบบบรรจุภัณฑ์สิ่งแวดล้อม ชุมชนยังขาดการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมและพัฒนา ไม่ว่าจะเป็นส่วนของภาครัฐ องค์กร ชุมชนขาดการส่งเสริมสนับสนุนอย่างจริงจัง ทำให้เพียงแค่วะยะเวลาสั้น ๆ ส่งผลทำให้ไม่มีประสิทธิภาพ ส่วนชุมชนยังขาดการมีส่วนร่วมในการตกลง หรือการตัดสินใจ การวางแผน ดำเนินงาน ตรวจสอบ ประเมินผลอย่างจริงจังร่วมกันในชุมชน จึงมักเกิดความขัดแย้งกันในกลุ่มชุมชน ซึ่งเกิดจากความคิดเห็นไม่ตรงกัน ขัดแย้งในการจัดสรรผลประโยชน์ ยึดติดกับค่านิยมเดิม ๆ มีอคติต่อกัน ทำให้ชุมชนขาดการพัฒนาส่งเสริมจากภาครัฐ เอกชน และผู้มีส่วนร่วมรับผิดชอบในบทบาทที่แตกต่างกัน

สรุปการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชนบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1. ข้อมูลพื้นฐานผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชนบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มนั้นเป็นการขายผลิตภัณฑ์เพื่อนำรายได้มาสู่ชุมชนอย่างยั่งยืนนั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุดคือตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง ต้องมีมูลค่าในตัวเอง มีความโดดเด่น น่าจดจำ เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน และมีคุณภาพ มีบรรจุภัณฑ์ที่บ่มเพาะผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารณี ธัญญศิริ (2564) ได้ศึกษาการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP พบว่าบรรจุภัณฑ์ควรมีความหลากหลายรูปทรง มีความเหมาะสมกับลักษณะของสินค้า ควรใช้วัสดุที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม การจดจำความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยขององไพบูลย์ภักดี เพื่อท้าว ภูริวัฒน์ ปุณยวุฒิปริดา และอุบล วุฒิพรโสภณ (2564) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชนยายชา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ควรพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้เป็น

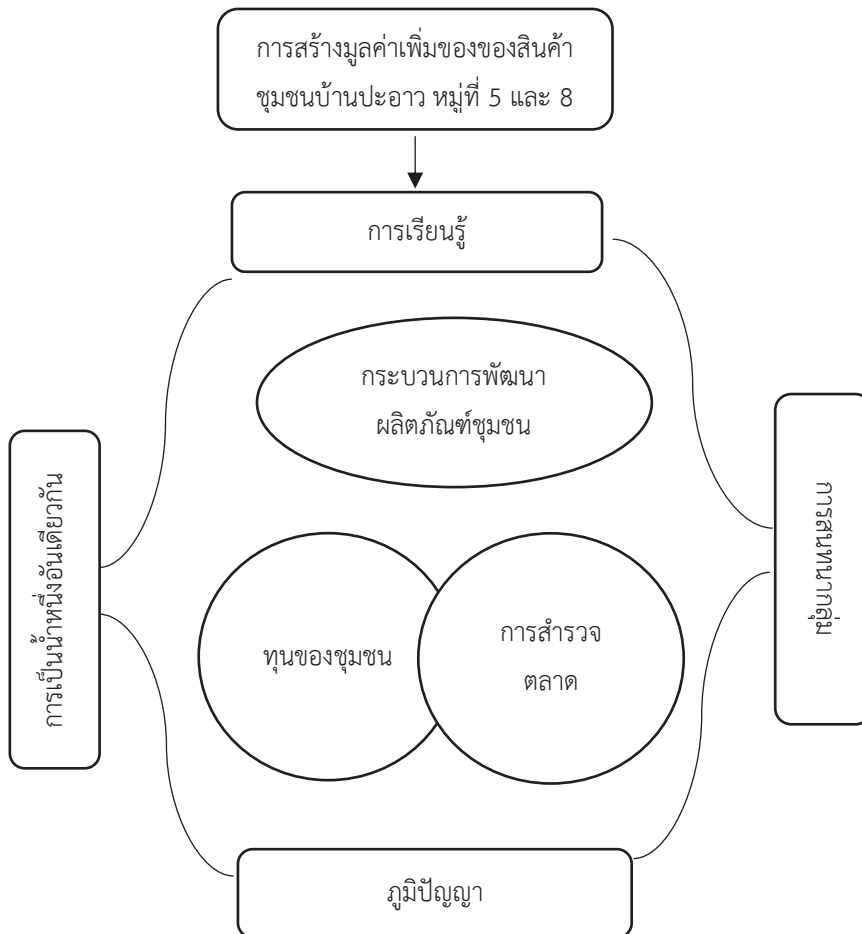
เอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม และพัฒนาความโดดเด่น โดยวิธีการขยายช่องทางในการพัฒนาตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ต้องอ่านง่าย เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสามารถสร้างคาแรกเตอร์ให้กับตัวสินค้า ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ควรมีเอกลักษณ์ ทันสมัยเหมาะสมกับบริบทของผลิตภัณฑ์และวัฒนธรรม อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ แพรภัทร ยอดแก้ว (2566) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอตีนจกเชิงสร้างสรรค์และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งในจังหวัดนครปฐมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม พบว่าการออกแบบบนฉลากสินค้าเป็นเอกลักษณ์ที่จะทำให้เป็นที่น่าสนใจ และผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเสร็จสมบูรณ์ในการวางจำหน่าย นอกจากจะจำหน่ายโดยตรงแล้ว ตอนนี่ยังมีเทคโนโลยีเข้ามาช่วย ซึ่งจะทำให้เกิดการจำหน่ายผ่านสังคมออนไลน์ได้อีกช่องทางหนึ่ง และอีกช่องทางหนึ่งเรื่องการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ก็ควรออกแบบให้สื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในชุมชนที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านปะอามีมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่นเน้นเรื่องราว วิธีการดำเนินชีวิตของชุมชนบ้านปะอ่าว และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสอดคล้องกับงานวิจัยของอนันธิตรา ดอนบรรเทา และคณะ (2566) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านท่าช้างตำบลคลองน้ำไหล อำเภอกลองลาง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่าด้านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์รองลงมาคือตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม และตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกได้ถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ได้ซึ่งจะทำให้เศรษฐกิจในชุมชนแข็งแรงขึ้น นำรายได้ให้กับชุมชนมากยิ่งขึ้น

2. การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชนบ้านปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาหลักการแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยพัฒนารูปแบบดังนี้ 1) ด้านตัวบรรจุภัณฑ์ 2) ด้านตราสินค้า และ 3) ด้านการแสดงข้อมูลบนฉลาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Naijarun, Meekrua-iam & Rodkaew (2022) พบว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์จากวัสดุท้องถิ่น ด้านตราผลิตภัณฑ์สินค้าใช้เรื่องเล่าและภูมิปัญญาพื้นบ้านเกี่ยวกับการทำน้ำตาลโตนดเพื่อบอกเล่ากรรมวิธีการผลิตโดยใช้ภาพวาดจำลองวิถีชีวิตและกรรมวิธีการทำตลาดผสมผสานกับการบอกเล่าผ่านภาษา และภูมิปัญญาการจักสานส่งเสริมให้บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม สะอาดและน่าสนใจ อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิพัฒน์ ประจัญสานต์ (2565) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรกลุ่มชาวภูเขาไฟบ้านโคกเมืองตำบลจระเข้มาก อำเภอประโคนชัย เพื่อพัฒนาชุมชนรองรับภัยแล้งภายใต้การเปลี่ยนแปลงสภาวะภูมิอากาศของจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่าการพัฒนาการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้กับสินค้าชุมชนจำนวน 4 แบบ โดยทำการประเมิน 4 ด้านได้แก่ด้านการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านความเหมาะสมในการผลิต การบรรจุการขนส่ง และการใช้สอย/อื่น ๆ ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่ายและความปลอดภัย โดยให้ผู้ประกอบการ ผู้จำหน่ายและผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการพัฒนา โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วม และนำเสนอรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชุมชน

เพื่อให้ได้รูปแบบบรรจุภัณฑ์สิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมให้มีความโดดเด่นได้มาตรฐาน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าชุมชนบ้านปะอาวต่อไป

3. การนำเสนอรูปแบบบรรจุภัณฑ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชนบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จากการลงพื้นที่ชุมชนบ้านปะอาว หมู่ 5 และหมู่ 8 ผู้วิจัยได้สังเกตการณ์และสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน กลุ่มผู้ประกอบการ ผู้นำวัย พบว่าผลิตภัณฑ์ในชุมชนส่วนใหญ่ไม่สามารถควบคุมคุณภาพ และบรรจุภัณฑ์ที่ยังไม่สะอาดตาเป็นที่นิยม และยังไม่ได้แสดงถึงอัตลักษณ์ ซึ่งส่วนใหญ่นั้นจะมีปัญหาหลัก 3 ด้าน คือ บรรจุภัณฑ์การดึงดูดความสนใจของผลิตภัณฑ์ การถนอมรักษาสภาพผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของเจนจิรา เงินจันทร์และคณะ (2566) ได้ศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จากบัว บนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นตำบลทับกฤช อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่าการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์สินค้า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ที่มีรายละเอียดข้อความ สี รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบลงในตราสินค้าสวยงาม และใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาคุณภาพสินค้าได้ระยะเวลานาน จัดเก็บได้สะดวก และต้องบรรจุผลิตภัณฑ์ลงไปได้ง่าย ด้านตราสินค้าผู้ประกอบการและผู้บริโภคต้องการตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่าย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราวรรณ สมหวัง และคณะ (2565) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธารณ อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี พบว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์การแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธารณมีความง่ายและสะดวกในการบรรจุปลาร้าลงบรรจุภัณฑ์ มีขนาดและรูปแบบที่สวยงามและดึงดูดความสนใจ มีความแข็งแรง ปกป้องสินค้าได้ดีระหว่างการจัดเก็บและการขนส่ง สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ปลาร้าได้ มีความง่ายและสะดวกต่อผู้ซื้อ เช่น การถือหิ้ว หรือการเปิดรับประทาน และมีต้นทุนบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม มีความครบถ้วนของข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์และสามารถแจ้งรายละเอียดให้แก่ผู้ซื้อได้เป็นอย่างดีจากสภาพปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยได้หาแนวทางพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์สิ่งแวดล้อมที่ใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม จึงได้จัดการสนทนากลุ่ม (Focus Group) พบประเด็น ดังนี้ ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สิ่งแวดล้อมที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในปัจจุบันเน้นรูปลักษณ์ที่สวยงาม แข็งแรง มีข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน ได้สัดส่วนที่ถูกต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค การพัฒนาด้านคุณภาพของหีบห่อผลิตภัณฑ์ ไข่เค็มเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายของผลิตภัณฑ์และเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่ใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม จึงได้เลือกบรรจุภัณฑ์สิ่งแวดล้อมที่เป็นกระดาษที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ลดปัญหาจากขยะบรรจุภัณฑ์การสิ้นเปลืองทรัพยากร ซึ่งใช้การวางแผน ดำเนินการ ตรวจสอบ ประเมินผล แล้วจึงนำมานำเสนอเป็นการดำเนินการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชนบ้านปะอาว ผู้ประกอบการ ผู้นำวัย ผู้บริโภค ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อทราบเข้าใจในการพัฒนา และประโยชน์ที่ได้รับจากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าชุมชนบ้านปะอาว ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปรูปแบบ

การพัฒนาแบบบูรณาการสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชนบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ดังภาพที่ 11 รูปแบบการพัฒนาแบบบูรณาการสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชนบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี



ภาพที่ 11 รูปแบบการพัฒนาแบบบูรณาการสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชนบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีเนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก นางพรทิว พาชอบ ประธานชุมชนหมู่ 8 และนางประคอง สุดชาติประธานชุมชนหมู่ 5 สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านปะอาว ตัวแทนสมาชิกบ้านปะอาวหมู่ 5 ตัวแทนสมาชิกบ้านปะอาว หมู่ 8 ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำปรึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูลการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานของภาครัฐควรส่งเสริมให้มีการสนับสนุนให้ประชาชนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจหาแนวทางในการแก้ปัญหาเรื่องต่าง ๆ ในชุมชน เพื่อสร้างความสามัคคีในชุมชนให้มีความเข้มแข็งทุกภาคส่วนของหน่วยงาน พร้อมทั้งส่งเสริมสนับสนุนเงินงบประมาณในการทำกิจกรรมการเรียนรู้ การจัดอบรม และการสร้างช่องทางการจัดกิจกรรมสร้างเสริมให้กับประชาชน เพื่อให้มีความรู้ ความสามารถพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรร่วมมือกันกำหนดนโยบายการดำเนินการเพื่อให้เป็นแนวทางเดียวกันซึ่งจะทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชนบ้านปะอว อำเภอมือง จังหวัดอุบลราชธานี

3. ชุมชนหมู่บ้านปะอวควรนำบรรจุภัณฑ์ไปใช้อย่างต่อเนื่องไม่ปรับเปลี่ยนแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ อันจะส่งผลต่อการจดจำในตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์อย่างได้มีประสิทธิภาพ และขยายสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรมีการวิจัยการศึกษาพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีอัตลักษณ์เฉพาะเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกต่อไป

2. ควรมีการศึกษาช่องทางการตลาดออนไลน์ พร้อมทั้งการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาช่วยตั้งแต่การสั่งซื้อสินค้า ชำระเงินและจัดส่ง จัดเก็บเป็นฐานข้อมูลในการซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มรายได้จากภายนอกอันจะนำไปสู่การสร้างงานให้กลุ่มชุมชนอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

จิตพนธ์ ชุมเกตุ. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการ

ชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา. เพชรบุรี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จิราวรรณ สมหวัง และคณะ. (2565). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาว่า 5 วัน

ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธิต อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี.

วารสารละศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, 6(1), 36-51.

เจนจิรา เงินจันทร์ และคณะ. (2566). การมีส่วนร่วมในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบภูมิปัญญา

ท้องถิ่นตำบลท่งภูซ อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์. วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและ

เอกชน, 5(1), 189-204.

- ดารณี ธัญญสิริ. (2564). การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP. **วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม**, 5(4), 31-40.
- บุษยมาส ชื่นเย็น. (2562). การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตเทศบาลเมืองอุบลราชธานี. **วารสารศรีนาลัยวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี**, 10(2), 121-135.
- พิพัฒน์ ประจัญตานต์. (2565). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรกลุ่มข้าวภูเขาไฟบ้านโคกเมืองตำบลจรเข้มาก อำเภอประโคนชัยเพื่อพัฒนาชุมชนรองรับภัยแล้งภายใต้การเปลี่ยนแปลงสภาวะภูมิอากาศของจังหวัดบุรีรัมย์. **วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์**, 6(2), 19-31.
- แพรภัทร ยอดแก้ว. (2566). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอตีนจกเชิงสร้างสรรค์และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งในจังหวัดนครปฐมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม. **วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม**, 7(01), 14-30.
- สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง. (2566). **ระบบสถิติทางทะเบียน**. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2566 จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php>.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2557). **การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ**. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- องไพบูลย์กานัทร เพ็ญทิว ภูริวัจน์ ปุณยวุฒิปรีดา และอุบล วุฒิพรโสภณ. (2564). การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชนยายชา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. **วารสาร มจรพุทธปัญญาปริทรรศน์**, 6(2), 156-166.
- อนันติตรา ดอนบรรเทา และคณะ. (2566). การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านท่าช้างตำบลคลองน้ำไหล อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร. **ลักทอง: วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 29(1), 180-190.
- Naijarun, K., Meekrua-iam, W. & Rodkaew, A. (2022). Storytelling and Folk Wisdom in Palm Sugar Packaging Development of Ban Yang Subdistrict, Wat Bot, Phitsanulok. **Wiwitwannasan Journal of Language and Culture**, 6(2), 137-154.

**ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการกำกับดูแลกิจการ ลักษณะบริษัทและ
ประเภทสำนักงานสอบบัญชีกับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชี**
Relationship between Corporate Governance Company Characteristics
Type of Auditor and Audit Report Lag

พิชญา อัมจักร

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Pichaya Adthajak

Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University

Corresponding Author E-mail: padthajak@gmail.com

(Received: March 7, 2023; Revised: May 1, 2023; Accepted: May 3, 2023)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการ ลักษณะบริษัทและประเภทสำนักงานสอบบัญชีกับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชี และ 2) ศึกษาอิทธิพลของประเภทสำนักงานสอบบัญชีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชี โดยใช้ข้อมูลทศตวรรษใน ปี พ.ศ. 2561-2562 และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า การควมรวมตำแหน่งของกรรมการบริษัท ผลการดำเนินงานและจำนวนบริษัทย่อยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าการที่กรรมการบริษัทมีอำนาจในการบริหารงาน บริษัทมีผลการดำเนินงานขาดทุน รวมถึงการมีบริษัทย่อยจำนวนมากจะบ่งชี้ถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นหรือส่งผลให้ผู้ตรวจสอบบัญชีทำงานได้ยาก จึงใช้ระยะเวลาตรวจสอบนานขึ้น ในขณะที่ ประเภทสำนักงานสอบบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงลบกับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ให้บริการตรวจสอบบัญชีอย่างมืออาชีพ บุคลากรมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการตรวจสอบ ดังนั้น จึงสามารถตรวจสอบงบการเงินได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรปรับพบว่าประเภทสำนักงานสอบบัญชีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นอิสระของคณะกรรมการบริษัทกับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชี

คำสำคัญ: การกำกับดูแลกิจการ, คณะกรรมการบริษัท, ประเภทสำนักงานสอบบัญชี, ระยะเวลาการออก,
รายงานของผู้สอบบัญชี

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the relationship between corporate governance, company characteristics, type of auditor, and audit report lag; and 2) to study the influence of the type of auditor as a moderator on corporate governance and audit report lag. The research collected the data during 2018–2019 and analyzed it by multiple regression analysis. The study found that duality, performance, and subsidiaries had a statistically significant positive correlation with audit report lag. It shows that the board of directors has the power to manage work, the company has an operating loss, and having a large number of subsidiaries indicates potential risks or makes it difficult for the auditor to work. Therefore, it takes a longer time to audit. On the other hand, the type of auditor had a statistically significant negative correlation with audit report lag. This indicates that the Big 4 provides professional auditing services and personnel with expertise in auditing. Therefore, it does not take long to check. In addition, the analysis of the influence of the moderator found that the type of auditor has a positive influence on the relationship between the independence of the board of directors and audit report lag.

Keywords: Corporate Governance, Board of Directors, Type of Auditor, Audit Report Lag

บทนำ

การดำเนินธุรกิจทั่วโลกทุกบริษัทย่อมจะต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรง รวมถึงสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่มีความไม่แน่นอน เช่น สภาวะวิกฤตที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID 19 ดังนั้น หลาย ๆ บริษัท จึงเร่งปรับตัวเพื่อรักษาระดับรายได้ รวมถึงมองหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ตลอดจนการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มีส่วนได้เสีย การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลที่มีคุณภาพเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ ดังนั้น ผู้มีส่วนได้เสียจึงต้องการข้อมูลที่มีคุณภาพ ซึ่งการวัดคุณภาพของข้อมูลสามารถพิจารณาได้จากลักษณะเชิงคุณภาพ กล่าวคือ ความทันเวลาของรายงานทางการเงิน หากจัดทำรายงานทางการเงินทันต่อเวลาจะส่งผลดีต่อผู้มีส่วนได้เสีย เนื่องจากสามารถใช้ประกอบการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ทั้งนี้ ประเทศไทยเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาและมีปัญหาด้านการกำกับดูแลกิจการ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลทางการเงินที่มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้น บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจึงแต่งตั้งกรรมการบริษัทกับคณะกรรมการตรวจสอบเพื่อให้เป็นไปตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี

คณะกรรมการบริษัทกับคณะกรรมการตรวจสอบมีบทบาทสำคัญต่อการบริหารงานเพื่อก่อให้เกิดการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้ข้อมูลในรายงานทางการเงินที่เปิดเผยมีความถูกต้องตามควรอย่างมีสาระสำคัญ ทั้งนี้ รายงานทางการเงินจะมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการบริษัทกับคณะกรรมการตรวจสอบ ดังนั้น หากบริษัทมีการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะทำให้ความเสี่ยงของบริษัทลดลง จึงส่งผลทำให้ระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชีน้อยลง (สุวดี สัตยารักษ์วิทย์ และอัญชลี พิพัฒน์เสรีบุญ, 2555) นอกจากนี้ ลักษณะของบริษัทสามารถบ่งชี้ให้เห็นถึงความเสี่ยงและการกำกับดูแลกิจการที่ดีได้ รวมทั้งการใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบจะส่งผลทำให้ระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชีลดลงเช่นเดียวกัน ดังนั้น จึงทำให้สามารถรายงานข้อมูลทางการเงินได้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา

บริษัทที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะสามารถรายงานข้อมูลทางการเงินได้ทันต่อเวลา ประเด็นนี้ได้รับความสนใจในแวดวงด้านวิชาการ ดังนั้นจึงมีงานวิจัยจำนวนมากศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชี (เกรียงไกร บุญเลิศสุทัย อนุวัฒน์ ภักดี และศิลปพร ศรีจันทเพชร, 2562; นนทวรรณ ยมจินดา และคณะ, 2562; พจนานถ ตะละศักดิ์, 2562; พรสุดา หวังประเสริฐกุล, 2561; ภาสขนิธิบัณฑิตเสรี เอื้อบุญ เอกะสิงห์ และณฤณถ ศรณียวานิช, 2562; ภัทรา หลวงนา, 2562; สุวดี สัตยารักษ์วิทย์ และอัญชลี พิพัฒน์เสรีบุญ, 2555) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่างานวิจัยในอดีตศึกษาทั้งปัจจัยภายใน คือการกำกับดูแลกิจการ ลักษณะบริษัทและปัจจัยภายนอก คือ ประเภทสำนักงานสอบบัญชีเพื่อเป็นตัวชี้วัดระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชี แต่อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาดังกล่าวยังไม่เป็นที่ประจักษ์ เนื่องจากหลายงานวิจัยพบความสัมพันธ์ในทิศทางที่ไม่สอดคล้องกัน นอกจากนี้ พบว่างานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชียังมีไม่มากนัก (ภาสขนิธิบัณฑิตเสรี และคณะ, 2562) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการ ลักษณะบริษัท และประเภทสำนักงานสอบบัญชีกับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชี รวมทั้งศึกษาอิทธิพลของประเภทสำนักงานสอบบัญชีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชี โดยใช้หลักฐานเชิงประจักษ์จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการ ลักษณะบริษัทและประเภทสำนักงานสอบบัญชีกับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของประเภทสำนักงานสอบบัญชีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชี

กรอบแนวคิดการวิจัย

ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) กล่าวถึงปัญหาความขัดแย้งทางผลประโยชน์ที่เกิดจากตัวแทน (Agency Problem) ซึ่งเป็นปัญหาระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย คือผู้บริหารและผู้ถือหุ้นที่เป็นเจ้าของเงินทุน ในเชิงปฏิบัติการที่ผู้ถือหุ้นจะติดตามตรวจสอบการบริหารงานของผู้บริหารย่อมเป็นไปได้ยาก อีกทั้งบุคคลภายในองค์กรย่อมจะรับรู้ข้อมูลเชิงลึกได้มากกว่าบุคคลภายนอก (Jensen & Meckling, 1976) ดังนั้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จึงกำหนดให้ทุกบริษัทรายงานข้อมูลทางการเงินต่อสาธารณะเพื่อเป็นการสื่อสารไปยังบุคคลภายนอก ภายใต้หลักความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ โดยรายงานทางการเงินดังกล่าวจำเป็นต้องมีคุณภาพและมีความทันต่อเวลาเพื่อประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสีย จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีหลายงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับความทันต่อเวลา ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ประกอบด้วย

ความเป็นอิสระของคณะกรรมการบริษัท กรรมการอิสระเป็นบุคคลที่เป็นอิสระจากคณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการบริหารและผู้ถือหุ้นที่มีอำนาจควบคุม ซึ่งเป็นบุคคลที่ไม่มีความสัมพันธ์กับบริษัท เพื่อป้องกันการจำกัดความเป็นอิสระในการแสดงความคิดเห็น (อินธวัชร วิวัฒน์บุญโชค, 2561) งานวิจัยในอดีต พบว่าความเป็นอิสระของคณะกรรมการบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงลบกับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชี แสดงว่าจำนวนของคณะกรรมการอิสระที่เพิ่มสูงขึ้นนั้น จะทำให้มีการแต่งตั้งผู้สอบบัญชีที่มีความรู้ความสามารถจึงส่งผลทำให้การออกรายงานทางการเงินเป็นไปอย่างรวดเร็ว (Ezat & El-Masry, 2008) อย่างไรก็ตาม หลายงานวิจัยพบว่าความเป็นอิสระของคณะกรรมการบริษัทไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชี (ภาสุข นิธิบันดาลเสรี และคณะ, 2562; สุวดี สัตยารักษ์วิทย์ และอัญชลี พิพัฒน์เสรีบุญ, 2555) เนื่องจากบริษัทส่วนใหญ่แต่งตั้งกรรมการอิสระตามข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีสัดส่วนกรรมการอิสระประมาณ 1 ใน 3 ของกรรมการทั้งหมด (สุวดี สัตยารักษ์วิทย์ และอัญชลี พิพัฒน์เสรีบุญ, 2555) เพียงเพื่อให้เป็นไปตามหลักการกำกับดูแลบริษัทที่ดีโดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับบทบาทในการถ่วงดุลอำนาจและช่วยลดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ (ภาสุข นิธิบันดาลเสรี และคณะ, 2562) นอกจากนี้ พบว่าการแต่งตั้งกรรมการอิสระโดยไม่เข้าใจบทบาทหน้าที่จะทำให้ไม่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ ดังนั้น กรรมการอิสระจึงไม่ได้มีส่วนช่วยลดความเสี่ยงทำให้ผู้สอบบัญชียังคงใช้ระยะเวลาตรวจสอบเท่าเดิม (รัตนดา ชินโชติอังกูร, 2550) นำมาสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H1: ความเป็นอิสระของคณะกรรมการบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงลบกับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชี

ความเชี่ยวชาญของคณะกรรมการตรวจสอบ วัดจากความรู้ด้านการเงินหรือบัญชี หลายการศึกษาพบว่าความเชี่ยวชาญของคณะกรรมการตรวจสอบมีความสัมพันธ์เชิงลบกับระยะเวลาที่ใช้ในการออกรายงานการสอบ

บัญชี (เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย อนุวัฒน์ ภักดี และศิลปพร ศรีจันทเพร, 2562; ภาสุข นิธิบัณฑิตเสรี และคณะ, 2562; สุวดี สัตยารักษ์วิทย์ และอัญชลี พิพัฒน์เสรีบุญ, 2555) เนื่องจากระบบการตรวจสอบที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเงินหรือบัญชีสามารถกำกับดูแลการออกงบการเงินให้มีคุณภาพ ดังนั้น อาจจะมีส่วนช่วยให้งบการเงินของบริษัทมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ผู้สอบบัญชีสามารถตรวจสอบงบการเงินได้อย่างรวดเร็ว (ภาสุข นิธิบัณฑิตเสรี และคณะ, 2562) สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ พบว่าหากบริษัทมีสัดส่วนของกรรมการตรวจสอบที่มีความเชี่ยวชาญทางการเงินหรือบัญชีในคณะกรรมการตรวจสอบมากขึ้นจะส่งผลให้ระยะเวลาที่ใช้ในการออกรายงานการสอบบัญชีลดลง เพราะว่าคณะกรรมการตรวจสอบที่มีความเชี่ยวชาญจะแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือในการทำหน้าที่ของคณะกรรมการตรวจสอบที่มีต่อการเงินได้ดีกว่า ดังนั้น เมื่อกรรมการตรวจสอบใช้ความรู้ความสามารถทางการเงินหรือบัญชีจะช่วยลดปริมาณงานตรวจสอบของผู้สอบบัญชีให้น้อยลง เนื่องจางบการเงินผ่านการตรวจสอบของคณะกรรมการตรวจสอบมาในระดับหนึ่งแล้ว (สุวดี สัตยารักษ์วิทย์ และอัญชลี พิพัฒน์เสรีบุญ, 2555) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยบางส่วนพบว่าความเชี่ยวชาญของคณะกรรมการตรวจสอบไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการออกรายงานการสอบบัญชี (พจนาด ทะละศักดิ์, 2562; Mohamad Naimi, Rohami & Wan-Hussin, 2010) นำมาสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H2: ความเชี่ยวชาญของคณะกรรมการตรวจสอบมีความสัมพันธ์เชิงลบกับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชี

การรวบรวมตำแหน่งของกรรมการบริษัท พิจารณาจากการที่ประธานกรรมการและผู้จัดการใหญ่เป็นคนเดียวกัน ซึ่งเป็นการวัดการกำกับดูแลกิจการ งานวิจัยจำนวนมากพบว่าการรวบรวมตำแหน่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระยะเวลาที่ใช้ในการออกรายงานการสอบบัญชี (เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย อนุวัฒน์ ภักดี และศิลปพร ศรีจันทเพร, 2562; ภาสุข นิธิบัณฑิตเสรี และคณะ, 2562; สุวดี สัตยารักษ์วิทย์ และอัญชลี พิพัฒน์เสรีบุญ, 2555) เพราะจะทำให้บุคคลที่รวบรวมตำแหน่งมีอำนาจมากเกินไปและส่งผลเสียต่อประสิทธิภาพด้านการควบคุมภายใน จึงทำให้บริษัทมีความเสี่ยงเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้สอบบัญชีจึงใช้ระยะเวลาตรวจสอบนานขึ้น (ภาสุข นิธิบัณฑิตเสรี และคณะ, 2562) การรวบรวมตำแหน่งทำให้คุณภาพการควบคุมภายในลดลง ดังนั้น งบการเงินจึงไม่น่าเชื่อถือในมุมมองของผู้สอบบัญชีเป็นสาเหตุที่ทำให้ระยะเวลาออกรายงานการสอบบัญชีนานขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในระบบการออกรายงานทางการเงิน (สุวดี สัตยารักษ์วิทย์ และอัญชลี พิพัฒน์เสรีบุญ, 2555) นอกจากนี้ ยังพบว่าการรวบรวมตำแหน่งไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการออกรายงานการสอบบัญชี เนื่องจากบริษัทส่วนใหญ่มีการแบ่งแยกหน้าที่ชัดเจน โดยคณะกรรมการตรวจสอบจะเป็นผู้รับผิดชอบดูแลรายงานทางการเงิน (พจนาด ทะละศักดิ์, 2562) นำมาสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H3: การรวบรวมตำแหน่งของกรรมการบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชี

ปัจจัยด้านลักษณะบริษัท ประกอบด้วย

ผลการดำเนินงาน หากบริษัทมีกำไรหรือขาดทุนจากการดำเนินงานจะเป็นการบ่งบอกถึงความเสี่ยงจากการดำเนินงานของบริษัท มีงานวิจัยพบว่าบริษัทที่รายงานผลกำไรในรอบระยะเวลาบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงลบกับระยะเวลาการออกรายงานการสอบบัญชี (ภาสุข นิธิบัณฑิตเสรี และคณะ, 2562) สอดคล้องกับหลายวิจัยพบว่าผลการดำเนินงานขาดทุนสุทธิมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชี (นนทวรรณ ยมจินดา และคณะ, 2562; พรสุตา หวังประเสริฐกุล, 2561; ภัทรา หลวงนา, 2562) แสดงว่าหากบริษัทมีผลการดำเนินงานขาดทุน ผู้สอบบัญชีจะใช้ระยะเวลาในการออกรายงานมากกว่าบริษัทที่มีกำไร เนื่องจากผู้สอบบัญชีจะพึงใช้ความระมัดระวังในการตรวจสอบมากยิ่งขึ้น โดยเชื่อว่าผลขาดทุนเป็นข้อบ่งชี้ปัญหาการดำเนินงานต่อเนื่องหรืออาจมีการทุจริต (ภัทรา หลวงนา, 2562) การใช้เวลาตรวจสอบความถูกต้องนานขึ้นเพราะทำการตรวจสอบการทุจริตเพิ่มเติม จึงส่งผลให้ผู้สอบบัญชีใช้เวลาในการออกรายงานทางการเงินมากกว่าบริษัทที่มีกำไร (นนทวรรณ ยมจินดา และคณะ, 2562) นอกจากนี้ พบว่าผลการดำเนินงานขาดทุนสุทธิไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชี กรณีที่บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีเหตุการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อสิทธิประโยชน์ของผู้ลงทุน เช่น บริษัทมีสถานะขาดทุนต่อเนื่องจึงมีโอกาสนจะล้มละลาย ทำให้บริษัทต้องกู้ยืมเงินทุนหมุนเวียนส่งผลต่อการขึ้นเครื่องหมายห้ามหรือเตือนเพื่อให้นักลงทุนระมัดระวังในประเด็นต่าง ๆ และการแสดงความเห็นของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เป็นเรื่องที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างมากของผู้ใช้งบการเงิน (พจนาด ทะละศักดิ์, 2562) กรณีนี้จะไม่ส่งผลกระทบต่อระยะเวลาในการออกรายงานของผู้สอบบัญชี เพราะไม่ว่าบริษัทจะมีปัญหาขาดทุนหรือไม่ ผู้สอบบัญชียังคงปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังเยี่ยงผู้ประกอบการวิชาชีพเช่นเดิม นำมาสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H4: ผลการดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชี

จำนวนบริษัทย่อย พิจารณาจากจำนวนบริษัทในเครือทั้งหมดที่จะสามารถบ่งชี้ให้เห็นถึงความซับซ้อนและความเสี่ยงในการดำเนินงาน ดังนั้น หากมีบริษัทย่อยจำนวนมากยิ่งจะทำให้การจัดทำงบการเงินมีความซับซ้อน เพราะว่าต้องบันทึกบัญชีรายการที่เกี่ยวข้องจึงมีโอกาสนที่จะบันทึกบัญชีผิดพลาด (ชิดชนก มากเชื้อ บุษบรรณณ์ เหลี้ยวรุ่งเรือง และกมลพร วรรณชาติ, 2558) ดังนั้น จำนวนบริษัทย่อยจึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชี (ภาสุข นิธิบัณฑิตเสรี และคณะ, 2562; Mohamad Naimi, Rohami & Wan-Hussin, 2010) ในขณะที่บางงานวิจัยกลับไม่พบความสัมพันธ์ เนื่องจากบริษัทใหญ่จะมีบริษัทย่อยและมีเงินทุนหมุนเวียนในกิจการจำนวนมาก และบางบริษัทใช้บริการสำนักงานสอบบัญชี BIG 4 ที่ผู้สอบบัญชีมีความรู้ความสามารถในการตรวจสอบ ดังนั้น จึงทำให้จำนวนบริษัทย่อยไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชี (พจนาด ทะละศักดิ์, 2562) นำมาสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H5: จำนวนบริษัทย่อยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชี

ขนาดบริษัท งานวิจัยส่วนมากพบว่าขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงลบกับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชี (นนทวรรณ ยมจินดา และคณะ, 2562; พจนานถ ตละศักดิ์, 2562; ภาสุข นิธิบันดาลเสรี และคณะ, 2562) กิจกรรมขนาดใหญ่จะใช้ระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชีน้อยกว่ากิจกรรมที่มีขนาดเล็ก กิจกรรมที่มีขนาดใหญ่มีทรัพยากรมากเพียงพอที่จะจัดให้มีระบบการควบคุมภายในที่ดีกว่ากิจกรรมขนาดเล็กเพื่อเป็นการลดปริมาณงานของผู้สอบบัญชี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การลดปริมาณการตรวจสอบเนื้อหาสาระของรายการ อันเนื่องมาจากการควบคุมภายในที่ดี จึงทำให้ผู้สอบบัญชีใช้เวลาออกรายงานน้อยกว่ากิจกรรมขนาดเล็ก อีกทั้งกิจกรรมขนาดใหญ่ได้รับความสนใจจากสาธารณชน นักลงทุนและนักวิเคราะห์ที่นำผลการดำเนินงานไปใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุน จึงเกิดความกดดันให้ต้องเผยแพร่ข้อมูลสู่สาธารณชนอย่างทันท่วงที (นนทวรรณ ยมจินดา และคณะ, 2562) บริษัทขนาดใหญ่จะมีศักยภาพในการจ้างสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ รวมทั้งสามารถจ่ายค่าสอบบัญชีที่มีราคาสูงได้ทำให้ระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชีเป็นไปอย่างรวดเร็วมากกว่าบริษัทขนาดเล็ก (ภัทรา หลวงนา, 2562) อย่างไรก็ตาม หลายงานวิจัยพบว่าขนาดของบริษัทไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชี (พรสุตา หวังประเสริฐกุล, 2561; ภัทรา หลวงนา, 2562; สุวดี สัตยารักษ์วิทย์ และอัญชลี พิพัฒน์เสรีบุญ, 2555) การปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชีไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบกิจกรรมขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก ผู้สอบบัญชีย่อมจะต้องทำงานตามมาตรฐานการสอบบัญชี ด้วยหลักความระมัดระวังเยี่ยงผู้ประกอบการวิชาชีพเช่นเดิม นำมาสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H6: ขนาดบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงลบกับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชี

ปัจจัยด้านประเภทสำนักงานสอบบัญชี ประกอบด้วย

หลายงานวิจัยพบว่าสำนักงานสอบบัญชีขนาดเล็ก (Non Big 4) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชี (พรสุตา หวังประเสริฐกุล, 2561; ภัทรา หลวงนา, 2562) สอดคล้องกับหลายงานวิจัยที่พบว่าสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ (Big 4) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชี (เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย อนุวัฒน์ ภักดี และศิลปพร ศรีจันทเพชร, 2562, 2562; นนทวรรณ ยมจินดา และคณะ, 2562; พจนานถ ตละศักดิ์, 2562; Mohamad Naimi, Rohami & Wan-Hussin, 2010) เนื่องจากสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ ขั้นตอนการตรวจสอบมีมาตรฐาน รวมทั้งมีเทคโนโลยีที่ช่วยส่งเสริมให้การตรวจสอบมีประสิทธิภาพจึงส่งผลทำให้การออกรายงานทางการเงินเป็นไปอย่างรวดเร็ว (นนทวรรณ ยมจินดา และคณะ, 2562; พรสุตา หวังประเสริฐกุล, 2561) อย่างไรก็ตาม มีบางงานวิจัยที่ไม่พบความสัมพันธ์ (สุวดี สัตยารักษ์วิทย์ และอัญชลี พิพัฒน์เสรีบุญ, 2555) นำมาสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H7: ประเภทสำนักงานสอบบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงลบกับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชี

การศึกษาในอดีตส่วนใหญ่จะนำตัวแปรประเภทสำนักงานสอบบัญชีมาเป็นตัวแปรอิสระเพื่อวัดความสัมพันธ์กับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชี อย่างไรก็ตามพบว่างานวิจัยของ ภาสุข นิธิบันดาลเสรี

และคณะ (2562) ทำการทดสอบข้อมูลในลักษณะที่แตกต่างด้วยการนำประเภทสำนักงานสอบบัญชีมาเป็นตัวแปรปรับ (Moderator Variable) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ เนื่องจากสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ (Big 4) มีบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการตรวจสอบ จึงทำให้ระยะเวลาที่ใช้ในการออกรายงานการสอบบัญชีเป็นไปอย่างรวดเร็ว (นนทวรรณ ยมจินดา และคณะ, 2562; พจนารถ ตะละศักดิ์, 2562; Mohamad Naimi, Rohami & Wan-Hussin, 2010) ดังนั้น จึงถือว่าเป็นตัวแทนของการกำกับดูแลกิจการที่ดี

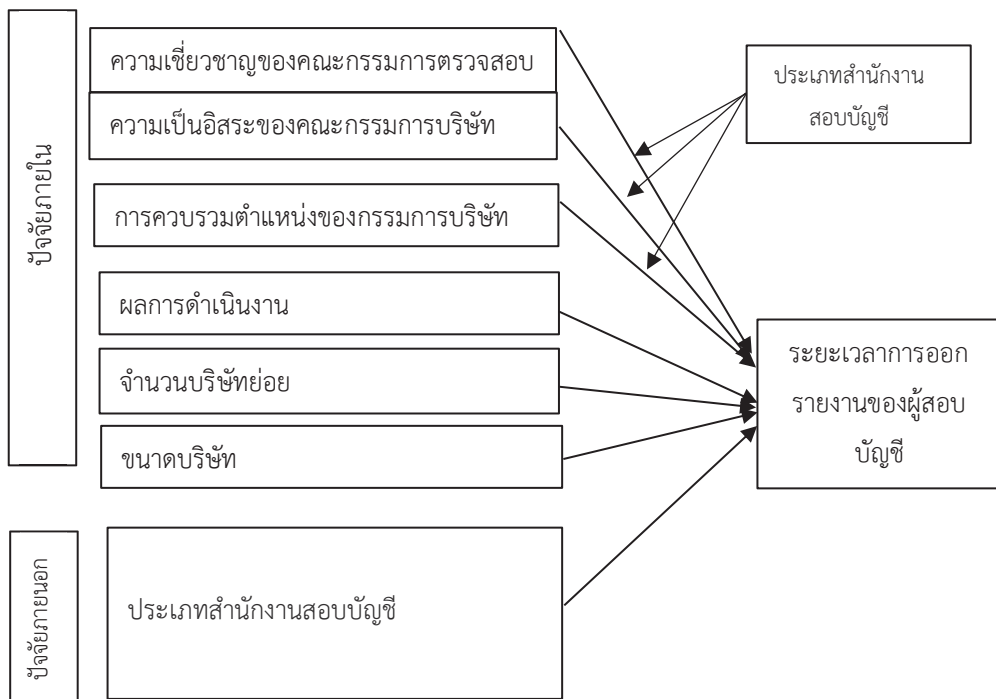
ภาสข นิธิบัณฑิตเสรี และคณะ (2562) ใช้ข้อมูลบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปี 2555 - 2559 จากการศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างสามตัวแปร พบว่าสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ไม่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ที่วัดจากความเป็นอิสระของคณะกรรมการบริษัทและการควบคุมตำแหน่งของกรรมการบริษัทกับระยะเวลาที่ใช้ในการออกรายงานการสอบบัญชี เนื่องจากกรรมการบริษัทอาจจะไม่มีความรู้ในการดำเนินธุรกิจ จึงขาดประสิทธิภาพในการดำเนินงานส่งผลต่อประสิทธิภาพของการกำกับดูแลกิจการ ดังนั้น เพื่อยืนยันผลการศึกษาดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงขยายการศึกษาจากงานวิจัยในอดีตโดยเพิ่มปัจจัยด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่วัดจากความเชี่ยวชาญของคณะกรรมการตรวจสอบและนำประเภทสำนักงานสอบบัญชีมาเป็นตัวแปรปรับ (Moderator Variable) นำมาสู่การตั้งสมมติฐานที่ 8 - 10 ดังนี้

H8: ประเภทสำนักงานสอบบัญชีมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นอิสระของคณะกรรมการบริษัทกับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชี

H9: ประเภทสำนักงานสอบบัญชีมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมตำแหน่งของกรรมการบริษัทกับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชี

H10: ประเภทสำนักงานสอบบัญชีมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความเชี่ยวชาญของคณะกรรมการตรวจสอบกับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชี

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตทำให้นักวิจัยสามารถสรุปกรอบแนวคิดในงานวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่อยู่ภายใต้กฎระเบียบข้อบังคับเดียวกัน ใช้ข้อมูลปีงบประมาณ พ.ศ. 2561-2562 ณ วันที่ 2 มีนาคม 2563 จำนวนทั้งหมด 1,584 บริษัท โดยไม่รวมกลุ่มอุตสาหกรรมการเงิน เนื่องจากลักษณะการดำเนินธุรกิจและแนวปฏิบัติในการทางการเงินมีความแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น ๆ และหักบริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วนและมีค่าที่ผิดปกติ (Outlier) คงเหลือกลุ่มตัวอย่างจำนวน 790 บริษัท ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลมาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ คือฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (SET SMART) รายงานประจำปี แบบแสดงรายการประจำปีและงบการเงิน สถิติที่ใช้ในงานวิจัย ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ค่าสถิติข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่ามัธยฐาน (Median) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระหลายตัว 3) การวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย 1) ตัวแปรตาม คือ ระยะเวลาในการออกรายงานของผู้สอบบัญชี (Audit Report Lag: ARL) วัดจากลอการิทึมธรรมชาติของจำนวนวัน ตั้งแต่วันสิ้นงวดบัญชี ถึงวันที่ผู้สอบบัญชีรับ

อนุญาตลงลายมือรับรองในรายงานของผู้สอบบัญชี (พรสุดา หวังประเสริฐกุล, 2561; ภาสข นิธิบันดาลเสรี และคณะ, 2562; ภัทรา หลวงนา, 2562; Harjoto, Laksmana, & Lee, 2015) 2) ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วยปัจจัย 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี พิจารณาจากความเป็นอิสระของคณะกรรมการบริษัท (Board Independent Director: BIND) วัดจากอัตราส่วนของกรรมการอิสระต่อคณะกรรมการบริษัท (ภาสข นิธิบันดาลเสรี และคณะ, 2562), ความเชี่ยวชาญของคณะกรรมการตรวจสอบ (Audit Committee Expertise: AUD Exp) วัดจากอัตราส่วนของจำนวนคณะกรรมการตรวจสอบที่มีความรู้ด้านการเงินและบัญชีต่อจำนวนคณะกรรมการตรวจสอบทั้งหมด (ภาสข นิธิบันดาลเสรี และคณะ, 2562), การควบรวมตำแหน่งของกรรมการบริษัท (Duality) แทนค่าเป็น 1 ถ้าประธานกรรมการบริหารเป็นประธานกรรมการบริษัท และแทนค่าเป็น 0 ถ้าไม่มีการควบรวมตำแหน่ง (ภาสข นิธิบันดาลเสรี และคณะ, 2562) และปัจจัยด้านลักษณะบริษัท วัดจากผลการดำเนินงาน (Performance: PERF) แทนค่าเป็น 1 ถ้าบริษัทขาดทุน และแทนค่า 0 ถ้าบริษัทมีกำไร (พรสุดา หวังประเสริฐกุล, 2561; ภัทรา หลวงนา, 2562), จำนวนบริษัทย่อย (Subsidiaries: SUBS) (ภาสข นิธิบันดาลเสรี และคณะ, 2562), ขนาดของบริษัท (Firm Size: FSIZE) วัดจากค่าลอการิทึมของสินทรัพย์รวม (พรสุดา หวังประเสริฐกุล, 2561; ภาสข นิธิบันดาลเสรี และคณะ, 2562; ภัทรา หลวงนา, 2562) และประเภทสำนักงานสอบบัญชี (AUTYPE) แทนค่าเป็น 1 ถ้าเป็นสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ และแทนค่า 0 อื่น ๆ (สุวิทย์ สัตยารักษ์วิทย์ และอัญชลี พิพัฒน์เจริญ, 2555) โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมการ ดังนี้

สมการที่ 1 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดี ลักษณะบริษัทและประเภทสำนักงานสอบบัญชีกับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชี ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1-7

$$ARL_{it} = \beta_0 + \beta_1 BIND_{it} + \beta_2 AUD\ Exp_{it} + \beta_3 Duality_{it} + \beta_4 PERF_{it} + \beta_5 SUBS_{it} + \beta_6 FSIZE_{it} + \beta_7 AUTYPE_{it} + \epsilon_{it}$$

สมการที่ 2 ศึกษาอิทธิพลของประเภทสำนักงานสอบบัญชีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชี ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 8-10

$$ARL_{it} = \beta_0 + \beta_1 BIND * AUTYPE_{it} + \beta_2 AUD\ Exp * AUTYPE_{it} + \beta_3 Duality * AUTYPE_{it} + \beta_4 PERF_{it} + \beta_5 SUBS_{it} + \beta_6 FSIZE_{it} + \epsilon_{it}$$

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ตามตารางที่ 1 พบว่าตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากค่าเฉลี่ย (Mean) ใกล้เคียงกับค่ามัธยฐาน (Median) เมื่อพิจารณาความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) พบว่าค่าอยู่ระหว่าง -1.72 ถึง 1.42 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีเพราะมีค่าอยู่ระหว่าง -3.00 ถึง 3.00 แสดงว่า ตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (N = 790) ดังนี้

ตัวแปร	Min	Max	Mean	Median	S.D.	Skewness	Kurtosis
ARL	3.807	4.205	4.010	4.043	.069	-.918	.421
BIND	.133	.857	.415	.400	.096	1.046	1.258
AUD Exp	.000	1.000	.504	.333	.222	.794	-.343
Duality	.000	1.000	.237	.000	.426	1.233	-.481
PERF	.000	1.000	.210	.000	.407	1.426	.033
SUBS	.000	4.094	1.631	1.609	.969	.111	-.511
FSIZE	12.269	19.156	15.601	15.474	1.322	.369	-.359
AUTYPE	.000	1.000	.627	1.000	.483	-.530	-1.723

ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ตามตารางที่ 2 พบค่าความสัมพันธ์สูงสุดเท่ากับ .48 แสดงว่าตัวแปรแต่ละคู่มีความเป็นอิสระต่อกัน เพราะว่ารระดับความสัมพันธ์ไม่เกิน .80 ดังนั้น ข้อมูลดังกล่าวจึงไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8
ARL	1							
BIND	.026	1						
AUD Exp	-.050	.066	1					
Duality	.106**	.068	-.013	1				
PERF	.142**	-.044	-.059	-.018	1			
SUBS	.127**	.096**	.050	.023	-.030	1		
FSIZE	-.053	.006	.054	-.023	-.135**	.480**	1	
AUTYPE	-.187**	-.027	.037	-.037	-.143**	.178**	.352**	1

หมายเหตุ ** ระดับนัยสำคัญที่ .01, * ระดับนัยสำคัญที่ .05

ผลการทดสอบสมการที่ 1-2 พบว่าค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของตัวแปรอิสระ (Toleranceมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกันและค่าการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) น้อยกว่า 10.00 อธิบาย

ว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเองและอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Husnin, Nawawi, & Salin, 2013)

ผลการศึกษาตามสมการที่ 1 - 2 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุที่ปรับแล้ว (Adjusted R²) เท่ากับ .081 กับ .082 แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชีได้ร้อยละ 8.10 กับ 8.20 ตามลำดับ แสดงว่าส่วนที่เหลืออาจเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่นักวิจัยไม่นำมาทดสอบสถิติ ทั้งนี้ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุที่ปรับแล้วมีค่าใกล้เคียงกับงานวิจัยในอดีต (พรสุตา หวังประเสริฐกุล, 2561; พจนานถ ตะละศักดิ์, 2562; ภาสุข นิธิบัณฑิตเสรี และคณะ, 2562; ภัทรา หลวงนา, 2562)

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสถิติถดถอยพหุคูณ

Variables	Model 1		Collinearity Statistics		Model 2		Collinearity Statistics	
	B	p-value	Tolerance	VIF	B	p-value	Tolerance	VIF
(Constant)	4.052	.000			4.035	.000		
BIND	.003	.903	.977	1.023	-.026	.340	.830	1.205
AUDExp	-.013	.220	.989	1.011	-.007	.589	.651	1.537
Duality	.016	.006***	.992	1.008	.016	.023	.598	1.671
PERF	.019	.001***	.964	1.037	.020	.001***	.952	1.050
SUBS	.014	.000***	.758	1.320	.014	.000***	.756	1.322
FSIZE	-.003	.133	.687	1.456	-.003	.135	.684	1.461
AUTYPE	-.026	.000***	.864	1.157				
BIND*AUTYPE					.080	.003***	.181	5.537
AUDExp*AUTYPE					-.015	.468	.185	5.411
Duality*AUTYPE					-.002	.861	.490	2.041
R ²	.089				.092			
Adjusted R ²	.081				.082			
N	790				790			

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญที่ .10, ** ระดับนัยสำคัญที่ .05, *** ระดับนัยสำคัญที่ .01

ทั้งนี้ ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชีที่ระดับนัยสำคัญ .01 ได้แก่ การควมรวมตำแหน่งของกรรมการบริษัท ผลการดำเนินงานและจำนวนบริษัทย่อย ตัวแปรข้างต้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบค่า p-value เท่ากับ .006, .001 และ .000 ตามลำดับ ในขณะที่ ประเภทสำนักงานสอบบัญชีมีความสัมพันธ์เชิง

ลบกับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบค่า p-value เท่ากับ .000 อย่างไรก็ตาม ยังพบว่าตัวแปรอื่น ๆ ประกอบด้วย ความเป็นอิสระของคณะกรรมการบริษัท ความเชี่ยวชาญของคณะกรรมการตรวจสอบและขนาดบริษัทไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชี พบค่า p-value เท่ากับ .903 .220 และ .133 ตามลำดับ

การศึกษาเพิ่มเติมตามสมการที่ 2 พบว่าประเภทสำนักงานสอบบัญชีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นอิสระของคณะกรรมการบริษัทกับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชี พบค่า p-value เท่ากับ .003 อย่างไรก็ตาม ประเภทสำนักงานสอบบัญชีไม่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการควมรวมตำแหน่งของกรรมการบริษัท ความเชี่ยวชาญของคณะกรรมการตรวจสอบกับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชีมีค่า p-value เท่ากับ .861 กับ .468 ตามลำดับ

สรุปการวิจัย

ผลการวิจัยในภาพรวม แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ลักษณะบริษัทและประเภทสำนักงานสอบบัญชีมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชี โดยพบว่าการควมรวมตำแหน่งของกรรมการบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต (ภาสุข นิธิบัณฑิตเสรี และคณะ, 2562; สุวดี สัตยารักษ์วิทย์ และอัญชลี พิพัฒน์เสริญ, 2555) ที่พบว่าการที่กรรมการบริษัทมีอำนาจในการบริหารงานมากเกินไปจะทำให้ขาดการถ่วงดุลอำนาจ ดังนั้น ระบบการควบคุมภายในจึงอ่อนแอสะท้อนให้เห็นถึงความเสี่ยงในการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น จากเหตุผลนี้จึงทำให้ผู้สอบบัญชีใช้เวลาออกงบการเงินนานขึ้น

ผลการดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต (นันทวรรณ ยมจินดา และคณะ, 2562; พรสุดา หวังประเสริฐกุล, 2561; ภัทรา หลวงนา, 2562) ที่พบว่าการขาดทุนเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งชี้ถึงความเสี่ยงและการทุจริต ดังนั้น ผู้สอบบัญชีจึงต้องใช้ความระมัดระวังในการตรวจสอบทำให้ระยะเวลาออกงบการเงินนานขึ้น

จำนวนบริษัทย่อยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต (ภาสุข นิธิบัณฑิตเสรี และคณะ, 2562; Mohamad Naimi, Rohami & Wan-Hussin, 2010) ที่พบว่าการมีบริษัทย่อยจำนวนมากส่งผลทำให้การบันทึกบัญชีระหว่างกันมีความซับซ้อนมากขึ้นจึงมีโอกาที่จะบันทึกบัญชีผิดพลาด ผู้ตรวจสอบบัญชีจึงต้องพึงระมัดระวังและการตรวจสอบทำได้ยากจึงใช้ระยะเวลาตรวจสอบนานขึ้น

ในขณะที่ประเภทสำนักงานสอบบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงลบกับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต (เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย, อนุวัฒน์ รักดี และศิลปพร

ศรีจันเพรช, 2562; นนทวรรณ ยมจินดา และคณะ, 2562; พจนาถ ทะละศักดิ์, 2562) ที่พบว่าสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ให้บริการตรวจสอบบัญชีอย่างมืออาชีพ บุคลากรมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการตรวจสอบ ดังนั้นจึงสามารถตรวจสอบงบการเงินได้อย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ ยังพบว่าตัวแปรอื่น ๆ ประกอบด้วย ความเป็นอิสระของคณะกรรมการบริษัท (ภาสุข นิธิบัณฑิตเสรี และคณะ, 2562; สุวดี สัตยารักษ์วิทย์ และอัญชลี พิพัฒน์เสรีบุญ, 2555) ความเชี่ยวชาญของคณะกรรมการตรวจสอบ (พจนาถ ทะละศักดิ์, 2562; Mohamad Naimi, Rohami & Wan-Hussin, 2010) และขนาดบริษัท (พรสุตา หวังประเสริฐกุล, 2561; ภัทรา หลวงนา, 2562; สุวดี สัตยารักษ์วิทย์ และอัญชลี พิพัฒน์เสรีบุญ, 2555) ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชีสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต เนื่องจากบริษัทแต่งตั้งกรรมการอิสระกับกรรมการตรวจสอบเพียงเพื่อให้สอดคล้องตามหลักการกำกับดูแลบริษัทที่ดี ดังนั้น กรรมการบริษัทจึงอาจจะไม่เข้าใจบทบาทหน้าที่ของตนเองในการช่วยถ่วงดุลอำนาจและสร้างความน่าเชื่อถือของรายงานทางการเงินเพื่อช่วยลดความเสี่ยง จึงส่งผลทำให้ผู้สอบบัญชียังคงใช้ระยะเวลาในการตรวจสอบงบการเงินเท่าเดิม อีกทั้ง การปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบบัญชีไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบบริษัทขนาดใหญ่ที่มีสินทรัพย์จำนวนมากหรือบริษัทขนาดเล็กที่มีสินทรัพย์จำนวนน้อย ผู้สอบบัญชียังคงจะทำงานตามมาตรฐานวิชาชีพเช่นเดิม ดังนั้น จึงไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชี

การวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมตามสมการที่ 2 พบว่าประเภทสำนักงานสอบบัญชีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นอิสระของคณะกรรมการบริษัทกับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชี แสดงให้เห็นว่าสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ ซึ่งมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเป็นที่ยอมรับนั้น จะมีผลทำให้บริษัทยังจะต้องเพิ่มจำนวนกรรมการอิสระให้มากขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นถึงความโปร่งใสในการบริหารงานตามข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์หรืออาจเกิดจากการที่ผู้สอบบัญชีให้ความสำคัญกับการควบคุมภายใน จึงใช้เวลาตรวจสอบรายงานทางการเงินนานมากขึ้น (Washburn, 2017) และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น (Egbunike & Asuzu, 2020) ซึ่งผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับงานวิจัยในอดีตของภาสุข นิธิบัณฑิตเสรี และคณะ (2562) ที่ไม่พบความสัมพันธ์

อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้พบว่าประเภทสำนักงานสอบบัญชีไม่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการควมรวมตำแหน่งของกรรมการบริษัทกับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชีสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต (ภาสุข นิธิบัณฑิตเสรี และคณะ, 2562) นอกจากนี้ ประเภทสำนักงานสอบบัญชีไม่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความเชี่ยวชาญของคณะกรรมการตรวจสอบกับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชีเช่นเดียวกัน แสดงว่าประเภทสำนักงานสอบบัญชีไม่สามารถทำหน้าที่เป็นตัวแปรปรับ (Moderator Variable) ที่เปลี่ยนแปลงอิทธิพลระหว่างการควมรวมตำแหน่งของกรรมการบริษัท ความเชี่ยวชาญของคณะกรรมการตรวจสอบที่มีผลต่อระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชี ดังนั้น แม้ว่าบริษัทจะใช้บริการสำนักงานสอบบัญชี

ประเภทใด ผู้สอบบัญชีย่อมจะต้องทำงานตามมาตรฐานการสอบบัญชีด้วยหลักความระมัดระวังเกี่ยวผู้ประกอบวิชาชีพเช่นเดิม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ประโยชน์ในเชิงวิชาการ การศึกษานี้จะก่อประโยชน์แก่นักวิจัยสามารถนำข้อมูลปัจจัยด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ลักษณะบริษัทและประเภทสำนักงานสอบบัญชีไปใช้ประกอบการศึกษาในอนาคตได้
2. หน่วยงานกำกับดูแล เช่น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้หลักฐานเชิงประจักษ์ที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของข้อมูลที่วัดจากความทันต่อเวลาของข้อมูลและสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาปรับปรุงแนวปฏิบัติที่ดีได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

งานวิจัยนี้ วัดปัจจัยด้านการกำกับดูแลกิจการ ลักษณะบริษัทและประเภทสำนักงานสอบบัญชีเพียงบางส่วนเท่านั้น ทำให้อาจจะยังขาดปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชี ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตจึงควรเพิ่มตัวแปรอิสระอื่น ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าเชิงประจักษ์ให้แก่งานวิจัยมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย อนุวัฒน์ ภักดี และศิลปพร ศรีจันทเพชร. (2562) ผลกระทบของคะแนนการกำกับดูแล

กิจการและคุณลักษณะคณะกรรมการบริษัทต่อความทันเวลาของงบการเงิน. วารสารวิชาชีพบัญชี, 15(48), 5-30.

ชิดชนก มากเชื้อ บุษบรรณณ์ เหลี้ยวรุ่งเรือง และกมลพร วรณชาติ. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ

ค่าธรรมเนียมตรวจสอบบัญชี. สงขลา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.

ฉันทภัทร วิวัฒน์บุญโชค. (2561). ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบการกำกับดูแลบริษัทกับค่าธรรมเนียมการ

สอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100. สารนิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ภาสุข นิธิบัณฑิตเสรี และคณะ. (2562). ผลกระทบเชิงกำกับของสำนักงานสอบบัญชีที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลบริษัทที่ดีกับระยะเวลาที่ใช้ในการออกรายงานการสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 8(3), 22-36.

- ภัทรา หลวงนา. (2562). ระยะเวลาของรายงานผู้สอบบัญชีก่อนและหลังการปฏิบัติตามรายงานรูปแบบใหม่ การระบุเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ. การค้นคว้าแบบอิสระบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นนทวรรณ ยมจินดา และคณะ. (2562). ความเสี่ยงในการสอบบัญชีกับระยะเวลาการออกรายงานผู้สอบบัญชี: กรณีรายงานการสอบบัญชีที่มีการระบุถึงเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 15(48), 73-88.
- พจนานถ ตระละศักดิ์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเสี่ยงกับระยะเวลาที่ผู้สอบบัญชีใช้ในการออกรายงานผู้สอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พรสุตา หวังประเสริฐกุล. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงในการสอบบัญชีและระยะเวลาการออกรายงานผู้สอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์. การค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัตนา ชินโชติอังกูร. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวดี สัตยารักษ์วิทย์ และอัญชลี พิพัฒน์เสริม. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับระยะเวลาที่ใช้ในการออกรายงานการสอบบัญชี. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 8(22), 65-81.
- Egbunike, P. A. & Asuzu, P. (2020). Audit fees and audit report lag. *EPRA International Journal of Research and Development (IJRD)*, 5(7), 181-187.
- Ezat, A. & El-Masry, A. (2008). The Impact of Corporate Governance on the Timeliness of Corporate Internet Reporting by Egyptian Listed Companies. *Managerial Finance*, 34(12), 848-867.
- Harjoto, M. A., Laksmana, I. & Lee, R. (2015). The Impact of Demographic Characteristics of CEOs and Directors on Audit Fees and Audit dDelay. *Managerial Auditing Journal*, 30(8), 963-997.
- Hair, J. F. et. al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Saddle River.
- Husnin, A. I., Nawawi, A. & Salin, A. S. (2013). Corporate Governance Structure and Its Relationship With Audit Fee-evidence from Malaysian Public Listed Companies. *Asian Social Science*, 9, 305-317.

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.

Mohamad Naimi, M. N., Rohami, S. & Wan-Hussin, W. N. (2010). Corporate Governance and Audit Report Lag in Malaysia. **Asian Academy of Management Journal of Accounting and Finance**, 6(2), 57-84.

Washburn, M. (2017). **The Effect of Auditing Standard no. 5 on Audit Delay and Audit Fees**. Doctoral's Dissertation, Degree of Business Administration, H. Wayne Huizenga College of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University.

คุณลักษณะที่เหมาะสมและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ของแชมพูออร์แกนิกในจังหวัดอุบลราชธานี

An Analysis of Suitable Characteristics and Guidelines for the Product and
Packaging Development of Organic Shampoo in Ubon Ratchathani

อัญญาณี อดทน^{1*} วลัยพร สุขปลั่ง²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Anyanee Odthon^{1*} Walaiporn Sukplang²

^{1,2}Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: anyanee.o@ubru.ac.th

(Received: April 25, 2023; Revised: June 29, 2023; Accepted: July 3, 2023)

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์คุณลักษณะที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์แชมพูออร์แกนิกที่ผู้บริโภคพึงพอใจ และ 2) เพื่อศึกษาการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของแชมพูออร์แกนิกให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ประชากรทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน และกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ผลิตแชมพูออร์แกนิก จำนวน 5 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อแชมพูออร์แกนิก มาจำแนกกลุ่มผู้บริโภคด้วยวิธีการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูล ต่อจากนั้นจึงหาคุณลักษณะที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์แชมพูออร์แกนิกที่ผู้บริโภคพึงพอใจโดยใช้แนวคิดแบบจำลองคานาน พบว่า 1) กลุ่มผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มใส่ใจดูแลสุขภาพเส้นผม สาเหตุที่เลือกซื้อเนื่องจากมีส่วนผสมของสมุนไพรแท้ร้อยละ 100 มีคนแนะนำให้ใช้ และกลุ่มเชื่อโฆษณา รีวิวสินค้า สาเหตุที่ซื้อเนื่องจากมั่นใจในคุณภาพของสินค้าตามคำแนะนำ และคุณลักษณะที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์แชมพูออร์แกนิกที่ผู้บริโภคพึงพอใจ ได้แก่ 1.1) ฉลากระบุส่วนประกอบ 1.2) ข้อความบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ต่อเส้นผม 1.3) ความเข้มข้นของสมุนไพรแท้ 1.4) ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม 1.5) กลิ่นหอม สีสรรชาติของสมุนไพร 1.6) มีข้อมูลที่อยู่ของแหล่งผลิต 1.7) ข้อมูลวันเดือนปีที่ผลิต วันเดือนปีที่หมดอายุ และ 2) การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของแชมพูออร์แกนิกให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ด้านการจัดเก็บ ด้านความสะดวกในการถือ ด้านความคงทน ด้านการเปิดและปิดใหม่ ด้านการกำจัด และด้านการใช้ซ้ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการถ่ายเทสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: แชมพูออร์แกนิก, คุณลักษณะที่เหมาะสม, องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

Abstract

The objectives of this research were: 1) to analyze the characteristics of organic shampoo products that are suitable for the consumers in Ubon Ratchathani' satisfaction and 2) to study the development of the packaging of organic shampoo to be accepted by consumers in Ubon Ratchathani. The samples of the quantitative research were 400 people in Mueang District, Ubon Ratchathani and the samples of the qualitative research were five organic shampoo manufacturers. The tools used to collect data were an in-depth interview. Data of consumer behaviors in selecting organic shampoo were classified using Cluster Analysis. Then, the suitable characteristics of organic shampoo products that meet the consumers' satisfaction were determined using Kano Model. It was found that 1) the consumers were divided into two groups. One group was those who cared about hair health and they purchased the products because they contained 100 percent pure herbal ingredients and someone recommended it. Another group was those who believed in advertising and product reviews, and they purchased the products because they trusted the quality of the product from the recommendations. The suitable characteristics of organic shampoo products that satisfied consumers were: 1.1) label with ingredient detail 1.2) the text indicating the benefits to the hair 1.3) the concentration of pure herbs 1.4) beautiful product package 1.5) scent and natural color of herbs 1.6) the address of the manufacturer and 1.7) manufacturing date and expiring date. 2) For the development of organic shampoo packaging to be accepted by consumers in Ubon Ratchathani, it was found that the average in the storage, the compact ability, the durability, the cap opening, the disposal and reuse was at the highest level while the average in the transfer of products was at a high level.

Keywords: Organic Shampoo, Suitable Characteristics, Product Component

บทนำ

ข้อมูลของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2565) พบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรออร์แกนิกของประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยได้มีการคาดการณ์ในปี พ.ศ. 2568 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประเทศไทยจะเข้าสู่ขนาดของตลาดสมุนไพรที่ประมาณ 54,500 ล้านบาท โดยภาครัฐได้มีนโยบายเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจสมุนไพรของไทยตามแผนแม่บทแห่งชาติ ว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1

(พ.ศ. 2560 – 2564) ซึ่งได้ตั้งเป้าหมายในการเพิ่มมูลค่าการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้ได้ 3.6 แสนล้านบาท ภายในปี 2564 เนื่องจากสมุนไพรถูกใช้เป็นตัววัตถุดิบเพื่อผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2566) สำหรับในปี พ.ศ. 2564 พบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยได้รับความนิยมในตลาดอาเซียน ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ฮองกง และจีน จึงส่งผลให้ประเทศไทยเป็นประเทศส่งออก เครื่องสำอางอันดับ 2 ของอาเซียน และอันดับ 10 ของโลก โดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และตกแต่งหน้า สบู่ แชมพู เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในต่างประเทศ ซึ่งถือได้ว่าผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรออร์แกนิกที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้จะส่งเสริมศักยภาพที่แข็งแกร่งให้กับ ประเทศไทย และผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศไทยสามารถสร้างโอกาสในการแข่งขันของ ตลาดสินค้าเครื่องสำอางในเวทีระดับโลก และสร้างมูลค่าทางด้านเศรษฐกิจสีเขียว (สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2565) สำหรับผู้ประกอบการที่ผลิตแชมพูสมุนไพรในจังหวัดอุบลราชธานี ทั้งผู้ประกอบการรายเก่าที่เคยผลิต แชมพูสมุนไพร และผู้ประกอบการรายใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการขนาดย่อมเหล่านี้ยังมีความปัญหาในการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การออกแบบโลโก้ ฉลากติดสินค้าให้ทันสมัย มาตรฐานในการผลิตสินค้า การขอเลขที่จด รับแจ้งจากองค์การอาหารและยา (อย.) มาตรฐานสินค้าออร์แกนิก ทำให้ขาดความสามารถในการแข่งขันทาง ธุรกิจ การเพิ่มศักยภาพของธุรกิจตนเองในตลาดสีเขียว หรือเศรษฐกิจสีเขียว เช่น ัญญา ครีมหมักผสมสมุนไพร ใบไม้สด อุบลวรรณสมุนไพร กลุ่มหนองหอยสมุนไพร แชมพูสมุนไพร Beblack และแชมพูสมุนไพร Emmy Herbal ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2564) จากข้อมูลดังกล่าวทำให้นักวิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศเพื่อยกระดับความสามารถ ในการแข่งขันและกระตุ้น ส่งเสริมให้เกิดเศรษฐกิจสีเขียวโดยการสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์สินค้าแชมพู ออร์แกนิกให้เป็นที่ยอมรับของตลาดผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิก

จากการศึกษาข้อมูล นักวิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อพบกับผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการผลิต แชมพูออร์แกนิกในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัญหาที่ผู้ประกอบการขนาดย่อมมีเกี่ยวกับการผลิตสินค้า ออร์แกนิกที่เป็นประเภทแชมพูออร์แกนิก คือ การสร้างแบรนด์สินค้าออร์แกนิกให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นใน ตัวสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าประเภทแชมพูออร์แกนิก การออกแบบฉลากติดเพื่ออธิบาย ส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้าแชมพูออร์แกนิก การขอใบรับรองคุณภาพการผลิตที่ได้มาตรฐานของสินค้า ออร์แกนิก ซึ่งหากผู้ประกอบการขนาดย่อมได้รับการส่งเสริมในการพัฒนาการสร้างแบรนด์สินค้าออร์แกนิก การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบฉลากติดเพื่ออธิบายส่วนประกอบต่าง ๆ การรับรองเครื่องหมายสินค้า ออร์แกนิกคุณภาพ การผลิตแชมพูสมุนไพรเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและตลาดสินค้าออร์แกนิก เกิดการ กระตุ้นและขยายตลาดสินค้าออร์แกนิกให้มีการเติบโตทางเศรษฐกิจสีเขียวในพื้นที่ของจังหวัดอุบลราชธานี ดังนั้น

ผู้วิจัยจึงมีความต้องการในการศึกษางานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์คุณลักษณะที่เหมาะสมและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ของแชมพูออร์แกนิกในจังหวัดอุบลราชธานี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์แชมพูออร์แกนิกที่ผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีพึงพอใจ
2. เพื่อศึกษาการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของแชมพูออร์แกนิกให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ ของ Kotler & Keller (2014) และ สุตาภัทร คงเกิด และจิรภัทร กิตติวรากุล (2563) สุดอนอม ตันเจริญ (2561) ประภัศสร คุ่มตระกูล (2559) เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยนี้จะประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ คือ 1) คุณลักษณะที่เหมาะสมขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (2) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (3) ราคา (4) ตราสินค้า (5) การออกแบบผลิตภัณฑ์ และ 2) คุณลักษณะที่เหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) การถ่ายเทสินค้า (2) การจัดเก็บ (3) ความคงทน (4) ความสะดวกในการถือ (5) การเปิดและปิดใหม่ (6) หลังการใช้ และ (7) การกำจัด
 2. ตัวแปรตาม คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์แชมพูออร์แกนิก
- โดยกำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ดังภาพที่ 1



ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 400 คน และและ

ใช้วิธีการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) กำหนดพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีเกณฑ์ในการเลือกสถานที่ คือ เป็นแหล่งชุมชน มีคนพลุกพล่าน มีร้านค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) และแบบสอบถามแบบเปิด (Open Question) โดยผู้วิจัยนำข้อคำถามมาจากแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปรับให้สอดคล้องกับเนื้อหาและขอบเขตการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของแคมพัวร์แกนิกที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้แบบจำลองคานโน (Kano Model) คำถามจะประกอบด้วยคำถามเชิงบวก และเชิงลบ โดยคำถามเชิงบวก (Functional Question) คือ คำถามที่ถามความรู้สึกเมื่อพบคุณลักษณะหรือคุณภาพนั้น และคำถามเชิงลบ (Dysfunctional Question) คือ คำถามที่ถามความรู้สึกเมื่อไม่พบคุณลักษณะ หรือคุณภาพนั้น โดยใช้ทั้งหมด 12 คุณลักษณะเกี่ยวกับแคมพัวร์แกนิก ซึ่งคุณลักษณะที่ได้ มาจากการสอบถามผู้บริโภคถึงคุณลักษณะที่ทำให้ความสำคัญควบคู่กับการศึกษาคุณลักษณะจากงานวิจัยเกี่ยวกับแคมพัวร์แกนิก

จากนั้นนำคำตอบของแต่ละคนมาถอดและแปลความหมายการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีวิธีขั้นตอนในการวิเคราะห์และแปลผลตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 นำคำตอบแต่ละคำตอบจากผู้ตอบแบบสอบถามมาแต่ละคนมาเทียบความหมายโดยเทียบกับตารางการประเมินผลของคานโน ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะทราบว่า คำตอบของแต่ละคุณลักษณะจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นสัญลักษณ์ A O M Q R หรือ I

ตารางที่ 1 คำถามด้านบวก (Positive Question) และด้านลบ (Negative Question) ของคานโนโมเดล

ความต้องการของลูกค้า		สิ่งที่ผิดปกติ (คำถามด้านลบ)				
		1) พึงพอใจ	2) ควรต้องมี	3) รู้สึกเฉย ๆ	4) ยอมรับ สิ่งนั้นได้	5) ไม่ พึงพอใจ
หน้าที่หลัก (คำถามด้านบวก)	1) พึงพอใจ	Q	A	A	A	O
	2) ควรต้องมี	R	I	I	I	M
	3) รู้สึกเฉย ๆ	R	I	I	I	M
	4) ยอมรับสิ่งนั้นได้	R	I	I	I	M
	5) ไม่พึงพอใจ	R	R	R	R	Q

ที่มา: (Berger et al., 1993)

ขั้นตอนที่ 2 นำคำตอบของขั้นตอนที่ 1 มาหาค่าอัตราส่วนร้อยละของแต่ละคุณลักษณะ

ขั้นตอนที่ 3 นำความถี่ของแต่ละคุณลักษณะ เฉพาะ M O A และ I ที่ได้มา คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ค่าความพึงพอใจ และค่าความไม่พึงพอใจ ด้วยสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{ค่าความพึงพอใจ Satisfaction} = \frac{A+O}{A+O+M+I}$$

$$\text{ค่าความไม่พึงพอใจ Dissatisfaction} = \frac{O+M}{(-1)(A+O+M+I)}$$

จากสมการ

A (Attractive) คือ คุณลักษณะเมื่อมีอยู่ในสินค้าหรือบริการจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ คุณลักษณะนี้อยู่นอกเหนือจากสิ่งที่คุณบริโภคคาดหวังว่าจะต้องมีในสินค้าหรือบริการ ดังนั้นเมื่อสินค้าหรือบริการขาดคุณลักษณะดังกล่าวไป จึงไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจแต่อย่างใด

O (One-dimensional) คือ คุณลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ แต่หากขาดคุณลักษณะเหล่านี้ไปจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจขึ้นมาได้

M (Must-be) คือ คุณลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ตระหนักถึงความสำคัญเมื่อมีคุณลักษณะนั้น ๆ แต่เมื่อผลิตภัณฑ์ขาดคุณลักษณะเหล่านั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ

Q (Questionable) คือ คุณลักษณะที่จำเป็นต้องตระหนักให้มากเนื่องจากอยู่ในส่วนที่ไม่พอใจ

R (Reverse) คือ คุณลักษณะที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ ควรมีการปรับปรุง

I (Indifferent) คือ คุณลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

โดยค่าความพึงพอใจจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 - 1 ถ้าค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า มีความพึงพอใจมาก ในทางกลับกัน ถ้าค่าความไม่พึงพอใจมีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่ามีความไม่พึงพอใจอย่างมาก

ขั้นตอนที่ 4 นำค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการคำนวณมาสร้างกราฟแสดงความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจของผู้บริโภค เปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้กับแผนภาพคานา ว่าแต่ละคุณลักษณะอยู่ในคุณสมบัติใด จะทำให้ทราบถึงคุณลักษณะที่เหมาะสมในแต่ละกลุ่มผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบตราสินค้า และฉลากบรรจุภัณฑ์ มีแชมพูออร์แกนิกทั้ง 5 รูปแบบ มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ราคา ตราสินค้า และการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับลักษณะบรรจุนท์ ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะบรรจุนท์ 7 ข้อ ดังนี้ การถ่ายเทสินค้า การจัดเก็บ ความคงทน ความสะดวกในการถือ การเปิดและปิดใหม่ หลังการใช้ และการกำจัด มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ทำการจำแนกกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้วิธีการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูล (Cluster Analysis) เลือกทำการวิเคราะห์แบบ K-Mean Cluster Analysis เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 200 ตัวอย่าง โดยใช้ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อแชมพูออร์แกนิกของผู้บริโภคในการวิเคราะห์ข้อมูล

มีการประเมินความเที่ยงตรง (Content Validity) ตรวจสอบคุณภาพความถูกต้องและความสอดคล้องของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence) ซึ่งทุกข้อคำถามมีค่าดัชนีมากกว่า .5 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Rovinelli & Hambleton, 1977) จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าค่า Cronbach's Alpha ของแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง .76 – .79 ซึ่งสูงกว่า .70 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally, 1978)

โดยผู้วิจัยยึดเกณฑ์การแปลความหมายจากระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามตามเกณฑ์ของ Best (1977) คือ ระดับคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, ระดับคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก, ระดับคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง, ระดับคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย และระดับคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามจากจำนวนทั้งหมด 400 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 มีอายุอยู่ในช่วง 16 – 25 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรี มีจำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 ประกอบอาชีพ นักเรียน นักศึกษา จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 สถานภาพโสด มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 ส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัวเกี่ยวกับสุขภาพหนังศีรษะ จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5

ตารางที่ 2 ค่าร้อยละของการวิเคราะห์ Kano's Model จากจำนวนผู้บริโภคร 400 คน

ความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์	A	O	M	I	R	Q	รวม	จำแนก
1. ขนาดของบรรจุภัณฑ์	2.50	.25	.00	25.00	36.00	36.25	100	Q
2. ฉลากระบุส่วนประกอบ	18.50	46.25	21.25	13.50	.00	.50	100	O
3. ผลิตภัณฑ์มีหลายสูตร	26.00	16.25	9.25	27.50	3.75	17.25	100	I
4. มีข้อความบ่งบอกถึง คุณประโยชน์ต่อเส้นผม	16.25	50.25	20.0	12.75	.25	.50	100	O
5. มีความเข้มข้นของสมุนไพร แพรรี่ร้อยละ 100	18.75	54.75	13.75	12.00	.25	.50	100	O
6. ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม	28.00	30.50	14.00	19.25	1.00	7.25	100	O
7. ไม่มีสารเคมีใด ๆ ร้อยละ 100	35.50	4.25	1.25	14.25	12.00	32.75	100	A
8. มีกลิ่นหอม และสีธรรมชาติ ของสมุนไพรแพรรี่ร้อยละ 100	33.00	37.25	7.25	12.50	1.00	9.00	100	O
9. มีความคิดเห็น และรีวิว สินค้าตามสื่อออนไลน์	31.50	18.00	12.50	32.50	.00	5.50	100	I
10. มีข้อมูลที่อยู่ของแหล่งผลิต และผู้จัดจำหน่าย	18.75	44.75	24.25	12.25	.00	.00	100	O
11. ระบุข้อมูลวันเดือนปีที่ผลิต และวันเดือนปีที่หมดอายุ	16.00	44.00	26.00	12.00	.00	2.00	100	O
12. มีการจัดจำหน่ายช่องทาง ออนไลน์	27.75	26.00	10.75	32.50	.75	2.25	100	I

หมายเหตุ: A (Attractive) O (One-dimensional) M (Must-be) Q (Questionable) R (Reverse)

I (Indifferent)

จากตารางที่ 2 การจำแนกประเภทของคุณลักษณะที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์แชมพูออร์แกนิกจากความ
ต้องการของผู้บริโภค พบว่า คุณลักษณะที่จำเป็นต้องตระหนักให้มากเนื่องจากอยู่ในส่วนที่ไม่พอใจของผู้บริโภคได้
(Q: Questionable) คือ ข้อ 1 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ สำหรับคุณลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ แต่
หากขาดคุณลักษณะเหล่านี้ไปจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจขึ้นมาได้ (O: One-dimensional) ได้แก่ ข้อ 2

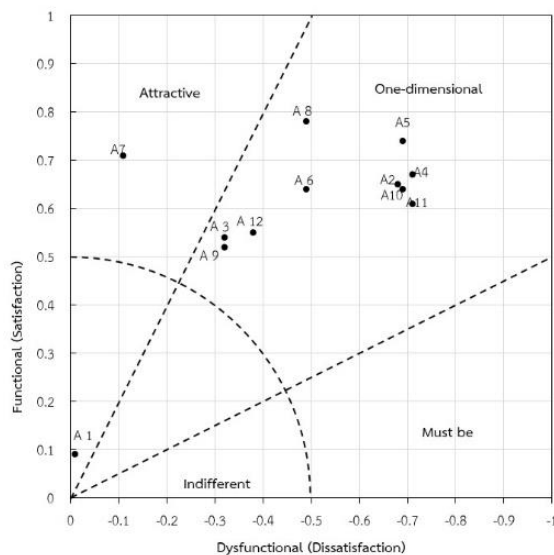
ฉลากระบุส่วนประกอบ ข้อ 4 มีข้อความบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ต่อเส้นผม ข้อ 5 มีความเข้มข้นของสมุนไพรแท้ร้อยละ 100 ข้อ 6 ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม ข้อ 8 มีกลิ่นหอม และสีธรรมชาติของสมุนไพรแท้ร้อยละ 100 ข้อ 10 มีข้อมูลที่อยู่ของแหล่งผลิตและผู้จัดทำหมาย และข้อ 11 ระบุข้อมูลวันเดือนปีที่ผลิต และวันเดือนปีที่หมดอายุ สำหรับคุณลักษณะเมื่อมีอยู่ในสินค้าหรือบริการจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (A: Attractive) คือ ไม่มีสารเคมีใด ๆ ร้อยละ 100 สำหรับคุณลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ (I: Indifferent) ได้แก่ ข้อ 3 ผลิตภัณฑ์มีหลายสูตร ข้อ 9 มีความคิดเห็น และรีวิวสินค้าตามสื่อออนไลน์ และข้อ 12 มีการจัดจำหน่ายช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 3 ผลการคำนวณค่าความพึงพอใจ และค่าความไม่พึงพอใจในคุณลักษณะต่าง ๆ

ความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ค่าความพึงพอใจ (A+O)/(A+O+M+I)	ค่าความไม่พึงพอใจ (O+M)/((A+O+M+I)×(-1))
1. ขนาดของบรรจุภัณฑ์	.09	-.01
2. ฉลากระบุส่วนประกอบ	.65	-.68
3. ผลิตภัณฑ์มีหลายสูตร	.54	-.32
4. มีข้อความบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ต่อเส้นผม	.67	-.71
5. มีความเข้มข้นของสมุนไพรแท้ร้อยละ 100	.74	-.69
6. ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม	.64	-.49
7. ไม่มีสารเคมีใดร้อยละ 100	.71	-.11
8. มีกลิ่นหอม และสีธรรมชาติของสมุนไพรแท้ร้อยละ 100	.78	-.49
9. มีความคิดเห็น และรีวิวสินค้าตามสื่อออนไลน์	.52	-.32
10. มีข้อมูลที่อยู่ของแหล่งผลิต และผู้จัดทำหมาย	.64	-.69
11. ระบุข้อมูลวันเดือนปีที่ผลิต และวันเดือนปีที่หมดอายุ	.61	-.71
12. มีการจัดจำหน่ายช่องทางออนไลน์	.55	-.38

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความพึงพอใจมาก ลำดับที่ 1 คือ คุณลักษณะแชมพูออร์แกนิกที่มีกลิ่นหอม และสีธรรมชาติของสมุนไพรแท้ร้อยละ 100 มีค่า .78 ลำดับที่ 2 คือ คุณลักษณะของแชมพูออร์แกนิกที่มีความเข้มข้นของสมุนไพรแท้ร้อยละ 100 มีค่า .74 และลำดับที่ 3 คือ คุณลักษณะของแชมพู

ออร์แกนิกที่มีผลกระทบส่วนประกอบ มีค่า .65 สำหรับค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่ามีความไม่พึงพอใจอย่างมาก ลำดับที่ 1 คือ คุณลักษณะแชมพูออร์แกนิก ที่ไม่มีข้อความบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ต่อเส้นผม มีค่า -.71 และไม่ระบุข้อมูลวันเดือนปีที่ผลิต และวันเดือนปีที่หมดอายุ มีค่า -.71 ลำดับที่ 2 คือ คุณลักษณะแชมพูออร์แกนิกที่ไม่มีความเข้มข้นของสมุนไพรแท้ร้อยละ 100 มีค่า -.69 และไม่ข้อมูลที่อยู่ของแหล่งผลิตและผู้จัดจำหน่าย มีค่า .69 และลำดับที่ 3 คุณลักษณะแชมพูออร์แกนิกไม่มีผลกระทบส่วนประกอบ มีค่า -.68 เมื่อผู้วิจัยนำค่าความไม่พอใจและค่าความพึงพอใจจากตารางที่ 3 มาวาดกราฟคาโน ได้กราฟดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ผลการจำแนกกลุ่มตามแบบจำลองคาโนด้วยค่า Satisfaction และ Dissatisfaction

จากค่า Satisfaction และ Dissatisfaction สามารถจำแนกตามกราฟได้ ดังนี้ จากค่าความพึงพอใจตามชนิดของลำดับกลุ่ม $M > O > A > I$ จากภาพที่ 1 ไม่พบคุณลักษณะที่อยู่โซนของ Must be ในส่วนของ One-dimensional คุณลักษณะของแชมพูออร์แกนิกที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ได้แก่ ผลกระทบส่วนประกอบ (A2) มีข้อความบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ต่อเส้นผม (A4) มีความเข้มข้นของสมุนไพรแท้ร้อยละ 100 (A5) ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม (A6) มีกลิ่นหอมและสีธรรมชาติของสมุนไพรแท้ร้อยละ 100 (A8) มีข้อมูลที่อยู่ของแหล่งผลิตและผู้จัดจำหน่าย (A10) และระบุข้อมูลวันเดือนปีที่หมดอายุ (A11) ในส่วนของ Attractive คือ ไม่มีสารเคมีใด ๆ ร้อยละ 100 (A7) สำหรับในส่วนของคุณลักษณะที่อยู่ใกล้ Indifferent คือ ผลิตภัณฑ์มีหลายสูตร (A3) มีความคิดเห็นและรีวิวสินค้าตามสื่อออนไลน์ (A9) และมีการจัดจำหน่ายช่องทางออนไลน์ (A12)

ผลการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของแชมพูออร์แกนิกให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โดยนำเอาผลจากความต้องการของผู้ผลิตแชมพูออร์แกนิกทั้ง 5 ราย มาเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบ ได้รูปแบบของ

บรรจุภัณฑ์เป็น 2 ประเภท คือ แบบกระปุกสำหรับธัญดาครีมหมักผสมสมุนไพรใบไม้สด 500 มิลลิลิตร และแบบขวดใสขนาด 250 มิลลิลิตร บรรจุภัณฑ์แบบกระปุกสีขาวทึบ มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 9 เซนติเมตร สูง 9.2 เซนติเมตร ปริมาณ 500 มิลลิลิตร และได้มีการพัฒนาตราสินค้า และฉลากบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีเหมาะสมมากที่สุด ดังภาพที่ 2



ก่อนการพัฒนาแบบของบรรจุภัณฑ์

หลังการพัฒนาแบบของบรรจุภัณฑ์

ภาพที่ 2 บรรจุภัณฑ์ใหม่ของธัญดา ครีมหมักผสมสมุนไพรใบไม้สด หลังการพัฒนาบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 3 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ แคมพัวร์แกนิก (ผู้ประกอบการรายใหม่)

สำหรับบรรจุภัณฑ์แบบขวดใส และขวดทึบแก้ว มีขนาดความกว้าง 4.5 เซนติเมตร สูง 16 เซนติเมตร ปริมาณ 250 มิลลิลิตร โดยได้มีการพัฒนาฉลากบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม บรรจุภัณฑ์มีความคงทน ถ่ายเทสินค้าได้ง่ายและสะดวก ผลข้อมูลลักษณะของบรรจุภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงระดับความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ ด้านการถ่ายเทสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.99 ด้านการจัดเก็บ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4.59 ด้านความคงทน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4.40 ด้านความสะดวกในการถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4.44 ด้านการเปิดและปิดใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4.32 ด้านหลังการใช้หรือการใช้ซ้ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4.30 ด้านการกำจัด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4.31

สรุปการวิจัย

คุณลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ แต่หากขาดคุณลักษณะเหล่านี้ไปจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจขึ้นมาได้ ได้แก่ 1) ผลการระบุส่วนประกอบ 2) มีข้อความบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ต่อเส้นผม 3) มีความเข้มข้นของสมุนไพรแท้ 4) ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม 5) มีกลิ่นหอม และสีธรรมชาติของสมุนไพรแท้ 6) มีข้อมูลที่อยู่ของแหล่งผลิต และผู้จัดจำหน่าย 7) ระบุข้อมูลวันเดือนปีที่ผลิต และวันเดือนปีที่หมดอายุ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจต่อแชมพูออร์แกนิกที่มีคุณลักษณะที่บ่งบอกถึงความเป็นแชมพูสมุนไพรแท้ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญมากต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลที่เป็นผลจากที่ระบุส่วนประกอบที่สำคัญ มีสมุนไพรชนิดใดบ้างที่อยู่ในแชมพูออร์แกนิก คุณประโยชน์ต่อเส้นผมและหนังศีรษะของผู้ใช้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพ และความปลอดภัยของตัวสินค้า ทั้งข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมมีความเข้มข้นของสมุนไพร สีของเนื้อแชมพูออร์แกนิกที่ได้จากสีของสมุนไพรจากธรรมชาติที่แท้จริง ผู้ผลิตให้ข้อมูลตั้งแต่ชื่อผู้ผลิต ที่อยู่ สถานที่ผลิต ระบุวันเดือน ปี ที่ผลิต วันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ จะส่งผลต่อความมั่นใจ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ยิ่งเมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ ใช้จริง ใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่องจะเห็นถึงความแตกต่างระหว่างการใช้แชมพูทั่วไปที่มีสารเคมีตกค้างในหนังศีรษะกับการใช้แชมพูออร์แกนิกสมุนไพรจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์แชมพูออร์แกนิก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุตาภัทร คงเกิด และจิรภัทร กิตติวรากล (2563) พบว่า การรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป โดยการสร้างความแตกต่างกัน พัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภค และปรับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์จากการเปลี่ยนชื่อ แบรินด์ การออกแบบโลโก้ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีการสื่อสารทางการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ทำการพัฒนา และปรับภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร ตำบลบ้านธิ จังหวัดลำพูน มียอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิมหลังจากการพัฒนาและปรับภาพลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของอนันต์ สุนทราเมธากุล และคณะ (2564) พบว่า ชุมชนมีความต้องการตราสินค้า โดยใช้ชื่อว่า “แม่สมหมาย” สีของตราสินค้า คือ สีส้มและสีแดง และชุมชนมีความต้องการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเปิดบรรจุภัณฑ์ได้สะดวก จัดเก็บได้ง่าย มีน้ำหนักเบา

คุณลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์มีหลายสูตร 2) มีความคิดเห็น และรีวิวสินค้าตามสื่อออนไลน์ และ 3) มีการจัดจำหน่ายช่องทางออนไลน์ สาเหตุเนื่องจากคุณลักษณะของแชมพูออร์แกนิก ในบางกรณีกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มมีความต้องการให้ผู้ผลิตแชมพูผลิตแชมพูออร์แกนิกให้มีหลายสูตร เช่น สูตรผมชี้ฟู สูตรผมมัน สูตรผมแห้ง สูตรสำหรับคนที่มีปัญหาหนังแคะ ผมบาง ผมร่วง เป็นต้น จึงเป็นคุณลักษณะหนึ่งที่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจในกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีความต้องการที่หลากหลาย ทำให้เมื่อแชมพูออร์แกนิกขาดคุณลักษณะข้อนี้ที่ต้องการให้มีหลายสูตร จึงอาจส่งผลต่อความไม่

พึงพอใจของผู้บริโภคได้ และผู้ผลิตแชมพูออร์แกนิกบางรายยังไม่ได้นำสินค้าแชมพูออร์แกนิกของตนมาจำหน่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์ และยังขาดข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นของลูกค้า การรีวิวนสินค้าตามสื่อออนไลน์ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูออร์แกนิก และอาจเป็นคุณลักษณะของแชมพูออร์แกนิกที่ส่งผลต่อความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชรายุทธ แซ่หลี่ วชิระ วิจิตรพงษา และหทัยชนก พวงแย้ม (2564) พบว่า นักศึกษานิยมซื้อเครื่องสำอางโดยซื้อจากห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ โดยใช้เงินซื้อเครื่องสำอาง 501 – 1,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เคยใช้เครื่องสำอางสมุนไพรมาก่อน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของนักศึกษามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย มีการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมากที่สุด คือ เพศ ประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร สถานศึกษา สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักศึกษามากที่สุด คือ เลขที่ใบรับแจ้งของเครื่องสำอาง ลักษณะแบรนด์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์และโปรโมชั่น ตามลำดับ

การพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์แชมพูออร์แกนิกให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรูปแบบตราสินค้าและฉลากบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นแชมพูสมุนไพร ตราสินค้ามีเอกลักษณ์ จดจำตราสินค้าได้ง่าย มีรูปของสมุนไพร หรือรูปของผู้หญิงผสมสีคำ สำหรับลักษณะบรรจุภัณฑ์ด้านการถ่ายเทสินค้า ควรเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีราคาต้นทุนต่ำเนื่องจากบรรจุภัณฑ์จะเป็นต้นทุนในการผลิตสินค้าด้วย คำนึงถึงความสะดวกในการใช้งาน การจัดเก็บรักษา ขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมทั้งในการเดินทาง ความคงทนเพื่อยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์หลังจากการเปิดใช้ บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญในการกำจัดบรรจุภัณฑ์หลังจากใช้สินค้าหมดแล้ว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการขนาดย่อม (SMEs) ควรสร้างแบรนด์สินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำแบรนด์สินค้า สร้างการรับรู้ของการส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์แชมพูออร์แกนิกที่ส่งมอบให้กับผู้บริโภค และการสร้างเนื้อหาทางการตลาดเพื่อสร้างความจดจำในผลิตภัณฑ์แชมพูออร์แกนิก
2. คุณลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ แต่หากขาดคุณลักษณะเหล่านี้ไปจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจขึ้นมาได้ ได้แก่ 1) ฉลากระบุส่วนประกอบ 2) มีข้อความบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ต่อเส้นผม 3) ความเข้มข้นของสมุนไพรแท้ 4) ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม 5) มีกลิ่นหอม และสีธรรมชาติของสมุนไพรแท้ 6) มีข้อมูลที่อยู่ของแหล่งผลิตและผู้จัดจำหน่าย 7) ระบุข้อมูลวันเดือนปีที่ผลิต และวันเดือนปีที่หมดอายุ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควบคู่การศึกษาเกี่ยวกับการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผลิตภัณฑ์แชมพูออร์แกนิก เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์แชมพูออร์แกนิกให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค
2. ควบคู่การศึกษาเกี่ยวกับการยกระดับกลุ่มสินค้าสมุนไพรไทย โดยการเพิ่มมูลค่าและการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าสมุนไพรไทยเพื่อเข้าสู่ตลาดเอเซีย

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2564). **สรุปจำนวนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่อนุมัติการจัดทะเบียนแล้ว**. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2564 จาก <http://www.sceb.doae.go.th/Documents/STC/311263.pdf>.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2566). **15 สมุนไพร Herbal Champions สร้างมูลค่าเศรษฐกิจสู่ตลาดโลก**. สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2566 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/health/public-health/1059280>.
- ประภัสสร คุ่มตระกูล. (2559). **แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สมุนไพรน้ำผึ้งชันโรง วิสาหกิจชุมชนกระแจะจันทร์ อำเภอนายายอาม จังหวัดจันทบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เพชรายุทธ แซ่หลี่ วชิระ วิจิตรพงษ์ และหทัยชนก พวงแย้ม. (2564). **การศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากสมุนไพรของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเขตจังหวัดพิษณุโลก**. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 15(2), 483-501.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2565). **แนวทางการสร้างความเข้มแข็งทางการค้า**. สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2565 จาก http://www.tpsoc.moc.go.th/sites/default/files/05_policy.
- สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (2565). **สถิติด้านสังคมและประชากรศาสตร์**. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2565 จาก https://www.senate.go.th/document/Ext27142/27142288_0002.PDF.
- สำนักงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี. (2559). **สถิติด้านสังคมและประชากรศาสตร์**. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2564 จาก http://ubon.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=382&Itemid=.
- สุตถนอม ตันเจริญ. (2561). **แนวทางการพัฒนาคุณภาพสินค้า OTOP ของวิสาหกิจชุมชนอำเภอมือง จังหวัดสมุทรสงคราม**. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 7(2), 155-166.

- สุตาภัทร คงเกิด และจิรภัทร กิตติวรากุล. (2563). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการปรับปรุงภาพลักษณ์โดยการใช้
สมุนไพรรในการเพิ่มมูลค่าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน.
วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 5(8), 67-88.
- อนันต์ สุนทราเมธากุล และคณะ. (2564). การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผู้สูงอายุชุมชนคำครตา
อำเภอทรายมูล จังหวัดยโสธร เพื่อเพิ่มความสามารถทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์. **วารสารการจัดการ
และการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี**, 8(1), 1-13.
- Berger, C. et al. (1993). Kano Method for Understanding Customer Defined Quality.
Center for Quality Management Journal, 2, 3-36.
- Best, J. W. (1977). **Research in Education**. (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2014). **Marketing Management**. (14th ed.). New Jersey: Pearson
Prentice Hall.
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric Theory**. New York: McGraw-Hill Book.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment
of Criterion-Referenced Test Item Validity. **Tijdschrift Voor Onderwijs Research**,
2, 49-60.
- Yamane, T. (1973). **Statistic: An Introductory Analysis**. (3rd ed.). New York: Harper & Row.

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มกระเป๋ผ้าไทย

สายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

Guidelines for Developing Integrated Marketing Communication Strategies of
the Saithong Thai Fabric Bag Group Ban Lat, Si Suk Sub-district,
Kantharawichai District, Maha Sarakham Province.

กฤษณา หอมเชย¹ ภควรรษ วันริโก^{2*} กิตติชัย เจริญชัย³

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

Kritsana Homchey¹ Phakhawat Wanriko^{2*} Kittichai Jaroenchai³

Faculty of Management Science, Rajabhat Mahasarakham University

*Corresponding Author E-mail: Juy6836@gmail.com

(Received: January 9, 2023; Revised: February 18, 2023; Accepted: February 20, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มกระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้านลาด 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มกระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้านลาด และ 3) เพื่อหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มกระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้านลาด โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ และ แบบสอบถาม

ผลวิจัยพบว่า 1) สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มกระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้านลาด มีดังนี้ ด้านการโฆษณากิจการมีช่องทางการโฆษณาน้อยและไม่หลากหลาย ด้านการส่งเสริมการขายกิจการมีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายน้อยและเฉพาะกลุ่มเกินไป ด้านการประชาสัมพันธ์กิจการมีกลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์น้อยและเฉพาะกลุ่มเกินไป ด้านการขายโดยบุคคลกิจการเน้นกลยุทธ์ ด้านการขายโดยบุคคลและด้านการตลาดทางตรง มีการสื่อสารการตลาดทางตรงกับลูกค้าน้อย 2) องค์ประกอบของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มกระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้านลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.03, S.D. = .54) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ และ 3) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มกระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้านลาด อันดับหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญ คือด้านการขายโดยบุคคล เนื่องจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์งานแฮนด์เมดหรืองานในกลุ่มโอท็อปนั้นควรเน้นไปที่การสื่อสารของบุคคลที่ต้องมีทักษะในการขายและการเล่าถึงเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีเพื่อดึงดูดใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

รองลงมาคือ ด้านการโฆษณา กลุ่มกระเป๋าผ้าไทยสายทองบ้านลาด ควรมีการโฆษณาที่หลากหลายเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และด้านการประชาสัมพันธ์กลุ่มกระเป๋าผ้าไทยสายทองบ้านลาดควรมีการประชาสัมพันธ์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกิจการ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, แนวทางการพัฒนากลุ่มโอท็อป, กลุ่มกระเป๋าสายทองบ้านลาด

Abstract

This objective of this research were 1) to analyze the current situation regarding Integrated Marketing Communication Strategies of Saithong Thai Fabric Bag Group Ban Lat 2) to study the components of an Integrated Marketing Communication Strategy of Saithong Thai Fabric Bag Group Ban Lat. and 3) to find ways to develop Integrated Marketing Communication Strategies of Saithong Thai Fabric Bag Group Ban Lat using mixed methods research the tools used for data collection were interview forms and questionnaires.

The results found that 1) current situation regarding the Integrated Marketing Communication Strategies of Saithong Thai Fabric Bag Group Ban Lat is as follows Advertising the company has few and various advertising channels. Sales Promotion businesses have few promotional strategies and are too niche. In terms of public relations, the business has few public relations strategies and is too group-specific. Personal Selling The business mainly focuses on personal sales strategies and direct marketing. the business has few direct Marketing Communications with its customers. 2) Components of the Integrated Marketing Communication Strategies of Saithong Thai Fabric Bag Group Ban Lat on overall high level ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = .54) when considering the factors in descending order namely Personal Selling Advertising and Public Relations respectively. and 3) Guidelines for the development of Integrated Marketing Communication Strategies of Saithong Thai Fabric Bag Group Ban Lat the number one thing that should be given priority is the aspect of selling by individuals because selling handmade products or work in the OTOP group should focus on communication of people who must have sales skills and tell stories. the product is very good to attract the target customers followed by advertising Saithong Thai Fabric Bag Group Ban Lat there should be a variety of advertisements to create

awareness among target customers and public relations. Saithong Thai Fabric Bag Group Ban Lat should be publicized both online and offline to build credibility and a good image for the business.

Keywords: Integrated Marketing Communication Strategies, Guidelines for the development of OTOP group, Saithong Thai Fabric Bag Group Ban Lat

บทนำ

ผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ONE TAMBON ONE PRODUCT: OTOP) เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้เป็นอย่างมากให้กับประเทศไทยในแต่ละปีมียอดขายรวมทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์สูงถึงปีละประมาณ แปดหมื่นล้านบาท ที่ผ่านมารัฐบาล และ ทุกหน่วยงานพยายามผลักดันให้ผู้ประกอบการ OTOP พัฒนาระดับสินค้าให้มีคุณภาพ และโดดเด่นสวยงาม มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัยสู่ความเป็นสากลเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มบริโภคและกระตุ้นยอดขาย (สมหมาย พัฒนดิกล และกฤษฎา ตันเปาว์, 2564) ซึ่งสิ่งที่ชุมชนหรือผู้ประกอบการควรจะพัฒนาให้ทันกับสภาพการณ์การแข่งขันในปัจจุบันนี้มีหลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาองค์กร การใช้หลัก 4 P's เพื่อการจัดจำหน่าย และเครื่องมือทางการตลาดอื่น ๆ แต่สิ่งที่ไม่ควรมองข้ามไปก็คือการสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะการสื่อสารทางการตลาดที่นำเสนออัตลักษณ์ขององค์กรสู่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลาย ที่เรียกว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เป็นสิ่งที่จำเป็นของผู้ประกอบการหรือผู้บริหารฝ่ายการตลาดขององค์กรในการนำเอากลยุทธ์ วิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์ และแผนการดำเนินงานขององค์กรมาใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ด้านการสื่อสารทางการตลาด และ ผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างลงตัวและมีประสิทธิภาพ ระหว่างวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดการตระหนัก เกิดการรับรู้ เกิดการค้นหาข้อมูล เกิดการพิจารณา เกิดความชอบ เกิดความต้องการ เกิดพฤติกรรมซื้อใช้ เกิดความพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร (บุหงา ชัยสุวรรณ, 2558) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่ดีและมีประสิทธิภาพนั้น ประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 7 ประการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การตลาดโดยตรง และการขายส่วนบุคคล (อัครพงศ์ ทรัพย์สันธิติกุล, 2558)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านลาด หมู่ที่ 1 ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม มีผลิตภัณฑ์ที่สร้างชื่อเสียงให้กับชุมชนบ้านลาด ตำบลศรีสุข เป็นอย่างมาก คือ กระเป๋าหนังผ้าไทยที่มีรูปแบบ รูปทรงและ

ลวดลาย เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นสินค้า OTOP ประเภทของใช้และของที่ระลึกในจังหวัดมหาสารคาม รูปแบบของกระเป๋าเป็นหนึ่งเดียวที่ห่อหุ้มด้านลวดลายของผ้าไทยลายต่าง ๆ และมีรูปทรงแบบเฉพาะตัว เช่น ลายขอทรงมะเฟือง ทรงจีบ และทรงอื่น ๆ ทั่วไป ซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าไทยสายทองบ้านลาดมีการแข่งขันที่สูงทั้งคู่แข่งขันในตำบลเดียวกัน ต่างตำบล และ ต่างจังหวัด รวมถึงมีสินค้าทดแทนได้ง่าย ทำให้กิจการจำเป็นต้องมีการพัฒนาการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าด้วยเครื่องมือสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ การยอมรับ การจดจำ และ เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอันจะส่งผลทำให้กิจการสามารถเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันทางธุรกิจได้ดีที่สุด (สรยศชัย กิตยานันท์ สุทธิพจน์ ศรีบุญนาถ สุภัตรา กันพร้อม และ มานิต คำเล็ก, 2563)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านลาด หมู่ 1 ตำบล ศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม เพื่อนำความรู้ที่ได้มาปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้กับองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจต่อไปในอนาคตได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มกระเป๋าผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มกระเป๋าผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มกระเป๋าผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มกระเป๋าผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม มีนิยามศัพท์ กรอบแนวคิด และสมมุติฐานในการวิจัย ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดด้วยเครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบที่มีความแตกต่างกัน เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และกิจกรรมทางการตลาด ให้ความสอดคล้องกันอย่างมีประสิทธิภาพสำหรับส่งสารไปยังกลุ่ม

ลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดการรับรู้ เข้าใจ เกิดการยอมรับในองค์กร และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคล้อยตามการสื่อสารที่องค์กรสร้างขึ้น

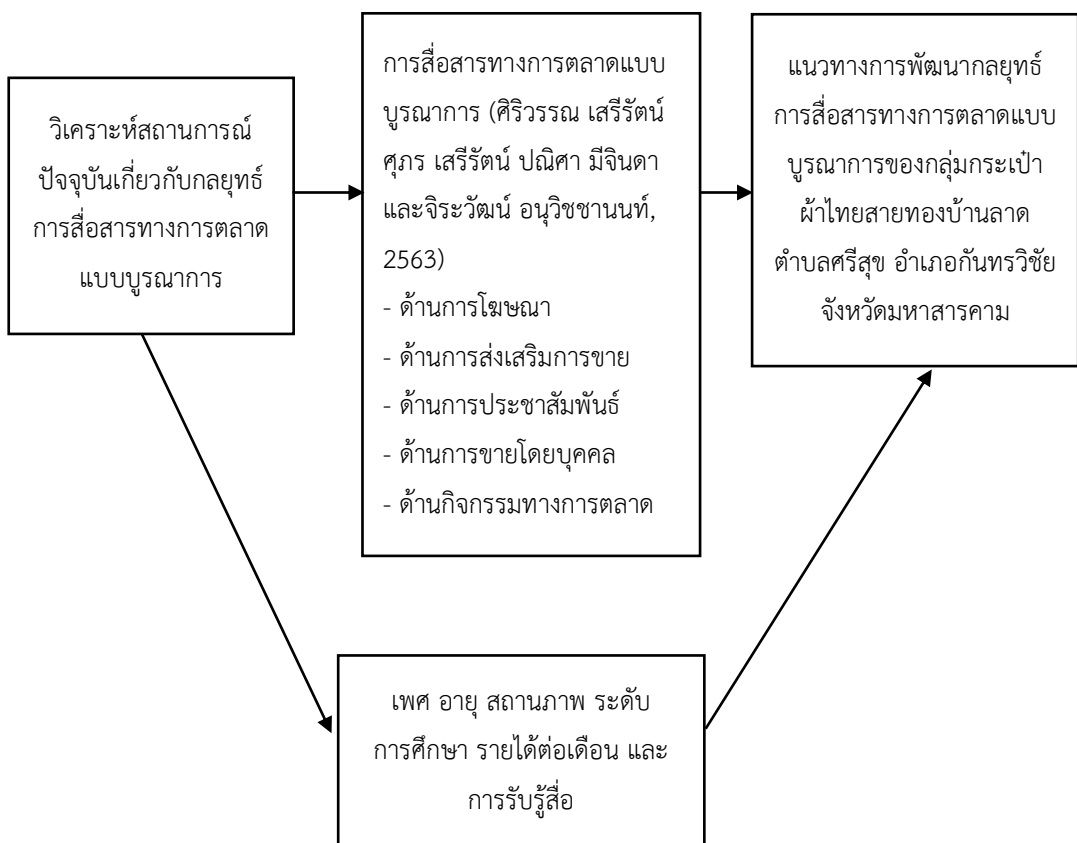
2. กลุ่มกระเป๋าดำไทยสายทองบ้านลาด หมายถึง การจัดตั้งสมาชิกของบ้านลาด หมู่ 1 ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคามในการผลิตกระเป๋าดำไทยในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าที่สนใจผลิตภัณฑ์

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ที่ได้รับบริการจากสถานประกอบการ ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ

ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 1

ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 2

ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 3



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มกระเป๋าคาดผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลสภาพการณ์ปัจจุบันในแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของกลุ่มกระเป๋าคาดผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม โดยวิธีดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็นขั้นตอนการวิจัย 3 ระยะ ดังนี้

ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของกลุ่มกระเป๋าคาดผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานให้เข้าใจสถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มกระเป๋าคาดผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

วิธีการวิจัย การวิจัยตอนนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้ให้ข้อมูล ประธานเครือข่าย OTOP จังหวัดมหาสารคาม ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

เครื่องมือการวิจัย คือ การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นการกำหนดประเด็นโครงสร้างข้อคำถามที่มีคำถามแน่นอนตายตัว ผู้วิจัยได้ใช้ข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) ในสัมภาษณ์เฉพาะประเด็นที่สำคัญ ๆ คือ สภาพการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มกระเป๋าคาดผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยการศึกษาหลักการแนวคิด ทฤษฎีจากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อพัฒนาเป็นแบบสัมภาษณ์ จากนั้นนำแบบสัมภาษณ์ไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ตลอดจนความชัดเจนในการใช้ภาษา เพื่อปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ เมื่อปรับปรุงแล้วเสร็จจึงนำแบบสัมภาษณ์ไปเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลต่อไป

การเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกมีความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ โดยขั้นแรกจะเริ่มดำเนินการเก็บข้อมูลจากเอกสารจากนั้นจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นวิธีการหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีอุปกรณ์ช่วยความจำในการเก็บบันทึกข้อมูล ได้แก่ สมุดบันทึกช่วยจำ เทปบันทึกเสียง และกล้องถ่ายรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา (Category) จากนั้นนำมาสังเคราะห์เชิงระบบ (Systematic synthesis) เพื่อหาประเด็นร่วมหรือประเด็นหลัก และอธิบายเนื้อหา

ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 2 ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มกระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

วิธีการวิจัย การวิจัยขั้นตอนนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มกระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยทฤษฎีของ (cochran, 1953) ได้จำนวน 400 คน

เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้วิจัยประยุกต์ขึ้นจากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และความรู้ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยวิธีการหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Congruence: IOC) เลือกคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ .67 ขึ้นไป จากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Analysis) เพื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคส์ (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามโดยรวมมีค่า .961 และ ทุกข้อคำถามมีค่าเกิน .67 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2006)

การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะนำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยแล้วไปดำเนินการสำรวจข้อมูลเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มกระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

การวิเคราะห์ข้อมูล ในวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) นำเสนอในรูปแบบของร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 3 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของกลุ่มกระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

วิธีการวิจัย การวิจัยขั้นตอนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้ให้ข้อมูล คือ ประธานกลุ่มเครือข่าย OTOP จังหวัดมหาสารคาม

เครื่องมือการวิจัย คือ แบบบันทึกข้อมูลสนทนากลุ่มซึ่งประกอบไปด้วยแนวทางปลายเปิดในการสนทนากลุ่มที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้พัฒนากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มกระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

การเก็บข้อมูล ขั้นตอนนี้ใช้วิธีการการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มกระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยทำการสนทนากลุ่มกับประธานกลุ่มกระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอ

กันทริชัย จังหวัดมหาสารคาม และนักวิชาการผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการจำนวน 2 ท่าน โดยผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นผู้นำการสนทนา ด้วยการตั้งประเด็นคำถามให้ผู้เข้าร่วมสนทนาแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ เพื่อระดมความคิดเห็นถึงความเหมาะสมของแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มกระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทริชัย จังหวัดมหาสารคาม ตามแนวคำถามที่ใช้สำหรับการสนทนากลุ่มโดยผู้วิจัยทำหน้าที่ในการจดบันทึกข้อมูลความคิดเห็นจากการอภิปรายพร้อมทั้งบันทึกเสียงลงเทปแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ของกลุ่มกระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทริชัย จังหวัดมหาสารคาม โดยการสนทนากลุ่มของสมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าฝ้าย และนักวิชาการประกอบด้วย การจัดระเบียบข้อมูล การแสดงข้อมูล สรุป และตรวจสอบความถูกต้องของผลวิจัย

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ของกลุ่มกระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทริชัย จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ ประธานเครือข่าย OTOP จังหวัดมหาสารคาม ตำบลศรีสุข อำเภอกันทริชัย จังหวัดมหาสารคาม เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2565 ณ ศูนย์จำหน่ายสินค้าโอท็อปบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทริชัย จังหวัดมหาสารคาม ในประเด็นที่สำคัญ ๆ เกี่ยวกับสภาพการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มกระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทริชัย จังหวัดมหาสารคาม พบว่า กระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้านลาดผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันมีตลาดไม่หลากหลาย และผ้าที่นำมาผลิตกระเป๋คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน ด้านการโฆษณา กลุ่มกระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้านลาดมีช่องทางการโฆษณาน้อยและไม่หลากหลาย ด้านการส่งเสริมการขาย คือ กลุ่มกระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้านลาดมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์น้อยและเฉพาะกลุ่มเกินไป ด้านการประชาสัมพันธ์คือกลุ่มกระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้านลาดมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์น้อยและเฉพาะกลุ่มเกินไป ด้านการขายโดยบุคคล คือ กลุ่มกระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้านลาดเน้นกลยุทธ์ด้านการขายโดยบุคคลเป็นหลัก ด้านการตลาดทางตรง คือ มีการสื่อสารการตลาดทางตรงกับลูกค้าน้อย

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มกระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทริชัย จังหวัดมหาสารคาม แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบเกี่ยวกับการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการโฆษณา	4.03	.68	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.02	.69	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	4.02	.60	มาก
ด้านการขายโดยบุคคล	4.08	.82	มาก
ด้านกิจกรรมทางการตลาด	4.02	.69	มาก
ภาพรวม	4.03	.54	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = .54) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รายการการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านการขายโดยบุคคล ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = .82) ด้านโฆษณา ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = .68) และ ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = .60) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มกระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้านลาด ที่มีการรับรู้สื่อแตกต่างกัน

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	SS	Df	MS	F	P - Value
1. ด้านการโฆษณา	41.44 134.89 176.33	3 381 384	13.81 .35	39.02	.00*
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	25.87 155.00 180.87	3 381 384	8.62 .41	21.20	.00*
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	27.44	3	9.15	31.13	.00*

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	SS	Df	MS	F	P - Value
	111.94	381	.29		
	139.39	384			
4. ด้านการขายโดยบุคคล	44.96	3	14.99	26.44	.00*
	215.90	381	.57		
	260.86	384			
5. ด้านกิจกรรมทางการตลาด	43.38	3	14.46	39.86	.00*
	138.24	381	.36		
	181.63	384			
ภาพรวม	35.57	3	11.86	58.90	.00*
	76.70	381	.20		
	112.27	384			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้สื่อแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มกระเป๋้าฝ้ายไทยสายทองบ้านลาด โดยรวมแตกต่างกัน ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3. การศึกษาการวิจัยระยะที่ 3 องค์ประกอบของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มกระเป๋้าฝ้ายไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม หลังจากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 2 ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของกลุ่มกระเป๋้าฝ้ายไทยสายทองบ้านลาด ได้ว่า อันดับหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญ คือ ด้านการขายโดยบุคคลเนื่องจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์งานแฮนด์เมดหรืองานในกลุ่มโอท็อปนั้นควรเน้นไปที่การสื่อสารของบุคคลที่ต้องมีทักษะในการขายและการเล่าถึงเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีเพื่อดึงดูดใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รองลงมาคือ ด้านการโฆษณา กลุ่มกระเป๋้าฝ้ายไทยสายทองบ้านลาด ควรมีการโฆษณาที่หลากหลายเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และ ด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มกระเป๋้าฝ้ายไทยสายทองบ้านลาดควรมีการประชาสัมพันธ์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกิจการ

สรุปการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของกลุ่มกระเปาะผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม โดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นการกำหนดประเด็นโครงสร้างข้อคำถามที่มีคำถามแน่นอนตายตัว ผู้วิจัยได้ใช้ข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) ในสัมภาษณ์เฉพาะประเด็นที่สำคัญ ๆ ในสภาพการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มกระเปาะผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม สามารถสรุปได้ว่า กระเปาะผ้าไทยสายทองบ้านลาดผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันมีตลาดไม่หลากหลายและผ้าที่นำมาผลิตกระเปาะคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน ด้านการโฆษณา กลุ่มกระเปาะผ้าไทยสายทองบ้านลาดมีช่องทางการโฆษณาน้อยและไม่หลากหลาย ด้านการส่งเสริมการขาย คือ กลุ่มกระเปาะผ้าไทยสายทองบ้านลาดมีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายน้อยและเฉพาะกลุ่มเกินไป ด้านการประชาสัมพันธ์ คือกลุ่มกระเปาะผ้าไทยสายทองบ้านลาดมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์น้อยและเฉพาะกลุ่มเกินไป ด้านการขายโดยบุคคล คือ กลุ่มกระเปาะผ้าไทยสายทองบ้านลาดเน้นกลยุทธ์ด้านการขายโดยบุคคลเป็นหลัก ด้านการตลาดทางตรง คือ มีการสื่อสารการตลาดทางตรงกับลูกค้าน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจติกาน์ ศรีสรพล และณัฐพร อิฐสุวรรณ กัง (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า อ.บางคล้า จ.ฉะเชิงเทราพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงานขายเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อจำนวนเท่าไร ขึ้นอยู่กับการบริการของพนักงานขาย หากพนักงานขายพูดจาดี สุภาพ แนะนำดี นักท่องเที่ยวก็จะพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

2. การศึกษาองค์ประกอบของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มกระเปาะผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = .54) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการขายโดยบุคคล ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = .82) ด้านโฆษณา ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = .68) และ ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = .60) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าสิ่งที่กลุ่มผ้าไทยสายทองบ้านลาดควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเนื่องจากในปัจจุบันการบริโภคสื่อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นมีความหลากหลาย ดังนั้นหากกิจการไม่มีช่องทางการสื่อสารที่ครอบคลุมก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ยาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ศึกษาปัจจัยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า ด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูล

สินค้า และกระบวนการให้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติกานัญญ์ ภูษิต (2563) ที่ศึกษาการพัฒนา กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนในจังหวัดสุโขทัย ตามแนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ ผลวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการ รับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนในจังหวัดสุโขทัย ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และ กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

3. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มกระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้าน ลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม สามารถสรุปได้ว่า อันดับหนึ่งที่ควรให้ความสำคัญ คือ ด้านการขายโดยบุคคลเนื่องจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์งานแฮนด์เมดหรืองานในกลุ่มโอท็อปนั้นควรเน้นไปที่การ สื่อสารของบุคคลที่ต้องมีทักษะในการขายและการเล่าถึงเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีเพื่อดึงดูดใจให้กับ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รองลงมาคือ ด้านการโฆษณา กลุ่มกระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้านลาด ควรมีการโฆษณาที่ หลากหลายเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และ ด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มกระเป๋ผ้าไทยสายทอง บ้านลาดควรมีการประชาสัมพันธ์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ กิจการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี ทองแย้ม (2565) ได้ศึกษาการพัฒนาแบบกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผืนศูนย์ส่งเสริมพัฒนาอาชีพ การเกษตรจังหวัดจันทบุรีในยุควิถีใหม่ ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นระดับมากเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการตลาดทางตรง ด้านการโฆษณา และ ด้านความภักดีของลูกค้าตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. กลุ่มกระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ควรม ีการศึกษาเกี่ยวกับการทำสื่อโฆษณาที่ชัดเจนและตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

2. กลุ่มกระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ควรเน้นการ ทำการตลาดด้านการขายโดยบุคคลให้มากขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์กระเป๋ผ้าไทย นั้นเป็นกลุ่มลูกค้าเฉพาะการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจึงเป็นวิธีการรักษาลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสามารถ ขยายฐานลูกค้าของกิจการต่อไปได้อีกด้วย

3. กลุ่มกระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ควรพัฒนา
ด้านพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับทักษะการบริการลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรมีการศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในกลุ่มธุรกิจอื่น เช่น
ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพราะธุรกิจกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเพิ่มข้อได้เปรียบ
ทางการแข่งขัน จึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์นี้เพื่อจะได้ข้อมูลมาเพื่อใช้ประโยชน์ต่อไป

2. ควรมีการศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในช่วงสถานการณ์
โควิด-19 เพื่อจะได้ข้อมูลมาเพื่อใช้ประโยชน์ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณคณะวิทยการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามที่สนับสนุนการวิจัย รวมถึงผู้ให้
ข้อมูลทุกท่านที่กรุณาถ่ายทอดความรู้ ให้ข้อมูลและให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนา
งานวิจัย

เอกสารอ้างอิง

เจตีกาน์ ศรีสุวรรณ และณัฐพร อิธสุวรรณ กัง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP

ของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า อ.บางคล้า จ.ฉะเชิงเทรา. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี,
16(4), 79-89.

บุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม: ภาพรวมและกรอบแนวความคิด. วารสารนิเทศ
ศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศ, 2(1), 173-198.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. สารนิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาวิณี ทองแย้ม. (2565). ศึกษาการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความ
ภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผัสดูแลส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตรจังหวัดจันทบุรีในยุควิถี
ใหม่. วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี, 8(2), 1-15.

รัตติกานจน์ ภูษิต. (2563). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนในจังหวัด
สุโขทัย ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ,
12(2), 87-98.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภร เสรีรัตน์ ปณิศา มีจินดา และจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2563). **หลักการตลาด.**

นนทบุรี: ธรรมสาร.

สมหมาย พัฒนดิลก และกฤษฎา ตันเปาว์. (2564). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าสมุนไพร
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ประเภทสมุนไพรในภาคตะวันออกของประเทศไทย.

วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ, 6(4), 272-289.

สรรค์ชัย กิตยานันท์ สุทธิพจน์ ศรีบุญนาถ สุภัตรา กันพร้อม และมานิต คำเล็ก. (2563). การสื่อสารทางการตลาด
เชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคใน
เขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 7(2),**
201-215.

อัศรพงศ์ ทรัพย์สันธิติกุล. (2558). **ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้
บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน.** สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตและการ
ผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Cochran, W. G. (1953). **Sampling Techniques.** New York: John Wiley & Sons. Inc.

Hair J. F. et al. (2006). **Multivariate Data Analysis.** (6th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

ปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ประสบการณ์ และการตัดสินใจ ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าชั้นนำในประเทศไทย

Structural Relations between Service Marketing Strategy Consumer Experience and
Consumer Decision of Logistics Service Providers Thailand

วรรณนัฏฐา ขนิษฐบุตร

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Wannattha Khanitthabud

Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

Corresponding Author E-mail: wannatthakha@pim.ac.th

(Received: May 3, 2023; Revised: July 12, 2023; Accepted: July 13, 2023)

บทคัดย่อ

ปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ประสบการณ์ และการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าชั้นนำในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ประสบการณ์ และการตัดสินใจใช้บริการ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีต่อประสบการณ์ และการตัดสินใจใช้บริการ เป็นการสำรวจข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้บริการบริษัทขนส่งมากกว่า 1 ครั้งจำนวน 260 คน โดยทำการสถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดบริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการบริษัทขนส่งจะให้ความสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด และประสบการณ์ที่เป็นสิ่งสำคัญคือประสบการณ์ที่เกี่ยวกับความสบายใจและเชื่อมั่น และส่วนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการขนส่งบริษัทเพราะการให้บริการดีและมีมาตรฐาน และการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกลยุทธ์ตลาดบริการพบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อประสบการณ์ผู้บริโภค ($B = .70^*$) ทางบวก และประสบการณ์ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ ($B = .41^*$) ทางบวก และกลยุทธ์ตลาดบริการมีความสัมพันธ์ทางอ้อม (สัมพันธ์ทางบวก) ต่อการตัดสินใจใช้บริการ ($B = .50^*$) ผ่านประสบการณ์ ซึ่งผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ตลาดบริการให้เหมาะสมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งโดยเน้นช่องทางที่ติดต่อได้สะดวกที่สุด

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ, ประสบการณ์, การตัดสินใจใช้บริการ

Abstract

The objectives of this research on Structural Relationships, Service Marketing Strategies, Experiences and Consumer Service Decisions of Leading Freight Forwarding Companies in Thailand are to study the level of opinions, structure, marketing strategy, experience and the decision to use the service. Moreover, to study the relationship and the influence of service marketing strategies on experience. Furthermore, the decision to use the service of consumers A survey was conducted on 260 consumers. And analyzed the data by analyzing structural equations (Structural Equation Modeling). The results were analyzed as follows. 1) The analysis of service Marketing Strategies found that Consumers place the most significant importance on distribution channels. Experience is about comfort and trust. Furthermore, for the consumer's decision to use the service, it was found that they decided to use the company's transportation service because the service was good and had standards. 2) The service market strategy relates to the consumer experience of leading logistics companies in Thailand. Consumer experience is related to decision-making for service. Furthermore, the service market strategy is related to the decision to use the service. At the statistical significance level of .05 ($P < .05$), which were positively correlated

Keywords: Service Marketing Strategies, Experiences, Consumer Service Decisions

บทนำ

การตลาดอีคอมเมิร์ซมีการเติบโตขึ้นอย่างชัดเจนในห่วงโซ่ของตลาด ธุรกิจห่วงโซ่อุปทานที่มีความเกี่ยวพันของการเติบโตธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีบทบาทในปัจจุบันคือ ธุรกิจขนส่งพัสดุที่เติบโตอย่างมีนัยสำคัญทั้งรายได้และปริมาณการขนส่ง มูลค่าตลาดโลจิสติกส์มีมูลค่ากว่า 1 แสนล้านบาท เป็นธุรกิจขนส่งพัสดุราว 50,000 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2565-2566 เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 11 ต่อปี แนวโน้มธุรกิจขนส่งเติบโต ผู้ประกอบการบางรายปิดกิจการ บางรายรายได้ลดลง ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าธุรกิจขนส่งพัสดุในไทยเป็นตลาด Red Ocean ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะราคาค่าขนส่ง ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดมาเพื่อสร้างความได้เปรียบหรือหาโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ (นลินา เตชะศิริประภา, 2565) จากกรณีที่มีจำนวนผู้ให้บริการที่มีมากขึ้นตลาดขนส่งพัสดุปี 2564 มีมูลค่า 5 หมื่นล้านบาท แปรณต์ที่ครองส่วนแบ่งมากที่สุดร้อยละ 40.54 คือไปรษณีย์ไทย รองลงมาเป็นเคอรี่เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) ร้อยละ 25.62 แฟลชเอ็กซ์เพรส (Flash

Express) ร้อยละ 6.01 และเจแอนด์ทีเอ็กซ์เพรส (J&T Express) ร้อยละ 4.58 และร้อยละ 23 คือแบรนด์อื่น ๆ ทั้ง 3 แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จนั้นถือมีส่วนแบ่งตลาดมากสุดในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา การแข่งขันที่สูง การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ ราคาค่าบริการที่สูงขึ้น ต้นทุนต่าง ๆ ในการขนส่ง ทำให้รายได้และกำไรของธุรกิจขนส่งลดลงเรื่อย ๆ ดังนั้นกลยุทธ์หลักทางการตลาดที่ผู้แข่งขันจะต้องนำมาใช้ในการทำตลาดเพื่อสร้างการเข้าถึงของผู้บริโภค โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อการแข่งขันที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง (สโรจ เลหาศิริ, 2559)

การขนส่งสินค้าภายในประเทศจะต้องมีการบริหารจัดการการขนส่งจากต้นทางไปยังปลายทางได้อย่างปลอดภัย รวดเร็วและประหยัดให้มากที่สุด นอกจากบริษัทขนส่งยังต้องคำนึงถึงการให้บริการในด้านต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างครบวงจร (มนชยา ขยันกลีกร และวรินทร์ วงษ์มณี, 2559) ผู้รับบริการจะเลือกตัวแทนขนส่งสินค้านั้น จะพิจารณาได้จากปัจจัยทางการตลาดประกอบกับหลักการบริหารของบริษัท จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม 4P's ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ปัจจุบันนี้ไม่เพียงพอที่จะสร้างความพึงพอใจ และสร้างประสบการณ์ที่ดีได้ จะต้องใช้ปัจจัยทางการตลาดเพิ่มเติมอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ บุคคล กระบวนการ และ ลักษณะทางกายภาพ เป็นกลยุทธ์ 7P's หรือกลยุทธ์การตลาดบริการ (สุตาพร กุณฑบุตร, 2557) พื้นฐานของการบริการในทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด บริการดั้งเดิมมีมิติการศึกษา 4 ด้าน สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ยังไม่เพียงพอต่อการสร้างประสบการณ์อาจทำให้สูญเสียลูกค้าไปเนื่องจากมีปัจจัยการบริการอาจไม่เพียงพอ ฉิมมน สาริพันธ์ และรุ่งนภา กิตติลาภ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง ผลการศึกษาค้นพบว่ากระบวนการให้บริการการส่งมอบสินค้าประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพ ความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์บริการ และการตรวจสอบรายการส่งสินค้าถึงจุดหมายปลายทางได้ตลอดระยะทางเป็นเหตุของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่ง (ปรีชา วิทยาภรณ์, 2551) แต่ยังมีการยืนยันจากผลการวิจัยไม่มากเพียงพอต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่ใช้ในบริษัทธุรกิจขนส่ง และยังไม่พบตัวแปรเชิงประจักษ์เพียงพอต่อการยืนยันกลยุทธ์การตลาดการบริการของธุรกิจให้บริการขนส่ง

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ประสบการณ์ และการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าชั้นนำในประเทศไทย เพื่อสามารถนำกลยุทธ์การตลาดที่ค้นพบเป็นวางแผนแนวทางการพัฒนาธุรกิจเพื่อรองรับการขยายตัวของบริษัทขนส่งและสามารถนำไปสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

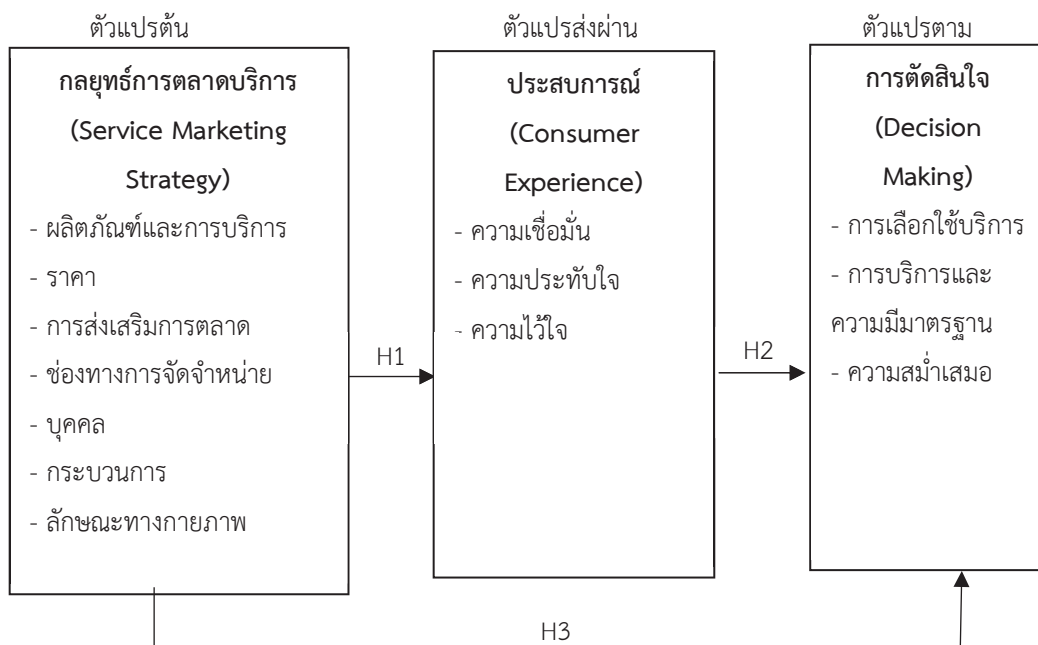
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นโครงสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ประสบการณ์ และการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทขนส่งสินค้าชั้นนำในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างโครงสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ประสบการณ์ และการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทขนส่งสินค้าชั้นนำในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นผู้วิจัยนำแนวคิดนักวิชาการมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาดังต่อไปนี้ (Oliver, 1999; ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย; 2562; ศรีนภัสร์ ล้อมวลีรักษ์ ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และศิริกานดา แหม่มคง, 2565; ถิรวรรณ สกุลวงศ์ศิริโชค และณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์, 2563)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ข้อสมมติฐานการวิจัย

H1: กลยุทธ์ทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคบริษัทขนส่งสินค้าชั้นนำในประเทศไทย

H2: กลยุทธ์ทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคบริษัทขนส่งสินค้าชั้นนำในประเทศไทย

H3: ประสบการณ์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคบริษัทขนส่งสินค้าชั้นนำในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคในช่วงอายุ 20-60 ปี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เข้ามาใช้บริการหรือเคยใช้บริการขนส่ง มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยตามเทคนิคการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้แนวคิด Hair et al. (2010) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 10-20 คนต่อตัวแปร การวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุทุกกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ประสิทธิภาพ และการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทขนส่งสินค้าชั้นนำในประเทศไทยใช้ตัวแปรจากแบบสอบถามทั้งหมด 13 ตัวแปรสังเกต จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ $13 \times 20 = 260$ คน ซึ่งใช้จำนวน 20 เท่าของตัวแปรสังเกต (Hair et al., 2010)

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามโดยกำหนดผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้อง 3 คน เป็นผู้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยยอมรับค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) ที่ระดับมากกว่า .5 และทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และทำการสำรวจข้อมูลเพื่อทดสอบแบบสอบถาม Pre-Test 30 ชุด เพื่อหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) และสามารถหาความเชื่อมั่นที่ควรมีค่ามากกว่า .7 (Hair et al., 2010) และเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างเริ่มเป็นแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากัน จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เป็นวิธีที่ประชากรแต่ละหน่วยมีโอกาสถูกสุ่มมาเป็นกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 260 ตัวอย่าง ตามพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร และการเก็บข้อมูลผู้บริโภคใช้ Google Form เป็นเครื่องมือช่วยเก็บโดยให้ผู้ช่วยนักวิจัยทำการลงพื้นที่ตามข้อมูลและทำ QR CODE เพื่อให้ผู้ใช้บริการขนส่งที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อแปลความปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Path Analysis) และประมวลผลโดยใช้สถิติ Z-Test เพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ด้วยโปรแกรม AMOS เพื่อวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) และเพื่อทดสอบความสอดคล้องกลไกของโมเดลการวิจัย กับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์มาตรฐานดังนี้ $\text{Chi-square/df} < 3.0$, $\text{P-Value} > .05$, $\text{GFI} < .9$, $\text{AGFI} < .9$, $\text{CFI} < .9$, $\text{RMR} < .08$ และ $\text{RMSEA} < .08$ (Schumacker & Lomax, 2010)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการขนส่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 80.4 มีอายุในช่วง 26-30 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 73.1 ศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 83.1 มีรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และใช้บริการขนส่ง Kerry Express จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการตลาดบริการ และประสบการณ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ โดยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Amos Version 24.0 ซึ่งการทดสอบสมมติฐาน นั้นต้องมีการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวัดหรือทดสอบตัวแปรสังเกตได้ที่สัมพันธ์ต่อกันว่ามากเกินไปหรือน้อยไป และจะเกิดสภาวะ Multicollinearity หรือไม่ โดยมีการทดสอบดังนี้

1. การทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) การตรวจสอบการแจกแจงข้อมูล แบบตัวแปรเดียว (Univariate) พิจารณาจากค่าความโด่ง (Kurtosis) และค่าความเบ้ (Skewness) Hair et al. (2010) เสนอให้พิจารณาค่าความเบ้และความโด่งโดยมีค่าตามเกณฑ์ที่รับได้ไม่เกิน บวกและลบ 2.00 และการดูค่าจากการทดสอบด้วย Kolmogorov Test (กัลยา วาณิชขัญญา, 2555) ด้วยตัวแปรสังเกตได้ จะต้องใช้ตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) และมาตรวัดแบบสเกล (Ratio Scale) จำนวน 13 ตัว ประกอบด้วยตัวแปรด้านการตลาดบริการ ประสบการณ์ผู้บริโภคและการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทขนส่งสินค้าชั้นนำในประเทศไทย แสดงค่าสถิติเบื้องต้นที่ใช้วิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าคะแนนสูงสุด (MAX) ค่าคะแนนต่ำสุด (MIN) ค่าความโด่ง (Skewness) ค่าความเบ้ (Kurtosis) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดการกระจายของข้อมูล และการแจกแจงของตัวแปร ทั้ง 13 ตัวแปร ดังแสดงรายละเอียดตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสถิติเบื้องต้นตัวแปรสังเกตได้ 13 ตัวแปร (n=260 คน)

ตัวแปรสังเกตได้	ค่าสถิติ					
	$\bar{X}$	S.D.	MIN	MAX	KU	SK
กลยุทธ์การตลาดบริการ (SM)						
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)	3.78	.96	-.958	.151	.994	-.958
ด้านราคา (Price)	3.81	.89	-1.077	.151	1.639	-1.077
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.68	.95	-.710	.151	.466	-.710
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.82	1.02	-.830	.151	.256	-.830
ด้านบุคลากร (People)	3.70	.98	-.854	.151	.541	-.854
ด้านกระบวนการ (Process)	3.77	.98	-.792	.151	.303	-.792

ตัวแปรสังเกตได้	ค่าสถิติ					
	$\bar{X}$	S.D.	MIN	MAX	KU	SK
ด้านลักษณะทางกายภาพ (PHE)	3.75	.87	-.817	.151	1.294	-.817
ประสบการณ์ (CE)						
สบายใจและเชื่อมั่น (CE1)	3.92	.95	-.634	.151	-.013	-.634
ความคุ้นเคยและประทับใจการบริการ (CE2)	3.89	.99	-.701	.151	.226	-.701
การบริการเหมือนคนพิเศษจากบริษัทขนส่ง (CE3)	3.75	1.06	-.602	.151	-.131	-.602
การตัดสินใจ (DM)						
ตัดสินใจใช้บริการขนส่งทุกครั้ง (DM1)	3.82	1.00	-.394	.151	-.552	-.394
ขนส่งบริษัทนี้ให้บริการดีและมีมาตรฐาน (DM2)	3.88	1.02	-.629	.151	-.331	-.629
ไม่เปลี่ยนบริษัทขนส่งที่ใช้ปัจจุบันไปใช้บริการขนส่งอื่น ๆ (DM3)	3.82	1.09	-.670	.151	-.171	-.670

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดบริการพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.82, S.D. = 1.02) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ($\bar{X}$ = 3.81, S.D. = .89) และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X}$ = 3.78, S.D. = .96) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสบายใจและเชื่อมั่นมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.92, S.D. = .95) รองลงมาเป็นความคุ้นเคยและประทับใจการบริการ ($\bar{X}$ = 3.89, S.D. = .99) และการบริการเหมือนคนพิเศษจากบริษัทขนส่ง ($\bar{X}$ = 3.75, S.D. = 1.06) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่าต่อการตัดสินใจใช้บริการเพราะขนส่งบริษัทนี้ให้บริการดีและมีมาตรฐานมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.88, S.D. = 1.02) รองลงมาจะตัดสินใจใช้บริการขนส่งนี้ทุกครั้ง ($\bar{X}$ = 3.82, S.D. = 1.00) และไม่เปลี่ยนบริษัทขนส่งที่ใช้ปัจจุบันไปใช้บริการขนส่งอื่น ๆ ($\bar{X}$ = 3.82, S.D. = 1.09) ตามลำดับ

ส่วนการกระจายข้อมูลของข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดบริการมีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง -.958 ถึง 1.639 ปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้บริโภคมีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง -.701 ถึง .226 และปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการมีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง -.670 ถึง -.394 โดยปัจจัยทั้ง 3 มีทั้งเบ้ซ้ายที่ติดลบ และเบ้ขวาที่เป็นบวก และมีค่าความโด่ง (KU) ที่ไม่เกิน ± 3 จึงเป็นการกระจายแบบปกติ (Schumacker & Lomax, 2010)

2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และ ค่า Bartlette's Test of Sphericity เพื่อแสดงผลของความเป็นอิสระกันของปัจจัยแต่ละตัว จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อนำไปประมาณค่าพารามิเตอร์ในสมการโครงสร้างปัจจัยด้านการตลาดบริการ และประสบการณ์ที่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจใช้บริการของบริษัทขนส่งไทย ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และ ค่า Bartlette's Test of Sphericity

สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร		ค่าสถิติที่ได้
Kaiser-Mefer-Olkin Measure of Sampling Adequacy:		.908
KMO		
Bartlette's Test of Sphericity	Approx.Chi-square	3660.918
	df	21
	Sig.	.000

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่า Kaiser-Mefer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO ซึ่งมีค่าไม่ควรต่ำกว่า .6 ซึ่งผลของค่าที่วิเคราะห์ ได้ KMO = .908, Sig. = .000 และ จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตได้ไม่เป็นเมทริกเอกลักษณ์ นำไปวิเคราะห์ปัจจัยได้ และตรวจสอบค่า Bartlette's Test of Sphericity Sig. < .05 โดยค่าเปรียบเทียบเพื่อพิจารณา (KMO) ต้องมีค่าไม่ควรต่ำกว่า .6

3. การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

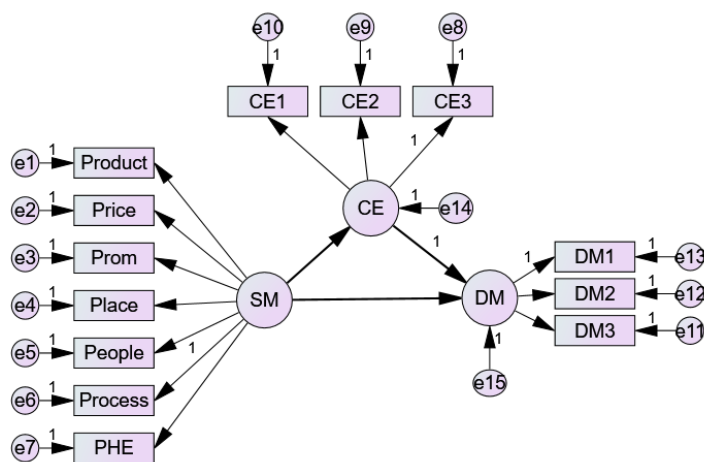
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ต่าง ๆ ของโมเดลสมการโครงสร้างการตลาดบริการ ประสบการณ์ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจใช้บริการของบริษัทขนส่งสินค้าชั้นนำในประเทศไทย ประกอบด้วยแปรสังเกตได้ จะต้องใช้ตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) และมาตรวัดแบบสเกล (Ratio Scale) จำนวน 13 ตัว โดยใช้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment: PE) ประกอบด้วยตัวแปรด้านการตลาดบริการ ประสบการณ์ผู้บริโภคและการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทขนส่งสินค้าชั้นนำในประเทศไทย ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต

	Product	Price	Prom	Place	People	Process	PHE	CE1	CE2	CE3	DM1	DM2	DM3
Product	1												
Price	.768*	1											
Prom	.785*	.730*	1										
Place	.771*	.784*	.732*	1									
People	.776*	.791*	.778*	.712*	1								
Process	.800*	.772*	.795*	.741*	.734*	1							
PHE	.691*	.707*	.739*	.703*	.747*	.760*	1						
CE1	.531*	.435*	.504*	.593*	.560*	.611*	.666*	1					
CE2	.522*	.521*	.445*	.527*	.659*	.634*	.673*	.727*	1				
CE3	.401*	.345*	.459*	.554*	.506*	.539*	.625*	.754*	.649*	1			
DM1	.416*	.433*	.457*	.526*	.548*	.554*	.659*	.702*	.720*	.740*	1		
DM2	.443*	.486*	.487*	.533*	.535*	.546*	.652*	.673*	.709*	.728*	.787*	1	
DM3	.354*	.340*	.418*	.530*	.538*	.565*	.580*	.612*	.584*	.757*	.797*	.747*	1
n	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260

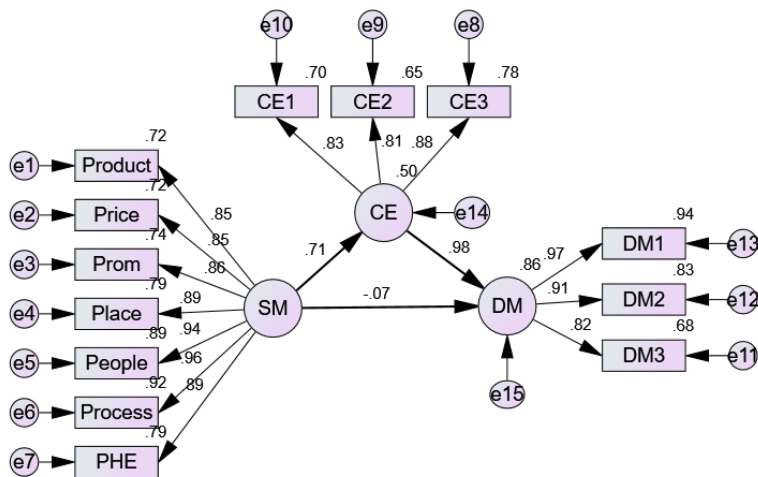
* มีความสัมพันธ์ระดับนัยสำคัญที่ .01 (2-tailed)

จากกรอบแนวคิด การตลาดบริการ ประสบการณ์ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจใช้บริการของบริษัทขนส่งสินค้าชั้นนำในประเทศไทย ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถยืนยันในตัวแปรที่สามารถเขียนในรูปโมเดลสมการโครงสร้างที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังภาพที่ 2



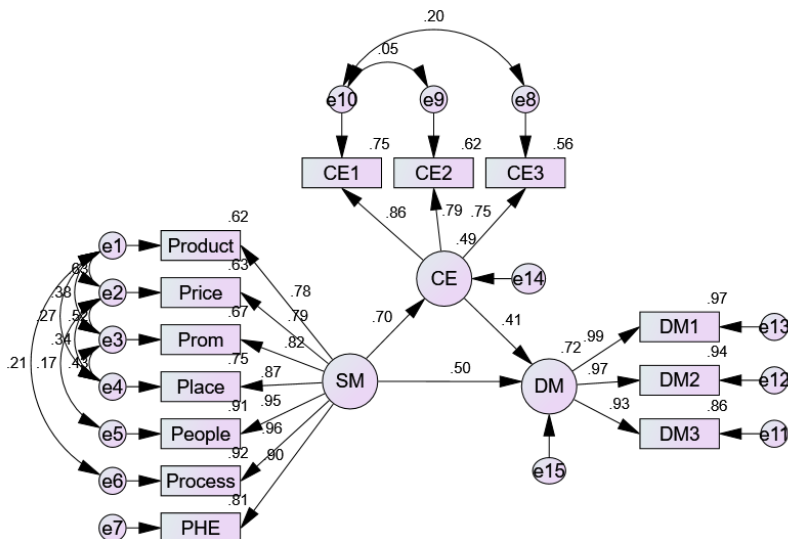
ภาพที่ 2 ตัวแบบการตลาดบริการ ประสบการณ์ผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจใช้บริการของบริษัทขนส่งสินค้าชั้นนำในประเทศไทยที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบการตลาดบริการ ประสบการณ์ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจใช้บริการ
ของบริษัทขนส่งสินค้าชั้นนำในประเทศไทย ภาพที่ 3



$$\chi^2/df = 14.084, df = 65, P = .457, GFI = .685, RMSEA = .061, RMR = .129, *P < .05$$

ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบการตลาดบริการ ประสบการณ์ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจใช้บริการ
ของบริษัทขนส่งสินค้าชั้นนำในประเทศไทย ก่อนปรับโมเดล



$$\chi^2/df = 2.489, df = 55, GFI = .986, AGFI = .963, NFI = .988, RFI = .985, *P < .05$$

ภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบการตลาดบริการ ประสบการณ์ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจใช้บริการ
ของบริษัทขนส่งสินค้าชั้นนำในประเทศไทย หลังปรับโมเดล

จากภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบการตลาดบริการ ประสิทธิภาพผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทขนส่งสินค้าชั้นนำในประเทศไทย พบว่า ค่า P มีค่า .120 ซึ่งน้อยกว่า .05 ซึ่งหมายความว่า โมเดลนี้สามารถใช้เป็นโมเดลที่สามารถบอกได้ว่าข้อมูลนี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และเมื่อทำการพิจารณาค่าดัชนีที่กำหนดไว้ตามเกณฑ์ของสมการโครงสร้างซึ่งกำหนดไว้ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ .90 พบว่า $GFI=.986$, $AGFI=.963$, $NFI=.988$, $RFI=.985$ ซึ่งทั้งหมดมีค่าผ่านเกณฑ์ ส่วนค่าดัชนีที่กำหนดไว้เกณฑ์น้อยกว่า .05 พบว่า $RMSEA = .018$, $RMR = .026$ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า ตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการ ประสิทธิภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้บริโภคผ่านประสิทธิภาพผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคบริษัทขนส่งสินค้าชั้นนำในประเทศไทยดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 เกณฑ์ค่าดัชนีการประเมินเปรียบเทียบกันระหว่างจำนวนองศาอิสระของทั้งสองตัวแบบ

ดัชนี	ค่า อยู่ระหว่าง	ตัวแบบตาม ทฤษฎีกับข้อมูล	เกณฑ์สอดคล้อง เมื่อมีค่า	ค่าสถิติ ก่อนปรับ	ค่าสถิติ หลังปรับ
χ^2/df	<3	สอดคล้องกัน	ไม่เกิน 3	14.084	2.489
GFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>.9	.685	.986
AGFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>.9	.559	.963
NFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>.9	.785	.988
RMR	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	<.05	.129	.026
RMSEA	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	<.05	.061	.018

ซึ่งผลตัวเลขจากตารางที่ 4 ดัชนีค่าสถิติสรุปผ่านเกณฑ์โมเดลที่ได้ จะมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งยืนยันผลได้จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) โดยพบว่า (χ^2/df) สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชี้แจงความเป็นอิสระ (Chi-square) Statistic Comparing the Tested Model and the Independent Model with the Dependent Model = 2.489 ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) = .986 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วด้วยอัตราความเป็นอิสระของแบบจำลอง (Adjust Goodness of Fit Index: AGFI) = .963 ดัชนีวัดความกลมกลืน (Normal Fit Index: NFI) = .988 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) = .026 ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (Root Mean Square Residual:

RMR) = .018 ซึ่งค่าทั้งหมดจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) สอดคล้องกับเกณฑ์

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์เชิงสาเหตุภายในโมเดลสมการโครงสร้างตัวแบบการตลาดบริการ ประสบการณ์ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทขนส่งสินค้าชั้นนำในประเทศไทย

ตัวแปรผล	ตัวแปรสาเหตุ			
	ความสัมพันธ์	การตลาดบริการ (SM)	ประสบการณ์ (CE)	การตัดสินใจ (DM)
ประสบการณ์ผู้บริโภค (CE)	ทางตรง	.702*	-	-
	ทางอ้อม	.000	-	-
	รวม	.702*	-	-
การตัดสินใจ (DM)	ทางตรง	.504*	.412*	-
	ทางอ้อม	.289*	-	-
	รวม	.793*	.412*	-

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุภายในโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแบบการตลาดบริการ ประสบการณ์ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทขนส่งสินค้าชั้นนำในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการมีความสัมพันธ์ประสบการณ์ผู้บริโภคบริษัทขนส่งสินค้าชั้นนำในประเทศไทยประสบการณ์ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์การตัดสินใจใช้บริการของบริษัทขนส่งสินค้าชั้นนำในประเทศไทย และกลยุทธ์การตลาดบริการมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งผ่านประสบการณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์รากข้อมูลเบื้องต้นสามารถนำไปเขียนรูปสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) ได้ดังนี้

$$\text{ประสบการณ์ผู้บริโภค} = .702*(\text{กลยุทธ์ตลาดบริการ})$$

$$\text{การตัดสินใจใช้บริการ} = .504*(\text{กลยุทธ์ตลาดบริการ}) + .412*(\text{ประสบการณ์ผู้บริโภค})$$

จากการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานเพื่อการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการตลาดบริการ ประสบการณ์ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้บริโภคบริษัทขนส่งสินค้าชั้นนำในประเทศไทยสามารถนำผลข้อมูลเสนอได้ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ความสัมพันธ์	ผลการทดสอบ
H1	กลยุทธ์ตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อประสบการณ์ผู้บริโภค	.702*	ยอมรับ
H2	กลยุทธ์ตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ	.504*	ยอมรับ
H3	ประสบการณ์ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ	.412*	ยอมรับ

จากตารางที่ 6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อประสบการณ์ผู้บริโภคบริษัทขนส่งสินค้าชั้นนำในประเทศไทย กลยุทธ์ตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ และประสบการณ์ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ($P < .05$) ซึ่งต่างมีความสัมพันธ์ในทางบวก

สรุปการวิจัย

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดบริการผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นลำดับแรก รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และมองว่าความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดบริการทั้ง 7 ตัวแปร และประสบการณ์ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้บริโภคผ่านประสบการณ์ผู้บริโภค และประสบการณ์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคบริษัทขนส่งสินค้าชั้นนำในประเทศไทย โดยพบงานวิจัยที่มีความสอดคล้องของกนกกาญจน์ อุณหพงศา และพัชรหทัย จารุทวี ผลนุกูล (2565) ค้นพบว่าพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ รูปลักษณ์และการออกแบบ และความยากง่าย และปัจจัยด้านบุคลากรซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนะ พุทธิรักษา และพิรภาว์ ทวีสุข (2560) ที่ค้นพบว่าความต้องการของผู้ใช้บริการในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ และสอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลยุทธ์การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการเรื่องการให้บริการขนส่งพัสดุที่เป็นมาตรฐาน ความรวดเร็วในการจัดส่งพัสดุ และพัสดุถึงมือผู้รับในสภาพสมบูรณ์ และสอดคล้องกับแนวคิด วิศรา เจริญศรี (2560) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่บริษัทนำเสนอออกจำหน่ายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจต่อการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์และตัดสินใจได้ และสอดคล้องกับปริยานุช ศิริไพบุลย์ทรัพย์ (2560) พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อประสบการณ์ และการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ซึ่งกลยุทธ์การตลาดบริการ

ด้านบุคลากรนั้นคือพนักงานยิ้มแย้มและกล่าวทักทายลูกค้าอย่างสุภาพ มีอัธยาศัยดี ให้ความเป็นกันเอง พนักงานให้การดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง บุษกร งามทรัพย์พงศ์ (2563) ยังค้นพบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ทุกอย่างครบถ้วนพร้อมให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ชญานิษฐ์ โสรัส (2559) พบว่าด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีความสัมพันธ์ต่อประสบการณ์ของผู้ใช้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี สอดคล้องกับพรเจริญ แรงฤทธิ และชินโสณ วัฒนินิจิจา (2559) พบว่าคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง พัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทย สอดคล้องกับศิริรัตน์ ญาณปรีชา (2563) พบว่าคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าและสามารถเป็นตัวทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า สรุปได้ว่าคุณภาพการบริการทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

กลยุทธ์ตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อประสบการณ์ผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสินค้าต้องวางแผนการทำการตลาดบริการให้ครอบคลุมทั้งหมด 7 ด้าน โดยให้เน้นการจัดการในเรื่องกระบวนการขนส่ง และการบริการของพนักงานให้มากที่สุดเพราะความสัมพันธ์สามารถอธิบายการเกิดประสบการณ์ของผู้ใช้บริการได้ดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

ควรศึกษากลยุทธ์ตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องด้วยการทำการตลาดปัจจุบันเป็นเพียงกระตุ้นให้รับรู้ประสบการณ์มากกว่าการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้นควรเน้นการทำกลยุทธ์ทั้ง 7 ด้านให้เพิ่มมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ที่เล็งเห็นความสำคัญและได้มอบทุนสนับสนุนการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ พร้อมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่กรุณาถ่ายทอดความรู้ให้ข้อมูลและให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนางานวิจัยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กนกกาญจน์ อุณหพงศา และพัชรทัต จารุทวีผลบุญกุล. (2565). การตัดสินใจเลือกตัวแทนในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(2), 86-101.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชญาธิษฐ์ ไสรส. (2559). คุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย: ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ถิรวรรณ สุกหลวงศิริโชค และณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์. (2563). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการตลาดเชิงประสบการณ์กับการสนับสนุนแบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย. *วารสารมหาจุฬาริชาการ*, 7(3), 126-141.
- ณิขมน สารพันธ์ และรุ่งนภา กิตติลาภ. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าส่ง ในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 9(1), 17-25.
- นลิตา เตชะศิริประภา. (2565). ธุรกิจขนส่งพัสดุ 5 หมื่นล้าน แต่ละแบรนด์แข่งอย่างไรในวันที่ค่าส่งถูกอย่างเฉียดไม่พอ. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2565 จาก <https://plus.thairath.co.th/topic/money/101155>.
- บุษกร งามทรัพย์พงศ์. (2563). การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัดของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปรีชา วิทยาภรณ์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของผู้ประกอบการขนส่ง. สืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2566 จาก <https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?>.
- ปรียานุช ศิริไพบุลย์ทรัพย์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรเจริญ แรงฤทธิ และชิดโสณ วิสิฐนิธิกิจ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าทางบกของบริษัทเวลดฮาพิ้ง แอนทรานสปอร์ต จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

- มนชยา ขยันกลีกร และวรินทร์ วงษ์มณี. (2559). การศึกษากลยุทธ์และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์การเลือกใช้บริการ ตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท กรณีสึกษา บริษัท XYZ จำกัด. **การประชุมสัมมนาเชิงวิชาการด้านการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ครั้งที่ 16 (1-12).** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- รัตน์ะ พุทธิรักษา และพิรภาว์ ทวีสุข. (2560). คุณภาพการบริการด้านการนำจ่ายที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีสึกษาที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา. **วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 6(2), 124-134.**
- วิศรดา เจริญศรี. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส. สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2565 จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5904010310_8260_722.pdf.
- ศรินภัทร์ ล้อมวลีรักษ์ ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และศิริกานดา แหยมคง. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทห้องเย็นอุดรดิตถ์จำกัด. **วารสารวิชาการการจัดการภาครัฐและเอกชน, 4(3), 91-105.**
- ศิริรัตน์ ญาณปรีชา. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สโรจ เลหาศิริ. (2559). วางแผนเพื่อเอาชนะคู่แข่งขั้นกับ 5 กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ต้องมี ในการตลาดยุคดิจิทัล. สืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2566 จาก <https://positioningmag.com/1102353>.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Hair, J. F. et al. (2010). **Multivariate Data Analysis.** (7th ed.). New York: Pearson.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. **Journal of Marketing, 63(4), 33-44.**
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2010). **A Beginners Guide to Structural Equation Modeling.** New York: Routledge.

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดของธุรกิจ เพื่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย

Causal Factors Affecting Perception of Marketing Innovation Capability of Business
for the Decision to Use the Elderly Care Business Service in Thailand

มันทนา รังสิกุล^{1*} ธนากร รัชตกุลพัฒน์² อนงค์ ไต้หวัน³ ศรีสุตา อินทมาศ⁴

^{1,2,3,4} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Mantana Rangsiukul^{1*} Thanakon Ratchatakulpat² Anong Taiwan³ Srisuda Intamas⁴

^{1,2,3,4} Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

*Corresponding Author E-mail: mantana.c@rmutp.ac.th

(Received: April 26, 2023; Revised: May 20, 2023; Accepted: May 23, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดของธุรกิจ เพื่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุของผู้สูงอายุในประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงประจักษ์โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุระหว่าง 60-69 ปี จำนวน 460 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์โมเดลวัดค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน พบว่า โมเดลจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi-square = 157.445 df = 166 p = .670 RMSEA = .000 CFI = 1.000 CMIN/DF = .948) และมีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ได้แก่ 1) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการเรียนรู้ การมุ่งเน้นตลาด และการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของตัวแปรตาม R^2 เท่ากับ .523 หรือคิดเป็นร้อยละ 52.30 2) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการเรียนรู้ การมุ่งเน้นตลาด และการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทยโดยสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของตัวแปรตาม R^2 เท่ากับ .309 หรือคิดเป็นร้อยละ 30.90 และ 3) การรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทยโดยสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของตัวแปรตาม R^2 เท่ากับ .378 หรือคิดเป็นร้อยละ 37.80

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ, การรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรม, นวัตกรรมด้านการตลาด, ผู้สูงอายุ, ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ

Abstract

The study aimed of this research was to investigate the relationships between the causal elements influencing the perceived effectiveness of business innovation for decision-making for elderly care business services of elder in Thailand. This study was empirical research and used a questionnaire to gather information from 460 elderly participants who ranged in age from 60 to 69 and analysis of structural equation models. The findings revealed that there was statistically significant correlation between latent variables in the coefficient measurement model at the .01 level. The study of the structural equation model used to test the hypothesis revealed that it was consistent with the empirical data (Chi-square = 157.445; df = 166; p = .670; RMSEA = .000; CFI = 1.000; CMIN/DF = .948). The model agreed with the predetermined research hypotheses: 1) An entrepreneurial focus, an educational focus, the market focus, and the adoption of innovation and technology directly influences marketing innovation capability of elderly care business services in Thailand, which helps to account for the dependent variable's R^2 predictive coefficient of .523, or 52.30 percent. 2) An entrepreneurial focus, an educational focus, the market focus, and the adoption of innovation and technology directly influences decision-making for elderly care business services in Thailand, which helps to account for the dependent variable's R^2 predictive coefficient of .309, or 30.90 percent. 3) Marketing innovation competence ability a direct impact on whether elderly care services are used in Thailand, which helps to account for the dependent variable's R^2 predictive coefficient of .378, or 37.80 percent.

Keywords: Causal Factors, Recognition of Innovation Capabilities, Marketing Innovation, Elderly, Elderly Care Business Service

บทนำ

สถานการณ์ผู้สูงอายุในประเทศไทยปี พ.ศ. 2565 กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยประชากรผู้สูงอายุมีมากถึง 12,116,199 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ของประชากรทั้งหมด เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2564 ร้อยละ .5 แบ่งเป็นผู้สูงอายุวัยต้น ช่วงอายุ 60-69 ปี จำนวน 6,843,300 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ของผู้สูงอายุทั้งหมด ผู้สูงอายุวัยกลาง ช่วงอายุ 70-79 ปี มีจำนวน 3,522,778 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 และผู้สูงอายุวัยปลาย อายุ 80 ปีขึ้นไปจำนวน 1,750,121 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ขณะที่ผู้สูงอายุในไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้น แต่อัตราการเกิดกลับลดลง โดยสถานการณ์เด็กเกิดใหม่ของประเทศไทยขณะนี้ต่ำกว่า 600,000 รายต่อปี ซึ่งถือเป็นจำนวนที่ค่อนข้างน้อย ทั้งนี้เป็นเพราะปัจจัยจากสภาพเศรษฐกิจที่ทำให้คนไม่มั่นใจว่าจะมีรายได้รองรับค่าใช้จ่ายของบุตรได้เพียงพอ รวมถึงค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น คนส่วนใหญ่รักอิสระมากขึ้น (มาร์เก็ตเธียร์ออนไลน์, 2565) ในขณะเดียวกันสังคมโลกปัจจุบันเป็นทั้งสังคมสารสนเทศและสังคมผู้สูงอายุที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้ เนื่องจากเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมีพลังในการเปลี่ยนแปลงชีวิตของบุคคล (Selwyn et al., 2003) ด้วยเหตุที่เทคโนโลยีสารสนเทศมีความเกี่ยวข้องและจำเป็นกับทุกคนและเกี่ยวข้องไปตลอดชีวิตดังนั้นทุกคนจึงต้องเรียนรู้และสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Selwyn, 2004; สมาน ลอยฟ้า, 2554) และทำให้เป็นยุคแห่งข้อมูลและการเรียนรู้ ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในทุก ๆ ด้าน (Selwyn, 2004) นอกจากนี้ผู้สูงอายุยังต้องยอมรับเทคโนโลยี กล่าวคือจะต้องเกิดการตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้ โดยการยอมรับของบุคคลเกิดขึ้นเป็นกระบวนการ เริ่มตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสกับเทคโนโลยีนั้น ๆ และถูกชักจูงให้ยอมรับ ปฏิบัติตามการตัดสินใจ และยืนยันการปฏิบัตินั้น (Rogers, 2003) ซึ่งผู้สูงอายุจะต้องยอมรับเทคโนโลยีเพื่อนำไปสู่พฤติกรรม การทำความเข้าใจเทคโนโลยีและตระหนักถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องจึงตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีนั้นไปประยุกต์ใช้ (เกวรินทร์ ละเอียด ดินันท์ และนิธนา ฐานิตนกร, 2559) ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีสามารถเทียบเคียงได้กับประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรม ขณะที่การรับรู้ถึงวิธีการใช้งานง่าย สามารถเทียบเคียงได้กับความซับซ้อนของเทคโนโลยีนวัตกรรม (Rogers, 2003)

ผู้ประกอบการในองค์กรธุรกิจบริการผู้สูงอายุสามารถประสบความสำเร็จได้จากการสร้างการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการให้กับลูกค้า ผู้ประกอบการต้องมีภาวะผู้นำในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้มีศักยภาพในการบริการลูกค้า ซึ่งเป็นผู้สูงอายุและครอบครัวให้ตรงใจมากที่สุด ทั้งด้านการดูแล ให้ความช่วยเหลือ การให้ความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน ในราคาที่ลูกค้ารับได้ มีสถานที่ในการให้บริการตามรูปแบบต่าง ๆ ที่ลูกค้าต้องการ (Kai, 2019; Essays, 2018) ส่วนปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้ เป็นการออกแบบโครงสร้างวัฒนธรรมและกลยุทธ์องค์กร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรและทำให้เกิดผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน (อนวัต สงสม, 2560; Jones, 2007) ในขณะที่ยังมีการมุ่งเน้นการตลาด เป็นความมุ่งมั่นในการสร้างคุณค่าที่เพิ่มขึ้น

ให้แก่ลูกค้าและส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Narver & Slater, 1990) และการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีเป็นการรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่ายากต่อการใช้ เจตคติต่อการใช้ ความตั้งใจที่จะกระทำ และพฤติกรรมการใช้จริง (สุทิพย์ ประทุม และสร้อยนิ อู่นีนยาง, 2565) ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้นวัตกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ ดังนั้นการสร้างที่น่าเชื่อถือให้กับผู้สูงอายุและครอบครัวในการใช้บริการด้วยความประทับใจ ซึ่งส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจบริการผู้สูงอายุให้มีความยั่งยืนและสร้างความสุขให้กับพนักงานในองค์กรจากความสำเร็จร่วมกัน (Nancy, 2019; Annica, 2018) ซึ่งการนำความสามารถนวัตกรรมด้านการตลาดของธุรกิจ ซึ่งความโน้มเอียงในการสร้างและ/หรือนำมาใช้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการ และระบบธุรกิจใหม่ (Nybakk, Crespell & Hansen, 2009) ซึ่งนวัตกรรมทางธุรกิจจะประกอบด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ที่ได้ให้ดีขึ้นหรือเป็นสิ่งใหม่ในตลาด (อำนาจ วัดจินดา, 2560) นวัตกรรมการตลาด รูปแบบการทำการตลาดแบบใหม่ เช่น การเข้าตลาดใหม่ การหาช่องทางใหม่ การเข้าถึงลูกค้า (จารุณี วงศ์ลิ้มปิยะรัตน์, 2558) นวัตกรรมกระบวนการ เป็นความสามารถในการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิตเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินกิจการ (Schilling, 2008; Tucker, 2003) นวัตกรรมองค์กร/กลยุทธ์ เป็นการนำกลยุทธ์มาประยุกต์ใช้กับกิจการเพื่อทำให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นและส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (Tucker, 2003) และนวัตกรรมพฤติกรรม เป็นความสามารถทางนวัตกรรมที่ถ่ายทอดผ่านพฤติกรรมแต่ละบุคคลที่มีการส่งเสริมในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้มีการยอมรับหรือปรับตัวให้เข้ากับความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และนวัตกรรมที่แปลกใหม่ (ศตายุ รมเย็น, 2562) เข้ามาช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดของธุรกิจเพื่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยผลการวิจัยที่ได้สามารถใช้เป็นประโยชน์ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำมาวางแผนพัฒนาศักยภาพธุรกิจดูแลผู้สูงอายุทั้งระดับประเทศและระดับท้องถิ่น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการดูแลผู้สูงอายุให้ได้มาตรฐานที่มีคุณภาพเป็นมืออาชีพ และการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจให้มีมาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจด้านความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดและกำหนดนโยบายทางการตลาด ตลอดจนถือเป็นโอกาสและแนวทางสำหรับผู้สนใจจะเข้ามาลงทุนประกอบธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทยได้อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับบริการได้รับประโยชน์จากการปรับตัวของสถานดูแลผู้สูงอายุที่ครอบคลุมและได้รับการดูแลที่ดีและได้มาตรฐาน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดของธุรกิจเพื่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของต่างประเทศและทำการสังเคราะห์แต่ละตัวแปรที่มีการศึกษาและค้นพบอิทธิพลของตัวแปรเพื่อนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดประกอบด้วย 6 ตัวแปร ได้แก่

1) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation: ENTE) คือ มุมมองของลูกค้านี้มีต่อกระบวนการกระทำหรือการตัดสินใจของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่หรือกิจกรรมทุกอย่าง ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านกระบวนการทางความคิดเพื่อก่อให้เกิดสิ่งใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิมและเป็นประโยชน์เพื่อให้การปฏิบัติงานมีความเจริญเติบโต มีมาตรฐาน ต้นทุนต่ำและมีความคุ้มค่า ซึ่งเป็นผลประโยชน์ต่อการวางแผนและพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานในอนาคตที่ส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดและผลการดำเนินงานที่ดี โดยสังเคราะห์ตัวแปรมาจาก Rhee, Park & Lee (2010) และ Peng (2008) ประกอบด้วยด้านการดำเนินงานเชิงรุกจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ และด้านการรับรู้ความกล้าเสี่ยงจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ

2) การมุ่งเน้นการเรียนรู้ (Learning Orientation: LEAR) คือ แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้ขององค์กรและความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร ด้วยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ มีบริการให้ความรู้ในเรื่องการดูแลสุขภาพตามหลักสุขอนามัย บริการให้ความรู้เรื่องสิทธิและสวัสดิการที่รัฐให้การสนับสนุน บริการให้ความรู้ด้านโภชนาการสำหรับผู้สูงอายุ และบริการให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสืบค้นข้อมูลและการให้บริการ โดยสังเคราะห์ตัวแปรมาจาก Beneke et al. (2016) Rhee, Park & Lee (2010) Calantone, Cavusgil & Zhao (2002) และ Peng (2008) ประกอบด้วยด้านความมุ่งมั่นในการเรียนรู้จำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ ด้านวิสัยทัศน์ร่วมจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ ด้านการเปิดใจรับสิ่งใหม่จำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ และด้านการแบ่งปันความรู้ภายในองค์กรจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ

3) การมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation: MARK) คือ การวัดพฤติกรรมหรือกิจกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดทางการตลาดต่อกลยุทธ์และความสำเร็จทางธุรกิจรวมถึงผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการวางแผนการตลาดต่อความสามารถในการทำกำไรให้กับองค์กร การตอบสนองต่อตลาดที่คำนึงถึงความต้องการและสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่จะทำให้องค์กรเกิดการปรับตัวให้เข้ากับการพัฒนาที่ส่งผลให้ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์และบริการที่เกิดความคุ้มค่าอย่างแท้จริง โดยสังเคราะห์ตัวแปรมาจาก Ladipo (2016) และ Long (2013) ประกอบด้วยด้านการมุ่งเน้นลูกค้าจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ ด้านการมุ่งเน้นคู่แข่งจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ และด้านการประสานงานภายในองค์กรจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ

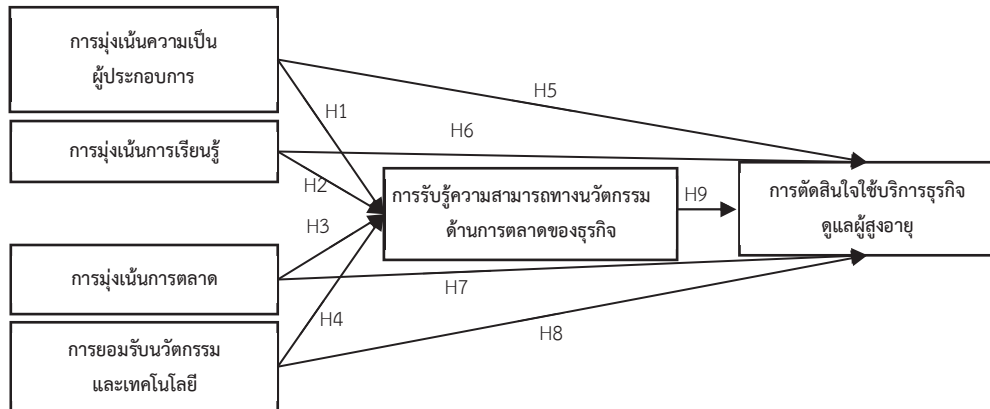
4) การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Adoption and Innovation: INNO) คือ การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้ได้อย่างเต็มที่ โดยการยอมรับของบุคคลเกิดขึ้นเป็นกระบวนการ เริ่มตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสกับ

เทคโนโลยีนั้น ๆ และถูกชักจูงให้ยอมรับ ปฏิบัติตามการตัดสินใจ และยืนยันการปฏิบัตินั้น โดยสังเคราะห์ตัวแปรมาจาก Ooi & Tan (2016), Gu, Lee & Suh (2009) และ Rogers (2003) ประกอบด้วยด้านการรับรู้ความเข้าใจในการใช้งานนวัตกรรมและเทคโนโลยีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานนวัตกรรมและเทคโนโลยีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานนวัตกรรมและเทคโนโลยีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ ด้านการรับรู้ทางการเงินในการใช้งานนวัตกรรมและเทคโนโลยีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ ด้านการรับรู้ความไว้วางใจในการใช้งานนวัตกรรมและเทคโนโลยีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ และด้านการรับรู้ความไว้วางใจจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ

5) การรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาด (Innovative Marketing Perception of Elderly Care Business: MINO) คือ มุมมองของลูกค้ำที่มีต่อความสามารถขององค์กรในการเปลี่ยนแปลงรวมทั้งคิดค้นสิ่งใหม่เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ การตลาด กระบวนการ และองค์กร ไปสู่ความเติบโตของบริษัท โดยสังเคราะห์ตัวแปรมาจาก Munir (2019), D' Souza (2015) และ Lin, Chen & Chiu (2010) ประกอบด้วยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์จำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ ด้านนวัตกรรมการตลาดจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ ด้านนวัตกรรมกระบวนการจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ ด้านนวัตกรรมองค์กร/กลยุทธ์จำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ และด้านนวัตกรรมพฤติกรรมจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ

6) การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุของผู้สูงอายุในประเทศไทย (Decision Making to Use The Elderly Care Business Service of The Elderly in Thailand: DECI) คือ การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุของผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยสังเคราะห์ตัวแปรมาจาก Laoyan (2022) และ Gray (2021) ประกอบด้วยด้านการรับรู้ปัญหาจำนวนข้อคำถาม 2 ข้อ ด้านการแสวงหาข้อมูลจำนวนข้อคำถาม 2 ข้อ และด้านการประเมินผลทางเลือกจำนวนข้อคำถาม 3 ข้อ

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปกรอบแนวคิดการวิจัย และกำหนดสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตารางที่ 1 การสมมติฐานการวิจัย

H1	การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาด
H2	การมุ่งเน้นการเรียนรู้ส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาด
H3	การมุ่งเน้นการตลาดส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาด
H4	การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาด
H5	การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย
H6	การมุ่งเน้นการเรียนรู้ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย
H7	การมุ่งเน้นการตลาดส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย
H8	การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย
H9	การรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรไทยที่มีอายุ 60-69 ปี หรือผู้สูงอายุวัยต้นในประเทศไทย ซึ่งเป็นการจำแนกจากองค์การสหประชาชาติ (สำนักส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุ, 2553) โดยคัดเลือกพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแยกตาม 5 ภูมิภาค จากการเลือกจังหวัดที่มีประชากรผู้สูงอายุวัยต้นมากที่สุดในภูมิภาคนั้น ๆ ซึ่งประกอบด้วย ประชากรใน 5 จังหวัด ดังนี้ กรุงเทพมหานครจำนวน 634,735 คน นครราชสีมาจำนวน 269,621 คน เชียงใหม่จำนวน 224,234 คน นครศรีธรรมราชจำนวน 145,818 คน และชลบุรีจำนวน 130,705 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 1,405,113 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดตัวอย่างและทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ได้แก่ 1) จำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการ

วิเคราะห์ข้อมูล โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 20 ตัวอย่างของจำนวน 1 ตัวแปร (Schumacker & Lomax, 2004; Hair et al., 2010) ดังนั้นตัวแปรที่ศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 23 ตัวแปร ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างมีจำนวนเท่ากับ 460 คน 2) การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม ด้วยวิธีการกำหนดโควตาตามสัดส่วนประชากรใน 5 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานครจำนวน 208 คน นครราชสีมาจำนวน 88 คน เชียงใหม่จำนวน 73 คน นครศรีธรรมราชจำนวน 48 คน และชลบุรีจำนวน 43 คน และ 3) การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้สูงอายุวัยต้นโดยความสมัครใจ และเก็บข้อมูลด้วยตนเองจากประธานสมาคม/ชมรมผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดตามสัดส่วนที่กำหนดไว้

งานวิจัยนี้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 คน ที่มีประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ศึกษาไม่น้อยกว่า 10 ปี ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับตัวแปร ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .60-1.00 (Kline, 2011) ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหา และสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ รวมทั้งมีการปรับปรุงข้อคำถามตามข้อเสนอแนะ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 60-69 ปี จำนวน 30 คน พบว่า ข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นที่ .996 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด หมายความว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกตัวแปร (Earth & Santos, 1990) เมื่อวิเคราะห์แยกส่วน พบว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกตัวแปร และแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าความเชื่อมั่นรายด้าน ดังนี้ 1) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีค่าความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับ .6-1.00 และ Cornbrash's Alpha เท่ากับ .903-.918 2) การมุ่งเน้นการเรียนรู้มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับ 1.00 ทุกข้อ และ Cornbrash's Alpha เท่ากับ .912-.965 3) การมุ่งเน้นตลาดมีค่าความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับ 1.00 ทุกข้อ และ Cornbrash's Alpha เท่ากับ .936-.961 4) การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีค่าความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับ .80-1.00 และ Cornbrash's Alpha เท่ากับ .933-.972 5) การรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดมีค่าความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับ .60-1.00 และ Cornbrash's Alpha เท่ากับ .937-.959 (6) การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทยมีค่าความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับ .60-1.00 และ Cornbrash's Alpha เท่ากับ .800-.879

จากนั้นทำการทดสอบเพื่อพิสูจน์และตรวจสอบความเหมาะสมและถูกต้องขององค์ประกอบของตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factory Analysis: CFA) พบว่า ตัวแปรเหตุและตัวแปรผลรวมทั้งหมด 23 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าเป็นบวก โดยมีค่าน้ำหนักระหว่าง .616 -.826 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

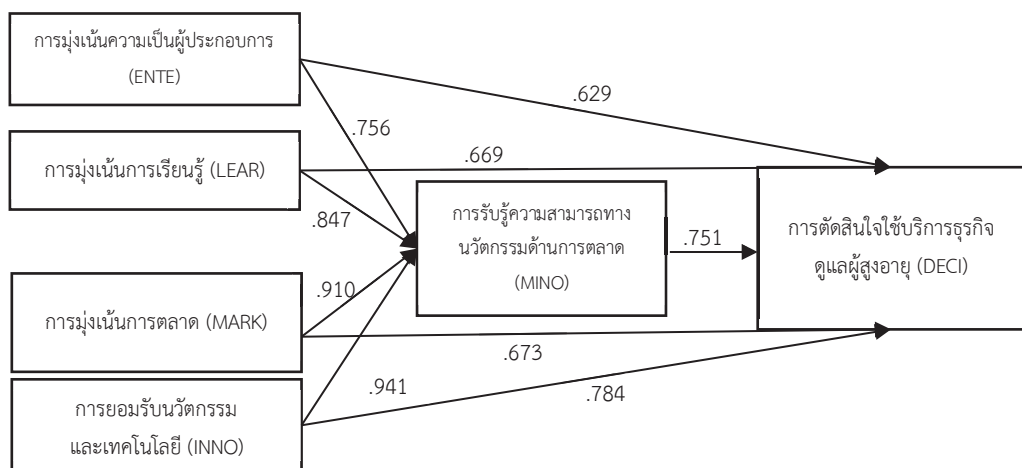
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานของโมเดลงานวิจัยนี้ ได้แก่ การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) และสถิติที่ใช้ในการประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดล ได้แก่ ค่าสถิติไค-สแควร์ ค่าสัดส่วน Chi-Square χ^2/df ดัชนีวัดความกลมกลืน (Tucker-Lewis Index: TLI) ดัชนีวัดความ

กลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) ดัชนีวัดความสอดคล้องอิงเกณฑ์ (Normed Fit Index: NFI) ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณค่า (Root Mean Square Error Approximation: RMSEA) และแทนค่าตัวแปรต่าง ๆ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.70 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.74 มีรายได้ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.43 มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 77.61 และอาศัยอยู่กับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 54.13

ผลการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้ตามโมเดลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดเพื่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) พบว่า องค์ประกอบทั้งหมดของตัวแปรสังเกตได้มีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝงทุกด้าน และมีความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งมีค่าน้ำหนักของปัจจัย ดังแสดงตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนกัน และทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดของธุรกิจเพื่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย

จากภาพที่ 2 แสดงโมเดลตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (SEM MODEL FIT) ของโมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบ ได้แก่ Chi-square = 157.445, df = 166, p = .670 กล่าวคือ ค่า Chi-square แตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่า Chi-Square/df = .670 ซึ่งน้อยกว่า 2-3 ดัชนี CFI = 1.000, TLI = 1.000, ซึ่งมากกว่า .900 ค่า RMSEA = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทุกส่วน

สำหรับการทดสอบอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ดังตารางที่ 2 และ 3 ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เชิงสาเหตุภายในความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดของธุรกิจเพื่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย

ตัวแปรผล		ตัวแปรสาเหตุ				
		INNO	MARK	ENTE	LEAR	MINO
MINO	Direct	.443	.283	.067	.047	-
	Indirect	-	-	-	-	-
	Total	.443	.283	.067	.047	-
DECI	Direct	.293	.153	.072	.045	.190
	Indirect	.084	.054	.013	.009	-
	Total	.378	.207	.084	.054	.190

จากการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดของธุรกิจเพื่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทยตามสมมติฐานการวิจัย ดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 สรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

Variables			Standard	S.E.	C.R.	p	H
การรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดของธุรกิจและผู้สูงอายุ (MINO)	<---	การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTE)	.153	.016	9.451	.000***	H1
การรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดของธุรกิจและผู้สูงอายุ (MINO)	<---	การมุ่งเน้นการเรียนรู้ (LEAR)	.147	.015	9.794	.000***	H2
การรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดของธุรกิจและผู้สูงอายุ (MINO)	<---	การมุ่งเน้นการตลาด (MARK)	.173	.016	10.870	.000***	H3
การรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดของธุรกิจและผู้สูงอายุ (MINO)	<---	การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (INNO)	.152	.015	10.257	.000***	H4
การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจและผู้สูงอายุของผู้สูงอายุในประเทศไทย (DECI)	<---	การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTE)	.121	.015	8.140	.000***	H5
การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจและผู้สูงอายุของผู้สูงอายุในประเทศไทย (DECI)	<---	การมุ่งเน้นการเรียนรู้ (LEAR)	.139	.015	9.303	.000***	H6
การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจและผู้สูงอายุของผู้สูงอายุในประเทศไทย (DECI)	<---	การมุ่งเน้นการตลาด (MARK)	.153	.016	9.559	.000***	H7
การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจและผู้สูงอายุของผู้สูงอายุในประเทศไทย (DECI)	<---	การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (INNO)	.151	.015	9.921	.000***	H8
การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจและผู้สูงอายุของผู้สูงอายุในประเทศไทย (DECI)	<---	การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTE)	.146	.015	9.834	.000***	H9

*** $\alpha = .001$

จากตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์หิอทธิพลของตัวแปรสังเกตภายในและตัวแปรสังเกตภายนอก ที่ระดับนัยสำคัญ .05, .01 และ .001 สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาด พบว่า ค่าสถิติ = .153 ค่า C.R. = 9.451 และค่า $p = .000$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .001 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 (H2) การมุ่งเน้นการเรียนรู้ส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาด พบว่า ค่าสถิติ = .147 ค่า C.R. = 9.794 และค่า $p = .000$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .001 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 (H3) การมุ่งเน้นการตลาดส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาด พบว่า ค่าสถิติ = .173 ค่า C.R. = 10.870 และค่า $p = .000$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .001 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 (H4) การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาด พบว่า ค่าสถิติ = .152 ค่า C.R. = 10.257 และค่า $p = .000$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .001 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 (H5) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย พบว่า ค่าสถิติ = .121 ค่า C.R. = 8.140 และค่า $p = .000$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .001 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 6 (H6) การมุ่งเน้นการเรียนรู้ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย ค่าสถิติ = .139 ค่า C.R. = 9.303 และค่า $p = .000$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .001 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 7 (H7) การมุ่งเน้นการตลาดส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย ค่าสถิติ = .153 ค่า C.R. = 9.559 และค่า $p = .000$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .001 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 8 (H8) การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย พบว่า ค่าสถิติ = .151 ค่า C.R. = 9.921 และค่า $p = .000$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .001 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 9 (H9) การรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย พบว่า ค่าสถิติ = .146 ค่า C.R. = 9.834 และค่า $p = .000$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .001 จึงยอมรับสมมติฐาน

สรุปการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้างต้นของโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดของธุรกิจเพื่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยนั้นคือ H1-H9 ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดของธุรกิจเพื่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย สามารถนำผลสรุปการวิจัยมาอภิปรายผลดังนี้

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสอดคล้องกับ ฐัญนันท์ บุญอยู่ (2561) พบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรม (Mohammad, Massie & Tumewu, 2019) และความสามารถทางด้านนวัตกรรมองค์กร (สุดใจ ผ่องแผ้ว และนุจรี ภาคาสัตย์, 2559) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวสี แก่นจันดา (2565) พบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการยังส่งต่อความสามารถทางนวัตกรรมกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอีกด้วย

การมุ่งเน้นการเรียนรู้ส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pratono et al. (2019), Nybakk (2012) และ Osman (2015) พบว่า ความสามารถด้านการเรียนรู้มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร

การมุ่งเน้นการตลาดส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสอดคล้องกับ Kamboj (2017) พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาด เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ธาดาธิเบศร์ ภูทอง (2562) พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดส่งผลต่อการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด ในทำนองเดียวกันกับงานวิจัยของ ฐัญนันท์ บุญอยู่ (2561) ยังพบว่า การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรมอีกด้วย

การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสอดคล้องกับ เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ (2560) พบว่า ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ สอดคล้องกับ อรุณทัย พัยคฆงพงษ์ (2560) พบว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อประสิทธิภาพด้านการขายให้ทันทั่วถึงต่อการแข่งขันทางการตลาด

การมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่ง Miller & Friesen (1983) ที่นำเสนอว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการยังจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ โดยองค์กรที่มีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมทางการ

ตลาด มีการเริ่มต้นทำธุรกิจที่ค่อนข้างเสี่ยงและใช้นวัตกรรมเชิงรุกเพื่อเอาชนะคู่แข่ง ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้รับบริการ ดังนั้นการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ แยกออกจากภาวะผู้ประกอบการเพราะหัวใจสำคัญของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการได้ใช้ภาวะผู้ประกอบการในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุผลที่ปรารถนาในอาชีพ (Vij & Bedi, 2012) ในขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) อธิบายว่าทักษะความเป็นผู้ประกอบการเกี่ยวกับทักษะในการนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ การนำเสนอถึงประโยชน์ของสินค้า การนำเสนอขั้นตอนและวิธีการใช้สินค้านั้นเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้านำไปสู่ความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้

การมุ่งเน้นการเรียนรู้ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งการมุ่งเน้นการเรียนรู้มีความเกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์ในระยะยาว ด้วยการลงทุนในระยะสั้น และจะทำให้ได้รับผลตอบแทนในระยะยาว (Sinkula, 1997) โดยอิทธิพลของการมุ่งการเรียนรู้จะเกิดขึ้นเมื่อได้มีการนำข้อมูลที่ได้รับการรวบรวมมาใช้ประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ (Dixon, 1992) ในขณะที่ Baker & Sinkula (1999) การมุ่งเน้นการเรียนรู้ภายในองค์กรในปัจจุบันมีความสำคัญมากในสถานการณ์ทางการตลาดที่มีการแข่งขันภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และยังส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร ซึ่งการตัดสินใจเป็นการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ จึงเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม และทัศนคติของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

การมุ่งเน้นการตลาดส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่ง Ferraresi et al. (2012) นำเสนอว่า การมุ่งเน้นการตลาดจัดเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กรที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างมากในการสร้างพฤติกรรมที่จำเป็นสำหรับการสร้างคุณค่าเพิ่มขึ้นให้แก่ลูกค้า จึงถือเป็นความมุ่งมั่นขององค์กรภายใต้ความต้องการของลูกค้าและความคาดหวังของลูกค้า โดยให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยให้บริการและให้คุณค่าที่เหนือกว่า (Hilman, 2014) ดังนั้นการมุ่งเน้นการตลาดสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สุชาติพิทย์ จันทรเจริญผล (2557) พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับจากลูกค้าของร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม

การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูมิรินทร์ รุ่งรัศมีพัฒน์ และวิจิต อุ๋อัน (2565) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาลินี ตูลานนท์ (2562) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ โดยด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้

งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

การรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสอดคล้องกับ ธนภัทร ขาววิเศษ ไสริยา สุภาพผล และวัลลดี ด้วงทรัพย์ (2564) พบว่า ปัจจัยนวัตกรรมบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมชียนาพทานี เช่นเดียวกับ พิษญา แก้วสระแสน และไพบุลย์ อาหารุ่งโรจน์ (2560) พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจนคนเดินมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำบอกต่อที่หลากหลายและแตกต่าง ขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้งของถนนคนเดิน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุสามารถนำผลการวิจัยไปกำหนดกลยุทธ์วางแผนพัฒนาศักยภาพธุรกิจดูแลผู้สูงอายุทั้งระดับประเทศและระดับท้องถิ่น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการดูแลผู้สูงอายุให้ได้มาตรฐานที่มีความเป็นมืออาชีพ และการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจให้มีมาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจด้านความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดในการพัฒนาองค์กรให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ได้แก่ การสร้างโปรแกรมการดูแลผู้สูงอายุที่ตอบสนองความต้องการ เช่น การให้บริการในสถานบริการ การติดตามอาการทางไกลด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย บริการรถรับส่ง บริการส่งยาถึงบ้าน การให้บริการอย่างทันท่วงทีเมื่อได้รับการแจ้งเตือนกรณีฉุกเฉินพร้อมผู้ดูแลให้บริการ การติดตามภาวะสุขภาพและรายงานผลแก่ครอบครัว พร้อมให้คำแนะนำการดูแลผู้สูงอายุ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงลึกโดยใช้วิธีการการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการจัดสนทนากลุ่ม โดยเจาะรายประเด็น เพื่อให้ได้มุมมองของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสถานบริการที่ดำเนินธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุได้อย่างครอบคลุม และเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือเพื่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- เกวลี แก่นจันดา. (2565). การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและการมุ่งเน้นการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมกับความสามารถได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 14(1), 71-85.
- จารุณี วงศ์ลิ้มปิยะรัตน์. (2558). การเงินและการบัญชีเพื่อการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธนภัทร ขาววิเศษ ไสริยา สุภาพล และวัลลวี ดั่งวงทรัพย์. (2564). รายงานวิจัยเรื่องปัจจัยนวัตกรรมบริการและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมชัยนาทนาคี. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- ธัญนันท์ บุญอยู่. (2561). อิทธิพลคั่นกลางของทุนโครงสร้างและการเป็นผู้ประกอบการในการถ่ายทอดทุนเชิงความสัมพันธ์สู่ผลผลิตภาพสำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 10(1), 41-53.
- ธาดาธิเบศร์ ภูทอง. (2562). ผลกระทบของการมุ่งเน้นตลาดการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาดและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซ. Veridian E-Journal, Silpakorn University Humanities, Social Sciences and Arts, 12(6), 1343-1377.
- พิชญา แก้วสระแสน และไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการทำงานความเครียดและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอาหารมัทรีพียในกรุงเทพมหานคร. Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 10(1), 1042-1057.
- ภูมรินทร์ รุ่งรัมย์พัฒน์ และวิชิต อุ๋อัน. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุของความไว้วางใจเทคโนโลยีในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ออนไลน์จากผู้ประกอบการธุรกิจทัวร์. วารสารศิลปการจัดการ, 6(1), 358-373.

มาร์เก็ตเียร์ออนไลน์. (2565). สถิติผู้สูงอายุไทยปี 65 จำนวนผู้สูงอายุเพิ่มต่อเนื่อง แต่อัตราการเกิดต่ำ.

สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2566 จาก <https://marketeeronline.co/archives/272771>.

ศตายุ ร่มเย็น. (2562). ความสามารถทางนวัตกรรมและความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน

ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สมาน ลอยฟ้า. (2554). ผู้สูงอายุกับเทคโนโลยีสารสนเทศ. **วารสารสารสนเทศศาสตร์**, 29(2), 53-64.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). **จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามกลุ่มอายุ ภาคและจังหวัด พ.ศ.**

2555-2564. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2565 จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.

สำนักส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุ. (2553). **สถานการณ์ผู้สูงอายุ พ.ศ. 2552.** กรุงเทพฯ: ทีคิวพี.

สุดใจ ผ่องแผ้ว และนุจรี ภาคาสัตย์. (2559). รูปแบบความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ OTOP ที่เป็น

SMEs ในประเทศไทย. Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขา

มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 9(3), 1659-1675.

สุทิพย์ ประทุม และสร้อยณัฏฐ์ อุเสินยาง. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในยุควิถีชีวิตใหม่.

วารสารละศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, 6(1), 1-18.

สุธาทิพย์ จันทรเจริญผล. (2557). **อิทธิพลการมุ่งความเป็นผู้ประกอบการ และมุ่งการตลาดที่เน้นการตอบรับ**

จากลูกค้าและความได้เปรียบทางการแข่งขันของกิจการร้านยาในจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุธาสินี ตูลานนท์. (2562). **การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ.**

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.

อนวัต สงสม. (2560). **ความสามารถทางนวัตกรรม: การทบทวนวรรณกรรมและแบบจำลองเชิงแนวคิดเพื่อศึกษา**

ปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์.วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และ

สังคมศาสตร์, 37(4), 182-194.

อรุณทัย พยัคฆพงษ์. (2560). **แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด.** กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อำนาจ วัดจินดา. (2560). **นวัตกรรม: Innovation.** สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2565 จาก

https://www.hrcenter.co.th/file/columns/hr_f_20170510_162245.pdf.

- Annica, B. (2018). **Leadership Person-centred Care and The Work Situation of Staff in Swedish Nursing Homes**. Retrieved September 14, 2022, from <http://umu.divaportal.org/smash/get/diva2:1196831/FULLTEXT01.pdf>.
- Beneke, J. et al. (2016). The Impact of Market Orientation and Learning Orientation on Organisational Performance. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, 18(1), 90-108.
- Baker, W. E. & Sinkula, J. M. (1999). The Synergistic Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Organizational Performance. **Academy of Marketing Science Journal**, 27(6), 411-421.
- Calantone, R., Cavusgil, T. S. & Zhao, Y. (2002). **Learning Orientation, Firm Innovation Capability, and Firm Performance**. **Industrial Marketing Management**, 31(6), 515-524.
- Dixon, W. B. (1992). **An Exploratory Study of Self-directed Learning Readiness and Pedagogical Expectations about Learning among Adult Inmate Learners in Michigan**. Michigan: Michigan State University.
- D'Sousa, L. (2015). **What Marketing & Innovation Really Mean?**. Retrieved December 20, 2022, from <http://marketingbones.com/whay-marketing-innovation-really-mean/>.
- Earth, M. P. & Santos, M. A. (1990). **Invertebrates Brusca**. New York: W. H. Freeman & Company.
- Essays, U. K. (2018). **Marketing Strategies of Tesco**. Retrieved September 14, 2022, from <https://www.ukessays.com/assignments/marketing-strategies-tesco.php?vref=1>.
- Ferraresi, A. A. et al. (2012). Knowledge Management and Strategic Orientation: Leveraging Innovativeness and Performance. **Journal of Knowledge Management**, 16(5), 688-701.
- Gray, K. D. (2021). **5 Steps to Good Decision Making**. Retrieved December 20, 2022, from <https://www.corporatewellnessmagazine.com/article/5-steps-to-good-decision-making>.
- Gu, J. C., Lee, S. C. & Suh, Y. H. (2009). Determinants of Behavioral Intention to Mobile Banking. **Expert Systems with Applications**, 36(9), 11605-11616.
- Hair, J. F. et al. (2010). **Multivariate Data Analysis: A Global Perspective**. (7th ed.). New Jersey: Pearson Education International.

- Hillman, C. H. (2014). An introduction to the Relation of Physical Activity to Cognitive and Brain Health, and Scholastic Achievement. **Monographs of the Society for Research in Child Development**, 79(4), 1-6.
- Jones, G. R. (2007). **Organizational Theory, Design, and Change**. New Jersey: Prentice Hall.
- Kai, L. (2019). Dance in Elderly Care: Professional Knowledge. **Journal of Dance Education**, 19(3), 1-9.
- Kamboj, A. K. et al. (2017). Helicobacter Pylori: The Past, Present, and Future in Management. **Mayo Clinic Proceedings**, 92(5), 599-604.
- Kline, R. B. (2011). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. New York: Guilford Press.
- Ladipo, P. K. A. (2016). Market Orientation and Business Performance: A Study of Interrelationships and Effects in a Small sized Hotels within Lagos State Metropolis. **Academic Journal of Economic Studies**, 2(4), 98–119.
- Laoyan, S. (2022). **7 Important Steps in the Decision Making Process**. Retrieved December 20, 2022, from <https://asana.com/resources/decision-making-process>.
- Lin, R. J., Chen, R. H. & Chiu, K. K. S. (2010). Customer Relationship Management and Innovation Capability: An Empirical Study. **Industrial Management & Data Systems**, 110(1), 111-113.
- Long, H. C. (2013). The Relationship Among Learning Orientation, Market Orientation, Entrepreneurship Orientation and Firm Performance of Vietnam Marketing Communications Firms. **Philippine Management Review**, 20(1), 37-46.
- Miller, D. & Friesen, P. H. (1983). Strategy Making and Environment: The Third Link. **Strategic Management Journal**, 4(3), 221-235.
- Mohammad, I. N., Massie, J. D. D. & Tumewu, F. J. (2019). The Effect of Entrepreneurial Orientation and Innovation Capability Towards Firm Performance in Small and Medium Enterprises (Case Study: Grilled Restaurants in Manado). **Journal EMBA**, 7(1), 1-10.

- Muniu, E. (2019). **Effects of Innovation Capabilities on Performance in The Kenyan Outdoor Advertising Industry: A Case of Magnate Ventures Limited**. Retrieved December 20, 2022, from <https://www.semanticscholar.org/paper/Effects-of-Innovation-Capabilities-on-Performance-A-Muniu/1e57332b9cf702ec5f24805fde7bd3504af28857>.
- Nancy, D. (2019). **Older Adult Caregivers' Lived Experiences with Debilitated Chronically Ill Relatives in a Rural Southern County**. Dissertation, Degree of Doctor of Education, Nova Southeastern University.
- Narver, J. C. & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. **Journal of Marketing**, 54(4), 20-35.
- Nybakk, E. (2012). Learning Orientation, Innovativeness and Financial Performance in Traditional Manufacturing Firms: A Higher-Order Structural Equation Model. **International Journal of Innovation Management**, 16(5), 28-35.
- Nybakk, E., Crespell, P. & Hansen, H. N. (2009). Antecedents to Forest Owner Innovativeness: An Investigation of The Non-Timber Forest Products and Services Sector. **Forest Ecology and Management**, 257(2), 608-618.
- Ooi, K. B. & Tan, G. W-H. (2016). Mobile Technology Acceptance Model: An Investigation Using Mobile Users to Explore Smartphone Credit Card. **Journal of Expert Systems With Applications**, 59(5), 33-46.
- Osman, C. et al. (2015). Integrity of The Yeast Mitochondrial Genome, But Not its Distribution and Inheritance, Relies on Mitochondrial Fission and Fusion. **Proc Natl Acad Sci USA**, 112(9), 947-956.
- Peng, C. H. (2008). The Relationships Between the Antecedents of Innovativeness and Business Performance. **International Symposium on Electronic Commerce and Security**, 9(5), 1-16.
- Pratono, A. H. et al. (2019). Achieving Sustainable Competitive Advantage Through Green Entrepreneurial Orientation and Market Orientation. **The Bottom Line**, 11(5), 1-19.
- Rhee, J., Park, T. & Lee, D. H. (2010). Drivers of Innovativeness and Performance for Innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation. **Technovation**, 30, 65-75.
- Rogers, E. M. (2003). **Diffusion of Innovation**. (5th ed.). New York: Free Press.

- Schilling, M. A. (2008). **Strategic Management of Technological Innovation**. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2004). **A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling**. (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Selwyn, N. (2004). The Information Aged: A Qualitative Study of Older Adults' Use of Information and Communication Technology. **Journal of Aging Studies**, 18(4), 369-384.
- Selwyn, N. et al. (2003). Older Adults Use of Information and Communications Technology in Everyday Life. **Aging & Society**, 23(5), 561-582.
- Sinkula, J. M., Baker, W. E. & Noordewier, T. A. (1997). A Framework for Market-Based Organizational Learning Linking Values, Knowledge, and Behavior. **Journal of Academy of Marketing Science**, 25(4), 305-318.
- Tucker, R. B. (2003). **Driving Growth Through Innovation**. San Francisco: Berrett Koehler Publishers.
- Vij, S. & Bedi, H. (2012). Relationship Between Entrepreneurial Orientation and Business Performance: A Review of Literature. **The IUP Journal of Business Strategy**, 15(3), 17-31.

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน
ของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอน้ำเกลี้ยง จังหวัดศรีสะเกษ
Motivation Factors Affecting Work Efficiency of Sub district Administrative
Organization Personnel in Namkhang District, Sisaket Province

เจษฎา ภาดี^{1*} อนันต์ สุนทรเมธากุล² กิตติมา จิงสุวดี³

คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Jedsada Phadee^{1*} Anan Suntramethakul² Kittima Juangsuwadee³

^{1,2,3}Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: Ppcomnote3@gmail.com

(Received: January 15, 2023; Revised: March 20, 2023; Accepted: March 21, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอน้ำเกลี้ยง จังหวัดศรีสะเกษ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 209 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอน้ำเกลี้ยง จังหวัดศรีสะเกษ มีตัวแปรต้น 9 ตัว ได้แก่ ด้านความสำเร็จของงาน ด้านความก้าวหน้า ด้านความรับผิดชอบ ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านค่าจ้างและผลตอบแทน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านความมั่นคงในงาน ด้านสถานะทางอาชีพ และด้านวิธีการปกครองบังคับบัญชา แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ร่วมกัน พยากรณ์ได้ร้อยละ 83

คำสำคัญ: ปัจจัยจูงใจ, ปัจจัยค่าจ้าง, ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

Abstract

The purpose of this research was to study the factor of performance motivation that influenced the performance of work performance. The population used in the study was the Sub district Administrative Organization Personnel in Namkhang District, Sisaket Province. A total of

209 sample were used in the research, derived by using the stratified sampling method in proportion. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. and multiple regression analysis.

The results showed that factors work motivation influencing work Performance efficiency were composed of nine variables: aspect of job success, progress, responsibility, policy and administration, wages and compensation, relationship with colleagues, job security, career status, and methods of governance. Show that all Independent variables were able to predict the dependent variable at .05 of significance with, 83 percent of coefficient of independent variables.

Keywords: Motivation Factors; Hygiene Factors; Work Efficiency

บทนำ

องค์การบริหารส่วนตำบลถือว่าเป็นหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ใกล้ชิดประชาชน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาท้องถิ่นของตนเองที่มีความเหมาะสมทั้งในแง่เชิงโครงสร้างขององค์กรและในแง่ของการมีส่วนร่วมของประชาชน การปฏิรูปการบริหารองค์การยุคใหม่หัวใจสำคัญของการเปลี่ยนแปลงก็คือ “บุคลากรในองค์กร” เนื่องจากบุคลากรเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญขององค์กรที่จะส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จ ดังนั้น บุคลากรจึงเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าเป็นอย่างยิ่งของการบริหารขององค์การบริหารส่วนตำบลในการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพ (สุรเจต ไชยพันธ์พงษ์, 2563) รวมทั้ง การสร้างแรงจูงใจในองค์กร จะทำให้บุคลากรสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ณัฐวิทย์ ณ หวานหล่อ, นลินี ทองประเสริฐ และอโณทัย หาระสาร, 2564) เป็นหัวใจสำคัญในการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ดังนั้น การพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ถือเป็นการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมความสามารถ และทักษะในการทำงานให้ดีขึ้น ซึ่งการที่บุคลากรในองค์กรจะทำงานได้มีประสิทธิภาพสูงหรือต่ำ เป็นผลมาจากความพึงพอใจในการทำงานของแต่ละคน ซึ่งสามารถตรวจวัดได้จากคุณภาพของงาน ปริมาณงาน เวลา และการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า (กรวิกา มีสามเสน และกฤษฎา เขียววัฒนสุข, 2564)

อำเภอน้ำเกลี้ยง จังหวัดศรีสะเกษ มีองค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 6 แห่ง ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำเกลี้ยง องค์การบริหารส่วนตำบลละเมาะ องค์การบริหารส่วนตำบลตองปัด องค์การบริหารส่วนตำบลเขิน องค์การบริหารส่วนตำบลรุ่งระวี และองค์การบริหารส่วนตำบลคูบ โดยผลคะแนนตัวชี้วัดความสำเร็จในการปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (Local Performance Assessment: LPA) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 – 2565 ดังนี้

ตารางที่ 1 ตัวชี้วัดความสำเร็จในการปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (Local Performance Assessment: LPA)

ลำดับที่	ชื่อองค์การบริหารส่วนตำบล	ผลคะแนน LPA		
		พ.ศ. 2563	พ.ศ. 2564	พ.ศ. 2565
1	องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำเกลี้ยง	78.97	91.48	90.50
2	องค์การบริหารส่วนตำบลรุ่งระวี	85.63	84.55	82.67
3	องค์การบริหารส่วนตำบลตองปิด	91.91	80.00	85.25
4	องค์การบริหารส่วนตำบลละเอยะ	85.55	89.33	94.67
5	องค์การบริหารส่วนตำบลเขิน	92.95	93.21	93.72
6	องค์การบริหารส่วนตำบลคูบ	91.81	90.74	89.42

ผลคะแนนขององค์การบริหารส่วนตำบลรุ่งระวี องค์การบริหารส่วนตำบลตองปิด และองค์การบริหารส่วนตำบลน้ำเกลี้ยงลดลง ซึ่งส่งผลให้เห็นถึงการมีประสิทธิภาพลดลง อันเนื่องจากการปรับเปลี่ยนผู้บริหาร ความขัดแย้งภายในองค์กรเดียวกัน สภาพแวดล้อมไม่เหมาะสม การได้รับมอบหมายงานที่มากเกินไป การขาดโอกาสก้าวหน้าในตำแหน่งงาน การตั้งกฎเกณฑ์เคร่งครัดเกินไป การจัดทำเอกสารไม่ถูกต้องตามระเบียบงานสารบรรณ การประสานงานมีความล่าช้า ปฏิบัติงานผิดพลาด การติดตามผลการดำเนินงานไม่สามารถติดตามได้ เป็นต้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาหรืออุปสรรคที่จะเกิดขึ้นในการทำงาน (สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดศรีสะเกษ, 2565)

ดังนั้นจากประเด็นปัญหาและแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอน้ำเกลี้ยง จังหวัดศรีสะเกษ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการป้องกันหรือแก้ไขปัญหาการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบล อันจะนำไปสู่การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และบรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรกำหนดได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอน้ำเกลี้ยง จังหวัดศรีสะเกษ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอน้ำเกลี้ยง จังหวัดศรีสะเกษ มีแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ และแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ดังนี้

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

เฟรดเดอริก เฮิร์ซเบิร์ก และคณะ (Herzberg et al. 1959) ได้เสนอทฤษฎีองค์ประกอบ 2 ประการที่เป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน เรียกว่า ทฤษฎีสองปัจจัย (Two-Factor Theory) มีอยู่ 2 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยจูงใจหรือปัจจัยกระตุ้นเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับงานโดยตรง เป็นปัจจัยที่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการทำงาน ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ทำให้บุคคลใช้ความพยายามที่จะทำให้ได้ผลงานและปฏิบัติงานด้วยความพึงพอใจ

1.1 ความสำเร็จของงาน หมายถึง การที่บุคคลได้ใช้ความรู้และความสามารถในการทำงาน แก้ไขปัญหาต่าง ๆ และป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น สามารถทำงานได้เสร็จสิ้น และประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย เมื่อผลงานสำเร็จตามเป้าหมายย่อมเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ภูมิใจในความสำเร็จ และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จขององค์กร

1.2 การได้รับการยอมรับนับถือ คือ การที่ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงานและบุคคลทั่วไปในสังคมให้การยอมรับในความสามารถ ยกย่อง แสดงความชื่นชมยินดีในผลงาน รวมทั้งยอมรับฟังความคิดเห็นและการได้รับมอบหมายงานพิเศษจากหัวหน้างาน

1.3 ลักษณะของงานที่ทำ เช่น เป็นงานที่มีความท้าทายความสามารถ น่าสนใจ มีคุณค่า มีความสำคัญต่อองค์กร มีอิสระในการทำงาน ตรงกับความรู้ความสามารถ และตรงกับความต้องการ

1.4 ความรับผิดชอบต่องาน เช่น ความไว้วางใจ ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบทำงานที่มีความสำคัญ ให้โอกาสได้แสดงความรู้ความสามารถในการทำงานอย่างเต็มที่ การได้รับโอกาสในการมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติงาน และปริมาณงานที่รับผิดชอบมีความเหมาะสม

1.5 ความก้าวหน้าในการทำงาน เช่น การได้รับการพิจารณาเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่งหน้าที่ในการทำงาน ได้รับการสนับสนุนให้มีความก้าวหน้าตามความสามารถ การขึ้นเงินเดือนค่าจ้างให้สูงขึ้น ได้รับโอกาสในการศึกษาต่อ ด้งานได้รับการเรียนรู้งานด้านต่าง ๆ เพื่อพัฒนาตนเอง จะเป็นสิ่งที่ส่งเสริมกระตุ้นให้พนักงานตั้งใจทำงานมากยิ่งขึ้น

1.6 โอกาสการก้าวหน้า การมีโอกาที่จะเติบโตและก้าวหน้าในองค์กร องค์กรมีการกำหนดเส้นทางในการเลื่อนตำแหน่งอย่างชัดเจน หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลื่อนตำแหน่งมีความยุติธรรม และระยะเวลา ในการเลื่อนตำแหน่งมีความเหมาะสม

2. ปัจจัยค้ำจุนหรือปัจจัยสุขอนามัย เป็นปัจจัยที่ป้องกันไม่ให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในงาน บุคคลจะไม่พึงพอใจและมีความสุขในการทำงาน ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองจากปัจจัยเหล่านี้ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมของงาน ได้แก่

2.1 นโยบายและการบริหาร การจ้างนโยบายให้พนักงานทุกคนในองค์กรทราบอย่างทั่วถึง การบริหารงานที่เป็นระบบ การทำงานที่ไม่ซ้ำซ้อน มีการฝึกอบรมก่อนเริ่มปฏิบัติงาน มีการกำหนดหน้าที่รับผิดชอบที่ชัดเจนและสามารถปฏิบัติได้ เป้าหมายและวัตถุประสงค์

2.2 การบังคับบัญชา หมายถึง ลักษณะของผู้บังคับบัญชาในการบริหารงาน การให้คำแนะนำแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา การสั่งงาน การมอบหมายงานมีความชัดเจน ความยุติธรรมในการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบ และกระจายงาน การรับฟังความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะจากผู้ใต้บังคับบัญชา

2.3 สภาพการปฏิบัติงาน ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพในการทำงาน เช่น แสง เสียง อากาศ ขนาดของห้องทำงาน ความสะอาด ความปลอดภัย ชั่วโมงการทำงาน รวมทั้งลักษณะสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ

2.4 ค่าตอบแทน ได้แก่ ค่าตอบแทนหรือเงินเดือนเหมาะสมกับงานที่รับผิดชอบ การเลื่อนขั้นเป็นไปอย่างเหมาะสม มีค่าทำงานล่วงเวลา มีสิทธิในการลางาน

2.5 ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน หมายถึง ความสัมพันธ์อันดีต่อกัน สามารถทำงานร่วมกัน มีความเข้าใจซึ่งกันและกัน เช่น ความสนิทสนมเป็นกันเอง ความจริงใจ ความร่วมมือ การได้รับความช่วยเหลือจากหัวหน้างาน และการวางตัวที่เหมาะสมของหัวหน้างาน

2.6 ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ได้แก่ พฤติกรรมต่าง ๆ ที่แสดงออกถึงความสัมพันธ์ของคนในองค์กร เช่น ความสนิทสนมเป็นกันเอง ความมีน้ำใจ ความสามัคคี การให้ความร่วมมือในการทำงาน สามารถปรึกษาหารือและรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

2.7 สภาพในการทำงาน ได้แก่ สถานะของบุคคลเป็นที่ยอมรับนับถือในองค์กรและสังคม มีความภาคภูมิใจในอาชีพ มีสิ่งที่แสดงถึงสถานภาพ หรือความสำคัญที่บุคคลมีต่อองค์กร

2.8 ความมั่นคงในการทำงาน ได้แก่ ความมั่นคงในตำแหน่งหน้าที่ในองค์กร ความยั่งยืนของหน้าที่การงาน ภาพพจน์ ชื่อเสียง หรือขนาดขององค์กร ความมั่นคงทางการเงินขององค์กร

2.9 ชีวิตส่วนตัว คือ ความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีอันเป็นผลที่ได้รับจากการทำงานหรือหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงาน ได้แก่ สภาพความเป็นอยู่ในปัจจุบัน ความสะดวกในการเดินทางมาทำงาน

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน สามารถสรุปองค์ประกอบได้ 4 องค์ประกอบ (Peterson & Plowman, 1953; สิริินภา ทาระรัต, 2561) ดังนี้

1. คุณภาพของงาน หมายถึง งานจะต้องมีคุณภาพสูง โดยผู้ผลิตและผู้ใช้จะต้องได้รับประโยชน์ที่คุ้มค่า และมีความพึงพอใจ ผลการทำงานจะต้องมีความถูกต้องได้มาตรฐาน รวดเร็วและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ที่มารับบริการ

2. ปริมาณงาน หมายถึง งานที่เกิดขึ้นจะต้องเป็นไปตามเป้าหมายของหน่วยงาน โดยผลงานที่ปฏิบัติได้นั้นจะต้องมีปริมาณงานที่เหมาะสมตามแผนงานที่ได้กำหนดหรือเป้าหมายที่บริษัทวางไว้ และควรมีการกำหนดระยะเวลาหรือวางแผนบริหารเวลาเพื่อให้ได้ปริมาณงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยผลงานที่ออกมานั้นต้องสอดคล้องกับอัตรากำลังคนในหน่วยงาน

3. เวลาที่ใช้ในงาน หมายถึง เวลาที่ต้องใช้ในการดำเนินงาน จะต้องมีการกำหนดอย่างเหมาะสมตามลักษณะของงาน มีการพัฒนาเทคนิคการทำงานให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ผลงานเสร็จตามกำหนดเมื่อเทียบกับความยากง่ายของงาน ใช้เวลาในการปฏิบัติงานน้อย การส่งมอบตรงตามกำหนด

4. ด้านการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า หมายถึง ค่าใช้จ่ายของส่วนดำเนินงานทั้งหมด จะต้องมีความเหมาะสมกับงาน โดยจะต้องลงทุนให้น้อยที่สุดและได้ผลกำไรมากที่สุด และประสิทธิภาพในด้านค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนคือการใช้ทรัพยากรด้านบุคลากร วัสดุ เทคโนโลยี และการเงิน ที่มีอยู่อย่างประหยัดและคุ้มค่าที่สุด

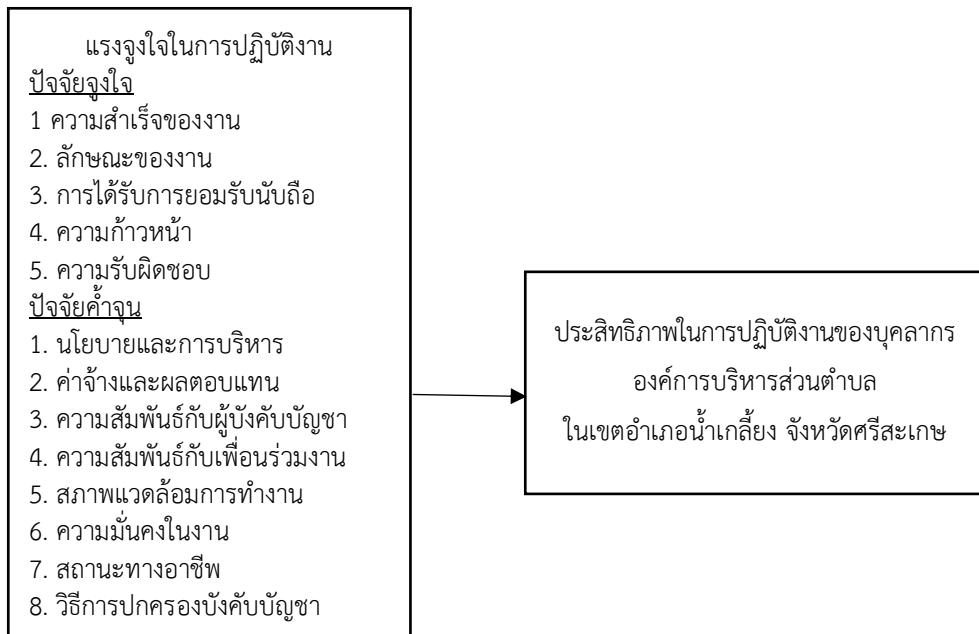
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอน้ำเกลี้ยง จังหวัดศรีสะเกษ ได้สรุปกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยจูงใจ ประกอบด้วย ด้านความสำเร็จของงาน ด้านลักษณะของงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านความก้าวหน้า ด้านความรับผิดชอบ ปัจจัยค้ำจุน ประกอบด้วยด้านนโยบายและการบริหาร ด้านค่าจ้างและผลตอบแทน ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน ด้านความมั่นคงในงาน ด้านสถานะทางอาชีพ ด้านวิธีการปกครองบังคับบัญชา

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอน้ำเกลี้ยง จังหวัดศรีสะเกษ ดังภาพที่ 1

ตัวอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอน้ำเกลี้ยง จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 6 แห่ง ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำเกลี้ยง องค์การบริหารส่วนตำบลละเมาะ องค์การบริหารส่วนตำบลตอปิด องค์การบริหารส่วนตำบลเขิน องค์การบริหารส่วนตำบลรุ่งระวี องค์การบริหารส่วนตำบลคูบ จำนวน 359 คน (องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำเกลี้ยง, 2565)

2. ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ บุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอน้ำเกลี้ยง จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 359 คน ได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของยามาเน (Yamane, 1973) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 209 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน (Stratified Sampling) แต่ละกลุ่มตามสัดส่วนประชากร ดังนี้

ตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	องค์การบริหารส่วนตำบล	ประชากร	ตัวอย่าง
1	องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำเกลี้ยง	50	29
2	องค์การบริหารส่วนตำบลละเมาะ	63	37

ลำดับ	องค์การบริหารส่วนตำบล	ประชากร	ตัวอย่าง
3	องค์การบริหารส่วนตำบลตองปิด	68	40
4	องค์การบริหารส่วนตำบลเขิน	57	33
5	องค์การบริหารส่วนตำบลรุ่งระวี	59	34
6	องค์การบริหารส่วนตำบลคูบ	62	36
รวม		359	209

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด และ ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วน ที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอน้ำเกลี้ยง จังหวัดศรีสะเกษ และ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการ ปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอน้ำเกลี้ยง จังหวัดศรีสะเกษ

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอน้ำเกลี้ยง จังหวัดศรีสะเกษ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม 209 คน พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.81 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 40.19 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 49.28 รองลงมามีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ร้อยละ 32.06 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 50.24 รองลงมาเป็นสถานภาพสมรส ร้อยละ 46.89 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 62.20 รองลงมา มี การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 31.10 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 56.46 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 21.53 ส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานเป็นพนักงานจ้างตาม ภารกิจ ร้อยละ 46.41 รองลงมา มีตำแหน่งงานเป็นพนักงานส่วนตำบล (ข้าราชการ) ร้อยละ 25.83 ส่วนใหญ่มีระยะเวลา การปฏิบัติงาน 5 – 10 ปี ร้อยละ 44.50 รองลงมา มีระยะเวลาการปฏิบัติงาน ต่ำกว่า 5 ปี ร้อยละ 34.44

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ บุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอน้ำเกลี้ยง จังหวัดศรีสะเกษ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอน้ำเกลี้ยง จังหวัดศรีสะเกษ

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ปัจจัยจูงใจ			
ด้านความสำเร็จของงาน	4.34	.51	มาก
ด้านลักษณะของงาน	4.22	.72	มาก
ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ	4.14	.59	มาก
ด้านความก้าวหน้า	4.09	.67	มาก
ด้านความรับผิดชอบ	4.24	.55	มาก
ปัจจัยค้ำจุน			
ด้านนโยบายและการบริหาร	4.08	.52	มาก
ด้านค่าจ้างและผลตอบแทน	3.99	.75	มาก
ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา	4.08	.67	มาก
ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	4.26	.57	มาก
ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน	4.12	.82	มาก
ด้านความมั่นคงในงาน	4.11	.66	มาก
ด้านสถานะทางอาชีพ	4.17	.64	มาก
ด้านวิธีการปกครองบังคับบัญชา	4.15	.68	มาก
ภาพรวม	4.15	.51	มาก
ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน			
ด้านคุณภาพของงาน	4.26	.57	มาก
ด้านปริมาณงาน	4.24	.60	มาก
ด้านเวลา	4.27	.57	มาก
ด้านการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า	4.31	.60	มาก
ภาพรวม	4.27	.54	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน จำแนกเป็นรายด้าน และรวมทุกด้าน มีภาพรวมระดับการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$) เมื่อพิจารณาปัจจัยจูงใจเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ ด้านความสำเร็จของงาน ($\bar{x} = 4.34$) รองลงมาคือด้านความ

รับผิดชอบ ($\bar{X} = 4.24$) และด้านลักษณะของงาน ($\bar{X} = 4.22$) และเมื่อพิจารณาปัจจัยค่าจุนเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมาคือด้านสถานะทางอาชีพ ($\bar{X} = 4.17$) และด้านวิธีการปกครองบังคับบัญชา ($\bar{X} = 4.15$) และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอน้ำเกลี้ยง จังหวัดศรีสะเกษ จำแนกเป็นรายด้าน และรวมทุกด้าน มีภาพรวมระดับการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ด้านการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาคือด้านเวลา ($\bar{X} = 4.27$) และด้านคุณภาพของงาน ($\bar{X} = 4.26$)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอน้ำเกลี้ยง จังหวัดศรีสะเกษ โดยการแสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และวิเคราะห์ค่าการพยากรณ์ของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอน้ำเกลี้ยง จังหวัดศรีสะเกษ โดยวิธี Stepwise มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรพยากรณ์

ตัวแปร	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃
Y	-	.75**	.55**	.75**	.75**	.71**	.71**	.55**	.66**	.70**	.58**	.73**	.78**	.68**
X ₁		-	.62**	.76**	.69**	.76**	.60**	.50**	.54**	.65**	.47**	.58**	.63**	.54**
X ₂			-	.52**	.53**	.55**	.45**	.39**	.40**	.47**	.34**	.43**	.42**	.37**
X ₃				-	.78**	.73**	.64**	.70**	.72**	.67**	.55**	.72**	.68**	.68**
X ₄					-	.74**	.63**	.67**	.72**	.67**	.53**	.68**	.68**	.62**
X ₅						-	.63**	.52**	.59**	.72**	.52**	.61**	.69**	.52**
X ₆							-	.50**	.59**	.66**	.50**	.60**	.63**	.58**
X ₇								-	.79**	.53**	.56**	.74**	.60**	.71**
X ₈									-	.62**	.57**	.78**	.69**	.70**
X ₉										-	.54**	.66**	.73**	.60**
X ₁₀											-	.56**	.54**	.55**
X ₁₁												-	.73**	.76
X ₁₂													-	.68**
X ₁₃														-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรต้นทุกตัว ได้แก่ ด้านความสำเร็จของงาน (X₁) ด้านลักษณะของงาน (X₂) ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ (X₃) ด้านความก้าวหน้า (X₄) ด้านความรับผิดชอบ (X₅) ด้านนโยบายและ การบริหาร

(X₆) ด้านค่าจ้างและผลตอบแทน (X₇) ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา (X₈) ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (X₉) ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน (X₁₀) ด้านความมั่นคงในงาน (X₁₁) ด้านสถานะทางอาชีพ (X₁₂) ด้านวิธีการปกครอง บังคับบัญชา (X₁₃) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง .34-.79 (เมื่อ $r \leq .80$) จากข้อมูลดังกล่าว เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว (Multicollinearity)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และวิเคราะห์ค่าการพยากรณ์ของปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอน้ำเกลี้ยง จังหวัดศรีสะเกษ ด้วยวิธี Stepwise

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	B	Std.Error	Beta		
ปัจจัยจูงใจ					
ด้านความสำเร็จของงาน	.14	.05	.13	2.77**	.01
ด้านความก้าวหน้า	.09	.04	.11	2.14*	.03
ด้านความรับผิดชอบ	.23	.05	.23	4.32**	.00
ปัจจัยค้ำจุน					
ด้านนโยบายและการบริหาร	.10	.04	.10	2.28*	.02
ด้านค่าจ้างและผลตอบแทน	-.12	.04	-.17	-3.57**	.00
ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	.20	.05	.21	4.20**	.00
ด้านความมั่นคงในงาน	.13	.05	.16	2.92**	.00
ด้านสถานะทางอาชีพ	.12	.05	.14	2.69**	.01
ด้านวิธีการปกครองบังคับบัญชา	.11	.04	.14	2.82**	.01
Constant = .08 F = 112.16 Sig = .00 R = .91 R ² = .83 R ² adj = .83					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอน้ำเกลี้ยง จังหวัดศรีสะเกษ ตัวแปรต้น 9 ตัว คือ ปัจจัยจูงใจ ด้านความสำเร็จของงาน ด้านความก้าวหน้า ด้านความรับผิดชอบ ปัจจัยค้ำจุน ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านค่าจ้างและผลตอบแทน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อน

ร่วมงาน ด้านความมั่นคงในงาน ด้านสถานะทางอาชีพ และด้านวิธีการปกครองบังคับบัญชา ได้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม มีค่าเท่ากับ .91 ($R = .91$) แสดงว่าตัวแปรต้นทุกตัวสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ .05 สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 83 ($R^2_{adj} = .83$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ เท่ากับ .14, .09, .23, .10, -.12, .20, .13, .12 และ .11 ตามลำดับ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ .13, .11, .23, .10, -.17, .21, .16, .14 และ .14 ตามลำดับ

ดังนั้น จึงเขียนสมการพยากรณ์ของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอน้ำเกลี้ยง จังหวัดศรีสะเกษ ได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = .08 + .14 (\text{ด้านความสำเร็จของงาน}) + .09 (\text{ด้านความก้าวหน้า}) + .23 (\text{ด้านความรับผิดชอบ}) \\ + .10 (\text{ด้านนโยบายและการบริหาร}) - .12 (\text{ด้านค่าจ้างและผลตอบแทน}) \\ + .20 (\text{ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน}) + .13 (\text{ด้านความมั่นคงในงาน}) \\ + .12 (\text{ด้านสถานะทางอาชีพ}) + .11 (\text{ด้านวิธีการปกครองบังคับบัญชา})$$

สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Z = .13 (\text{ด้านความสำเร็จของงาน}) + .11 (\text{ด้านความก้าวหน้า}) + .23 (\text{ด้านความรับผิดชอบ}) \\ + .10 (\text{ด้านนโยบายและการบริหาร}) - .17 (\text{ด้านค่าจ้างและผลตอบแทน}) \\ + .21 (\text{ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน}) + .16 (\text{ด้านความมั่นคงในงาน}) \\ + .14 (\text{ด้านสถานะทางอาชีพ}) + .14 (\text{ด้านวิธีการปกครองบังคับบัญชา})$$

สรุปการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอน้ำเกลี้ยง จังหวัดศรีสะเกษ โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธี Stepwise ด้วยตัวแปรอิสระ 9 ตัว ได้แก่ ด้านความสำเร็จของงาน ด้านความก้าวหน้า ด้านความรับผิดชอบ ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านค่าจ้างและผลตอบแทน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านความมั่นคงในงาน ด้านสถานะทางอาชีพ ด้านวิธีการปกครองบังคับบัญชา แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 83 สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านความสำเร็จของงาน จากการวิจัยพบว่า มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอน้ำเกลี้ยง จังหวัดศรีสะเกษ ทั้งนี้ อาจเกิดจากบุคลากร ได้ใช้ความรู้ความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วง ตามเป้าหมายที่วางไว้ ทำให้รู้สึกภูมิใจ พึงพอใจจากการที่ได้ทำงานจน

สำเร็จ อีกทั้งยังสามารถปฏิบัติงานได้ตามกรอบเวลาที่กำหนด สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวิธัญญ์ แหวนหล่อ นลินี ทองประเสริฐ และอโณทัย หาระสาร (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรภายในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตอำเภอราชไสล จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า โดยระดับปัจจัยด้านจิตใจในการปฏิบัติงานภาพรวมในระดับมาก ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน ด้านความสำเร็จของงาน ด้านสภาพการทำงาน

2. ด้านความก้าวหน้า มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอน้ำเกลี้ยง จังหวัดศรีสะเกษ ทั้งนี้ อาจเกิดจากบุคลากรสามารถที่จะพัฒนาความรู้ความสามารถจากงานที่ตนเองรับผิดชอบหรือปฏิบัติอยู่เสมอ จึงมีความเชื่อมั่นว่าจะเกิดความก้าวหน้าในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของพีระพัฒน์ สมศรี และธัญนันท์ บุญอยู่ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการของกรมชลประทานปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า โดยระดับปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในการปฏิบัติงานภาพรวมในระดับมาก ได้แก่ ด้านความสำเร็จของงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านหน้าที่ความรับผิดชอบ และด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน

3. ด้านความรับผิดชอบ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอน้ำเกลี้ยง จังหวัดศรีสะเกษ ทั้งนี้ อาจเกิดจากการที่บุคลากรได้ใช้ความรู้ความสามารถจากงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มที่ สามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จลุล่วง นอกจากนี้ อาจเกิดจากการที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานใหม่ ๆ โดยมีอำนาจในการตัดสินใจในการรับผิดชอบงานอย่างเต็มที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของศรายุทธ อัมธรรมพร และผุสดี พลสารมัย (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ อาคารราชภัฏวชิรบุรณะ พบว่า พนักงานมีระดับแรงจูงใจในการทำงานอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะของงาน ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสำเร็จในงาน ด้านความก้าวหน้า ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน และด้านความมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน

4. ด้านนโยบายและการบริหาร มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอน้ำเกลี้ยง จังหวัดศรีสะเกษ ทั้งนี้ อาจเกิดจากผู้บริหารมีความชัดเจนในการกำหนดนโยบาย กฎระเบียบ การกำหนดแบบแผน รวมถึงวิสัยทัศน์ โดยมีการประชุมให้บุคลากรที่ปฏิบัติงานให้ทราบอยู่เสมอ อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการวางแผนในการดำเนินงาน สอดคล้องกับงานวิจัยศรายุทธ อัมธรรมพร และผุสดี พลสารมัย (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ อาคารราชภัฏวชิรบุรณะ พบว่า พนักงานมีระดับแรงจูงใจในการทำงานอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะของงาน ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน และด้านความมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน

5. ด้านค่าจ้างและผลตอบแทน มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอน้ำเกลี้ยง จังหวัดศรีสะเกษ ทั้งนี้ อาจเกิดจากบุคลากรได้รับเงินเดือนหรือค่าจ้างที่ไม่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ เหมาะสมกับตำแหน่ง รวมถึงการพิจารณาการเลื่อนขั้นของผู้บริหารมีความเป็นธรรมและเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรพงษ์ ฉันทพัฒน์พงศ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ ในการทำงานของพนักงานสายเทคโนโลยีของธนาคารแห่งหนึ่ง พบว่า มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการยอมรับในผลงาน ความรับผิดชอบของงาน ด้านลักษณะของงานที่ทำ ด้านความเจริญก้าวหน้าในการทำงาน ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านสภาพแวดล้อม และด้านค่าตอบแทนและผลประโยชน์

6. ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอน้ำเกลี้ยง จังหวัดศรีสะเกษ ทั้งนี้ อาจเกิดจากบุคลากรมีความสัมพันธ์ที่ดี มีความรักสามัคคีกับเพื่อนร่วมงานเป็นอย่างดี มีความร่วมมือในการปฏิบัติงาน มีความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหาหรือมีเรื่องเดือดร้อน สามารถทำงานร่วมกันเป็นทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรเจต ไชยพันธ์พงษ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล จังหวัดพะเยา พบว่า ระดับปัจจัยคำจูงภาพรวมในระดับมาก ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านสภาพการทำงาน และด้านสถานะทางอาชีพ

7. ด้านความมั่นคงในงาน มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอน้ำเกลี้ยง จังหวัดศรีสะเกษ ทั้งนี้ อาจเกิดจากบุคลากรมีความเชื่อมั่นต่อองค์กร เชื่อมั่นว่าการได้ทำงานในองค์กรจะทำให้มีความมั่นคงในชีวิต จึงมีความตั้งใจที่จะปฏิบัติงานต่อไป จนเกษียณอายุราชการ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวัตร เป็งวันปลูก (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ของข้าราชการทหารประจำสังกัดกองพันทหารราบที่ 1 กรมทหารราบที่ 7 มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะงาน ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านความมั่นคงในงาน ด้านความผูกพันต่อองค์กร และด้านความเป็นอยู่ส่วนตัว

8. ด้านสถานะทางอาชีพ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอน้ำเกลี้ยง จังหวัดศรีสะเกษ ทั้งนี้ อาจเกิดจากบุคลากรมีความภูมิใจในตำแหน่งงานที่ปฏิบัติอยู่ เป็นงานมีเกียรติและมีศักดิ์ศรี องค์กรเป็นที่ยอมรับของสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรเจต ไชยพันธ์พงษ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล จังหวัดพะเยา พบว่า ระดับปัจจัยคำจูงภาพรวมในระดับมาก ได้แก่ ด้านความก้าวหน้า ด้านความรับผิดชอบ ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านสภาพการทำงาน และด้านสถานะทางอาชีพ

9. ด้านวิธีการปกครองบังคับบัญชา มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอน้ำเกลี้ยง จังหวัดศรีสะเกษ ทั้งนี้ อาจเกิดจากบุคลากรมีผู้บังคับบัญชาที่สุขุมในการทำงาน แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดีรวดเร็ว มีการแบ่งงานตามสายงานการบังคับบัญชาได้เหมาะสม เอาใจใส่ต่อผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างเท่าเทียมกันและทั่วถึง สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรนันท์ ชำมะโน และวิชากร เสงษภักกุล (2564) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยจูงใจในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท รอยัลแคนอนดิสทริบิวส์ จำกัด และบริษัท รอยัลฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ปัจจัยจูงใจ ประกอบด้วย ด้านความสำเร็จของงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงาน ด้านความรับผิดชอบในงานที่ทำ ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และปัจจัยค้ำจุน ประกอบด้วย ด้านเงินเดือน ด้านสวัสดิการ ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ด้านสภาพการทำงาน ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านความมั่นคงในงาน ด้านการปกครองบังคับบัญชา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษา ผู้วิจัยขอเสนอแนะเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ด้านความก้าวหน้า โดยบุคลากรได้รับโอกาสในการฝึกอบรม สัมมนา เพื่อเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับงาน ดังนั้น ผู้บริหารควรมีนโยบายจัดสรรงบประมาณ กำหนดโครงการฝึกอบรม สัมมนา เพื่อพัฒนาความรู้ อันจะส่งผลให้สามารถเลื่อนระดับที่สูงขึ้น และมีขึ้นเงินเดือน ค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับตำแหน่งและความรู้ความสามารถ
2. ด้านความรับผิดชอบ โดยบุคลากรสามารถตัดสินใจแก้ปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างปฏิบัติงานได้ด้วยตนเอง ดังนั้น ผู้บังคับบัญชาควรมีการออกแบบกระบวนการปฏิบัติงานที่เปิดโอกาสให้บุคลากรได้มีส่วนร่วมในการวางแผนตัดสินใจ รวมทั้งแก้ไขปัญหาลักษณะที่เกิดขึ้นระหว่างทำงานด้วยตนเอง เพื่อเป็นการเพิ่มทักษะและประสบการณ์ให้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้งานมีความกระชับ รวดเร็ว ทันที่ต่อสถานการณ์
3. ด้านความสำเร็จของงาน โดยบุคลากรได้ใช้ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่วางไว้ ผู้บริหารควรส่งเสริมในการศึกษาดูงานหรืออบรม เพื่อจะได้ใช้ความรู้ความสามารถได้เต็มที่ พร้อมการให้โอกาสได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น หรือแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงได้รวดเร็วยิ่งขึ้น
4. ด้านค่าจ้างและผลตอบแทน ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการกำหนดนโยบาย หลักเกณฑ์ ในเรื่อง การพิจารณาเลื่อนขึ้นเงินเดือน ค่าล่วงเวลา เบี้ยประชุม ค่าตอบแทนต่าง ๆ ให้มีความเป็นธรรม เสมอภาคและเหมาะสม เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการทำงาน

5. ด้านนโยบายและการบริหาร ผู้บริหารควรกำหนดนโยบาย กฎระเบียบ หลักเกณฑ์ แบบแผน ตลอดจนแนวทางของการบริหารอย่างชัดเจน รวมทั้งมีการประชุมชี้แจง แผนงานต่าง ๆ ให้ทราบอยู่เสมอ เพื่อให้บุคลากรได้ยึดถือเป็นแนวทางในการทำงานให้ถูกต้อง และรวดเร็ว

6. ด้านความมั่นคงในงาน ผู้บริหารควรตระหนักถึงสวัสดิการ ความเป็นอยู่ และความมั่นคงทางการเงินของบุคลากร รวมถึงพิจารณาการเจริญเติบโตในตำแหน่งสายงาน การปรับสภาพการจ้างจากลูกจ้างทั่วไปเป็นลูกจ้างตามภารกิจ ให้กับพนักงานจ้างที่มีผลการทำงานดีเด่น เป็นที่ประจักษ์

7. ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ผู้บริหารควรมีนโยบาย จัดสรรงบประมาณส่งเสริมให้มีกิจกรรมเชิงการสร้างปฏิสัมพันธ์ในหมู่คณะ เช่น การจัดกิจกรรมกีฬาภายในองค์กร เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรให้มีความรัก สามัคคี อันส่งผลให้เกิดความร่วมมือในการทำงาน ลดปัญหาความขัดแย้ง

8. ด้านสถานะทางอาชีพ ผู้บริหารควรกำหนดนโยบายการทำงานอย่างโปร่งใส ปราศจากการทุจริต เพื่อให้บุคลากรรู้สึกว่าการเป็นที่ยอมรับของสังคม มีความรู้สึกภูมิใจในงานและองค์กร อยากทำงานเรื่อยไปจนเกษียณอายุราชการ

9. ด้านวิธีการปกครองบังคับบัญชา ผู้บังคับบัญชาควรมีวิสัยทัศน์หรือการบริหารงาน ศึกษาหาความรู้ อยู่เสมอ เพื่อให้มีความสามารถในการบริหารจัดการได้เป็นอย่างดี มีความสุขุมหรือการแก้ไขปัญหา เอาใจใส่ต่อผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างทั่วถึง เสมอภาคและเท่าเทียม

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านเวลาและทรัพยากร แต่ยังมีประเด็น ที่น่าศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล
2. ศึกษาภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรขององค์การบริหารส่วนตำบล

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ดี เนื่องด้วยได้รับความกรุณา ให้คำแนะนำ และช่วยเหลือในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างดียิ่ง จากคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ในการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงยิ่งมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

กรวิภา มีสามเสน และกฤษฎา เขียววัฒนสุข. (2564). ปัจจัยในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของ

พนักงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 8(2), 228-241.

- ณัฐวัตร เป็งวันปลูก. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของข้าราชการทหารประจำสังกัด กองพันทหารราบที่ 1 กรมทหารราบที่ 7. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- ณัฐวิวัฒน์ แหวนหล่อ นลินี ทองประเสริฐ และโณทัย ทหารสาร. (2564). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรภายในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตอำเภอราชไศล จังหวัดศรีสะเกษ. **วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพนธ์, 16(1), 59-71.**
- พัชรนันท์ ขำมะโน และวิชากร เฮงขวัญกุล. (2564). ปัจจัยจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท รอยัลแคนดิเดตส์ จำกัด และบริษัท รอยัลฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน). **วารสารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสังคม, 3(2), 117-130.**
- พีระพัฒน์ สมศรี และธัญนันท์ บุญอยู่. (2564). แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการของกรมชลประทานปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัย การจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, 18(1), 172-183.**
- ศรายุทธ อิมธรรมพร และผุสดี พลสารมัย. (2562). แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ พนักงาน ธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ อาคารราชบุรีดิเรกฤทธิ์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดศรีสะเกษ. (2565). **ตัวชี้วัดความสำเร็จในการปฏิบัติงานขององค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่น. สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2565 จาก http://www.ssklocaladmin.go.th/view_detail.php?boxID=3458&id=185534.**
- สิรินภา ทาระนัด. (2561). **การศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการส่วนท้องถิ่น ในเขตพื้นที่อำเภอ จอมทอง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- สุรเจต ไชยพันธ์พงษ์. (2563). แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหาร ส่วนตำบล จังหวัดพะเยา. **สิรินธรปริทรรศน์, 21(2), 340-354.**
- สุรพงษ์ ฉันทพัฒน์พงศ์. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานสายเทคโนโลยีของ ธนาคารแห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.**
- องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำเกลี้ยง. (2565). **ข้อมูลจำนวนองค์การบริหารส่วนตำบล. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2565 จาก <https://www.namkliang.go.th>.**
- Herzberg, F. et al. (1959). **The Motivation to Work.** New York: John Wiley & Sons.
- Peterson, E. & Plowman, G. E. (1953). **Business Organization and Management.** (3rded.). Ill: Irwin.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: an introductory analysis.** (3rded.). New York: Harper & Row.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ ของผู้บริโภคในอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี

Marketing Mix Factors Influencing Consumers' Decision to Choose
Café Business in Detudom District, Ubon Ratchathani Province

ปานุภัท แห้งกลาง^{1*} อนันต์ สุนทรเมธากุล² กิตติมา จิงสุวดี³

^{1,2,3}คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Panupat Kheangklang^{1*} Anan Suntramethakul² Kittima Jungsuwadee³

^{1,2,3}Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: panupat.kg63@ubru.ac.th

(Received: January 17, 2023; Revised: April 20, 2023; Accepted: April 25, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี ที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยเก็บจากธุรกิจคาเฟ่ในเขตอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 36 ร้าน เก็บแบบสอบถามร้านละ 12 คน และคัดแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สุดจำนวน 400 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ในเขตอำเภอเดชอุดม ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตัวแปรทั้ง 5 ด้านสามารถพยากรณ์ร่วมกันได้ คิดเป็นร้อยละ 64

คำสำคัญ: ธุรกิจคาเฟ่, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ

Abstract

The research aimed examine marketing mix factors influencing consumers' decision to choose a café business service in Detudom District, Ubonratchathani Province. The population used in this study are people living in Detudom District, Ubonratchathani Province who used to use the service of a café, derived by a quota random sampling. With collecting from the café business in Detudom District, Ubonratchathani Province, 36 shops collecting questionnaires 12 people per shop and selecting the most complete questionnaires of 400 sets. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and Multiple regression analysis.

The research findings were as follows. Marketing mix factors influencing consumers' decision to choose a cafe business services were composed of five variables: service process, physical presentation, promotion, price and product. All 5 variables can predict together 64 percent.

Keywords: Café Business, Marketing Mix, Decision

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจคาเฟ่เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการ โดยเป็นอีกหนึ่งตลาดที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะร้านกาแฟจากกระแสความนิยมของผู้บริโภคที่ยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยในช่วงปี 2555-2561 กลุ่มเซ็นร้านกาแฟเติบโต คิดเป็นร้อยละ 20 ต่อปี จากการขยายสาขาของแบรนด์ขนาดใหญ่ ซึ่งหลายแบรนด์ใช้กลยุทธ์ขยายสาขารูปแบบแฟรนไชส์ จึงขยายสาขาได้เร็วและกระจายในหลายพื้นที่ อีกกลยุทธ์ที่น่าสนใจคือการกระจาย Segment เพื่อเจาะผู้บริโภคหลายกลุ่ม ด้วยการแตกแบรนด์ออกมาเป็นกลุ่ม เพื่อตอบโจทย์ความต้องการในแต่ละทำเล โดยปัจจุบันจำนวนคาเฟ่ ร้านกาแฟ และ Coworking Space ที่ขยายตัวมากขึ้น ซึ่งได้สะท้อนถึงกระแสนิยมของการใช้จ่ายเงินเกี่ยวกับขนมและเครื่องดื่มได้อย่างดีทำให้เงินที่ใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มนอกบ้านของคนไทยไปยังผู้ประกอบการกลุ่มคาเฟ่ ร้านกาแฟ Coworking Space และกลุ่ม Street Food มากขึ้นจากเดิมที่กระจุกตัวอยู่กับผู้ประกอบการร้านอาหารเป็นหลัก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) ทั้งนี้ ธุรกิจคาเฟ่เป็นสถานที่ที่สามารถสร้างความเป็นส่วนตัวได้มากขึ้น เพราะคนไปนั่งทำงาน และพูดคุยกันเฉพาะกลุ่ม ไม่ได้ใช้เวลาานาน แต่ในปัจจุบันกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยว รูปแบบใหม่ในยุคปัจจุบัน ซึ่งแรงดึงดูดใจที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคเกิดขึ้นจากหลาย ๆ ปัจจัย เช่น ความสวยงามของคาเฟ่ การได้รับข้อมูลจากการ

รวิว รูปถ่ายที่เคยมีคนไปมาก่อน รวมถึงรูปลักษณ์ของคาเฟ่ที่มักจะมีผลในการเดินทางมา โดยแต่ละที่จะมีจุดขายที่แตกต่างกันไป ซึ่งหากร้านมีการตกแต่งที่ดีสวยงามก็มักจะได้รับความสนใจมากเป็นพิเศษจากนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะร้านในต่างจังหวัดที่มีวิวทิวทัศน์ อย่างท้องทุ่งนาเขียว ริมแม่น้ำใหญ่ หรือมีวิวที่ทะเล ก็ยังได้เปรียบมากเป็นเท่าตัว ถึงไกลแค่ไหนก็มีคนยอมเดินทางไป โดยสไตล์ที่ตกแต่งก็ได้เปลี่ยนไปตามยุคสมัย (ทศพร ลีลอย, 2563)

ธุรกิจคาเฟ่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้ตลาดรวมกาแฟในไทยคงที่ รวมทั้งการเติบโตเริ่มลดลงจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในช่วงโควิด (Nalisa, 2564) ปี 2563 ธุรกิจร้านอาหารจะขยายตัว คิดเป็นร้อยละ 1.4–2.4 โดยระบุว่าถึงแม้จะมีการขยายตัวแต่ก็มีแนวโน้มที่จะต้องเจอกับความท้าทายรอบด้านที่รออยู่ รวมถึงต้นทุนที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ในขณะที่เดียวกันพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเองก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องควบคุมต้นทุนทางธุรกิจ และรักษาคุณภาพของสินค้าและ/หรือบริการให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคคาดหวัง นอกจากนี้บทบาทที่มากขึ้นของเทรนด์เทคโนโลยีก็ถือว่าเป็นความท้าทายที่ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถรองรับห่วงโซ่ธุรกิจที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น และยิ่งไปกว่านั้น ปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้อย่างการระบาดของโควิด-19 ทำให้ปฏิเสธไม่ได้ว่า ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง หรือการดำเนินธุรกิจบริการที่ต้องพบปะลูกค้าโดยตรงต้องหยุดชะงัก จนส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารและคาเฟ่ต้องชะงักตามไปด้วย ทำให้หลายธุรกิจตัดสินใจปิดตัวลงในช่วงนี้ เพื่อยุติกิจการก่อนขาดทุน หรือด้วยปัจจัยอื่น ๆ ไม่เว้นแม้แต่คาเฟ่ที่เจาะกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อปานกลางค่อนข้างสูง (กรุงเทพธุรกิจ, 2563)

อำเภอเดชอุดม เป็นอำเภอที่มีขนาดใหญ่มีประชากร 177,763 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2565) เป็นที่ตั้งของสำนักงานราชการหลายแห่ง ปัจจุบันอำเภอเดชอุดมมีร้านค้าเพื่อยู่เป็นจำนวนมากจากการออกสำรวจของผู้วิจัยพบธุรกิจคาเฟ่ราว ๆ 36 ร้าน และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นอีก การแข่งขันที่สูงขึ้นด้วยแต่อย่างไรก็ตามธุรกิจคาเฟ่ร้านนั้น ถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและมีรายได้ที่น่าสนใจเพราะตลาดรวมยังสามารถขยายตัวได้อีก เมื่อธุรกิจคาเฟ่มีจำนวนมากขึ้น การแข่งขันสูง บวกกับการระบาดของโควิด-19 ในช่วงเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา กลับมีธุรกิจคาเฟ่บางร้านที่เปิดมานานได้ปิดตัวลง จากเหตุผลต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ที่จะทำร้านคาเฟ่จะต้องคำนึงถึงการพัฒนากลยุทธ์เพื่อดึงดูดความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำเอาผลการศึกษาไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภคในอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี มีแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจคาเฟ่ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจคาเฟ่

คาเฟ่ แปลว่า ร้านกาแฟ คือร้านที่ประกอบกิจการขายเครื่องดื่มประเภทชา หรือกาแฟเป็นหลัก และอาจมีอาหารว่าง หรือขนมหวานเสิร์ฟคู่กัน เช่น คูกี้ เค้ก เป็นต้น ธุรกิจคาเฟ่เป็นสถานที่สาธารณะซึ่งไม่จำกัดประเภทของลูกค้าแตกต่างจากร้านกาแฟเดิม ๆ ที่ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้ชาย ความนิยมของธุรกิจคาเฟ่จึงได้แพร่หลายไปยังทั่วทุกมุมของโลก ธุรกิจคาเฟ่ในแต่ละประเทศก็ได้มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบทางกายภาพที่แตกต่างกันออกไปและมีเอกลักษณ์ เช่น ธุรกิจคาเฟ่ในอเมริกา มีลักษณะเป็นภัตตาคารขนาดเล็ก ที่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มหลายประเภท มีทั้งชา กาแฟ และช็อกโกแลต รวมถึงจำหน่ายอาหารและขนมอบ ซึ่งจะแตกต่างจากธุรกิจคาเฟ่ในฝรั่งเศสตรงที่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย ส่วนธุรกิจคาเฟ่ในญี่ปุ่นมีการตกแต่งร้านที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ มีตู้กดน้ำอัตโนมัติ ขนมอบกรอบ ภายในร้าน และมีที่ให้นั่งจิบกาแฟ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (Armstrong & Kotler, 2009; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552; ศศิธร พรหมมาลา, 2561)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งสัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ราคาสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีสรรพประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

2. ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการของกิจการ และอาจเป็นคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากสินค้าหรือบริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจะเหมาะสมมากที่สุด การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการเนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดอาจจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นไปได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ รวมกันหรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการซึ่งการจะใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น ขึ้นอยู่กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วย

5. ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง และระดับล่าง พนักงานทั่วไป รวมถึงแม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรจัดเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ และหน้าที่อีกอย่างหนึ่งของบุคลากร คือ การความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาวต่อไป

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้านรูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่ รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ถูกค่าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ถูกค่าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกัน

7. ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติงานในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้เข้าใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน

เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ(Buying Decision Process) ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน สามารถอธิบายรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ดังนี้ (Kotler & Armstrong, 2012; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546; วารุณี ตันตวงศ์วานิช, 2551)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา คือ การที่ผู้บริโภคนึกถึงความต้องการหรือปัญหา และการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง

2. การแสวงหาข้อมูล คือ การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก คือ การที่ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกจากหลายทางเลือกตามความสามารถและความเหมาะสม เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

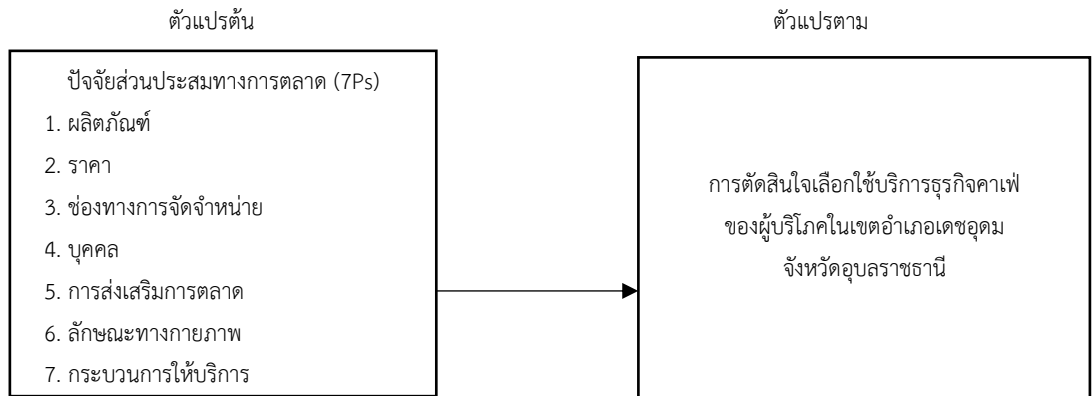
4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันไปในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและการรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์ ในช่วงดำเนินการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากที่ถูกค้าได้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับจริง ตรงตามที่ถูกค้าคาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวัง ลูกค้านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ โดยถ้าหากลูกค้านั้นมีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการแนะนำผู้อื่นและกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นต้น

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่

1. ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล การส่งเสริมทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ หรือเคยเข้าใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ ในอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี
2. ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ในอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของประชากรตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอกแรน (Cochran, 1977) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยไปตามธุรกิจคาเฟ่ในเขตอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 36 ร้าน เก็บแบบสอบถามร้านละ 12 คน และคิดแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สุดจำนวน 400 ชุด
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านคาเฟ่ในเขตอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่
4. สถิติที่พื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ปัจจัยโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภคในอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า

1. ผู้บริโภคมีจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.50 และเพศชาย คิดเป็น 34.50 ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.25

ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.75 รองลงมาเป็นสมรส คิดเป็นร้อยละ 20.00 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.25 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 26.00 ส่วนใหญ่ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมามีรายได้ 10,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.50

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภคในอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี รายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตัวแปรอิสระ (X) และตัวแปรตาม (Y)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	4.21	.60	มากที่สุด
ด้านราคา (X_2)	4.19	.66	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	4.07	.73	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	4.05	.78	มาก
ด้านบุคคล (X_5)	4.20	.67	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6)	4.32	.63	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ (X_7)	4.25	.67	มากที่สุด
รวม	4.19	.64	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.32$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.25$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.21$) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.20$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.19$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.07$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.05$) อยู่ในระดับมาก

3. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และวิเคราะห์ค่าการพยากรณ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี โดยวิธี Stepwise มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และวิเคราะห์ค่าการพยากรณ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี โดยวิธี Stepwise

ตัวแปร	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇
Y	-	.64**	.64**	.61**	.60**	.66**	.73**	.75**
X ₁		-	.73**	.66**	.58**	.67**	.69**	.65**
X ₂			-	.68**	.53**	.67**	.65**	.67**
X ₃				-	.57**	.64**	.65**	.67**
X ₄					-	.62**	.60**	.58**
X ₅						-	.75**	.76**
X ₆							-	.79**
X ₇								-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านราคา (X₂) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) ด้านบุคคล (X₅) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X₆) และด้านกระบวนการ (X₇) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง .53-.79 ($r \leq .80$) แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันไม่มาก

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และค่าการพยากรณ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี ด้วยวิธี Stepwise

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
	B	Std. Error	Beta		
ด้านกระบวนการ	.34	.05	.35	6.70**	.00
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.24	.05	.23	4.37**	.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.12	.03	.14	3.56**	.00
ด้านราคา	.10	.05	.10	2.20*	.03
ด้านผลิตภัณฑ์	.10	.05	.10	1.98*	.05
Constant = .39 F = 3.93 Sig = .05 R = .80 R ² = .65 R ² _{adj} = .64					

จากตารางที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์ค่าถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธี Stepwise ด้วยปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ได้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่กับการตัดสินใจ มีค่า .80 ($R = .80$) แสดงว่าปัจจัยทุกด้านจะสามารถพยากรณ์ร่วมกันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คิดเป็นร้อยละ 64.00 ($R^2_{adj} = .64$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบเท่ากับ .34, .24, .12, .10, .10 ตามลำดับ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ .35, .23, .14, .10, .10 ตามลำดับ

ดังนั้น จึงเขียนสมการพยากรณ์ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี ได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = .39 + .34 (X_7) + .22 (X_6) + .12 (X_4) + .10 (X_2) + .10 (X_1)$$

สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Z = .35 (X_7) + .23 (X_6) + .14 (X_4) + .10 (X_2) + .10 (X_1)$$

สรุปการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภคในอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภคในอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภคในอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 คิดเป็นร้อยละ 64.00 อธิบายได้ดังนี้

1. ด้านกระบวนการ จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภคในอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี ทั้งนี้อาจเกิดจากการที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับการทำงานที่รวดเร็วของพนักงาน ทบพวนรายการอาหารและเครื่องดื่มทุกครั้งหลังรับออเดอร์ ได้รับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง และสามารถชำระเงินได้หลายวิธี สอดคล้องกับ รมย์นลิน โรจนธำรงค์ (2563) ที่พบว่ากระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค เนื่องจากการส่งมอบสินค้าการบริการถูกต้อง รวดเร็ว และกระบวนการซื้อไม่ยุ่งยาก และกฤติยา ปิงขำ (2562) ที่พบว่า กระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค เนื่องจากมีความรวดเร็วในการให้บริการ การเก็บ

โต๊ะทำความสะอาดรวดเร็ว การทำอาหารมีความรวดเร็ว การชงกาแฟหรือเครื่องดื่มมีความรวดเร็ว และการชำระ
เงินมีความรวดเร็ว

2. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภคในอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี ทั้งนี้อาจเกิดจาก
การที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้ตกแต่งร้านคาเฟ่ให้มีความสวยงาม เป็นเอกลักษณ์ มีบรรยากาศดี เหมาะกับการ
นั่งเล่น มีมุมสวย ๆ ไว้สำหรับถ่ายรูป สอดคล้องกับ สุทัศน์ ดาวโธสง (2563) ที่พบว่า ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อ
พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เนื่องจากมีบริการ
อื่น ๆ เช่น WiFi หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น มีบรรยากาศดี ภายในร้านตกแต่งสวยงาม และ ฤดียา ปิงช้า
(2562) ที่พบว่า ลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัด
เพชรบุรี เนื่องจากการมีที่นั่งสะดวกสบาย การจัดวางโต๊ะเก้าอี้ เป็นระเบียบ มีการใช้งานอินเทอร์เน็ต (Free WiFi)
การตกแต่งร้านสวยงาม มีการจัดมุมสำหรับเช็คอิน และมีป้ายหน้าร้านสวยงาม มองเห็นชัดเจน

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภคในอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี ทั้งนี้อาจเกิดจาก
การที่ผู้ประกอบการมักใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook Instagram เพื่อโปรโมทร้าน และมีการจัด
โปรโมชั่นในช่วงเทศกาล สอดคล้องกับ ทศพร สีสอย (2563) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้
บริการคาเฟ่กลางแจ้ง เนื่องจากมีการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เช่น ช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีการ
โฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น Facebook ป้ายโฆษณา เป็นต้น และมีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่
น่าสนใจ และรมย์ลิน โรจน์ธำรงค์ (2563) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด
จากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม เนื่องจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด
บัตรสมาชิก สะสมแต้ม เป็นต้น มีการจัดกิจกรรมพิเศษอย่างสม่ำเสมอ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่
รู้จัก

4. ด้านราคา จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภคในอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี ทั้งนี้อาจเกิดจากเจ้าของกิจการติดป้ายราคาบอก
ราคาไว้ชัดเจน มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับของร้านอื่นในสินค้า
ชนิดเดียวกัน สอดคล้องกับ สุทัศน์ ดาวโธสง (2563) ที่พบว่า ราคา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ
สดของผู้บริโภคในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เนื่องจากมีป้ายราคาบอกชัดเจน ราคาต่อแก้วมีความ
เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ และบุญไทย แสงสุพรรณ (2562) ที่พบว่า ราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของ
ผู้บริโภคกาแฟ ร้านคาเฟ่เมฆอนสาขาท่างสรรพสินค้า เนื่องจากได้ระบุราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจนและเห็นได้
ชัดเจน เครื่องดื่มมีราคาที่เหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน และคุณภาพสินค้ามีความเหมาะสม

5. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภคในอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี ทั้งนี้อาจเกิดจากธุรกิจคาเฟ่ มีเมนูให้ลูกค้าเลือกมากมาย หลายประเภท เช่น อาหาร เครื่องดื่ม เบเกอรี่ เป็นต้น ใช้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพสดใหม่ และมีรสชาติถูกปากอยู่เสมอ สอดคล้องกับ บุญไทย แสงสุพรรณ (2562) ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านคาเฟ่เมซอนสาขาห้างสรรพสินค้า เนื่องจากชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีเมนูเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย กาแฟมีรสชาติดีเป็นที่ยอมรับ และทศพร ลีลอย (2563) ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา เนื่องจากมีเมนู อาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีให้เลือกหลายหลาย มีความสร้างสรรค์ นำรับประทานรสชาติดี ภาชนะ และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยเพื่อนำไปประยุกต์ใช้

1. ด้านกระบวนการ ควรมีการจัดเตรียมพนักงานไว้สำหรับต้อนรับลูกค้าอย่างเป็นระบบ มีการทบทวนออเดอร์ของลูกค้า ได้รับผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ทำความสะอาดโต๊ะที่นั่งที่ลูกค้าใช้บริการเสร็จ เพื่อความสะอาดประทับใจของลูกค้ารายถัดไปที่ต้องการจะเข้าใช้บริการ
2. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการทำจุดจอตระตึงสำหรับลูกค้าที่ต้องการเข้ามาใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ให้ชัดเจน และติดป้ายหน้าร้านให้มองเห็นได้ชัดเจน โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์
3. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสามารถร่วมสนุกกับทางร้าน เช่น การจับฉลากในช่วงเทศกาล มีการสมัครสมาชิกเพื่อสะสมแต้มรับส่วนลด มีสิทธิพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น
4. ด้านราคา ควรตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้เป็นมาตรฐานตามท้องตลาด และกำหนดราคาไม่ให้สูงมากนักเมื่อเทียบกับร้านอื่น
5. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีเมนูใหม่ ๆ เพิ่มเข้ามานำเสนอให้กับลูกค้าอยู่เสมอ อาจจะทำผลิตภัณฑ์ตามฤดูกาลเข้ามานำเสนอ เช่น ช่วงวันวาเลนไทน์ทางร้านนำเค้กสตรอเบอร์รี่มาจำหน่าย เป็นต้น เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภคในระดับจังหวัดต่อไป
2. ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้เข้าใช้บริการธุรกิจคาเฟ่

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากการได้รับความกรุณา คำแนะนำ ข้อเสนอแนะการเอาใจใส่ และเป็นกำลังใจให้เป็นอย่างดียิ่ง จากคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

เอกสารอ้างอิง

- กฤติยา ปิงข้า. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2563). **ส่องธุรกิจ “คาเฟ่” ไทย เข้าง่าย แต่ทำไมอยู่ได้ไม่นาน**. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2566 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/893479>.
- ทศพร ลีลอย. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญไทย แสงสุพรรณ. (2562). **คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะ สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- รมย์นลิน โรจน์ธำรงค์. (2563). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- วารุณี ดันตวงศ์วานิช. (2551). **ธุรกิจการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศศิธร พรหมมาลา. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์ทองพรินต์ติ้ง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). **ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง**. สืบค้นเมื่อ 7 เมษายน 2565 จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/ksmeknowledge/article/ksmeksmeanal/pages/coffee-shop-management.aspx>.

สุทัศน์ ดาวโธสง. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอ

คลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
นอร์ทกรุงเทพ.

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2565). ข้อมูลประชากรจังหวัดอุบลราชธานี. สืบค้นเมื่อ

28 มีนาคม 2566 จาก <https://www.opsmoac.go.th/ubonratchathani-dwl-files-451891791157>.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). **Marketing: An Introduction**. (9th ed.). New Jersey:

Pearson Prentice Hall.

Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques**. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). **Principles of Marketing**. (14th ed.). England: Pearson Prentice

Hall.

Nalisa. (2564). ตลาดกาแฟ: ยิ่งดื่ม ยิ่งเปิดสาขาเพิ่ม ยิ่งโต. สืบค้นเมื่อ 6 เมษายน 2565

จาก <https://marketeeronline.co/archives/210206>.

ผลกระทบของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของ SMEs

ภาคอุตสาหกรรมการผลิตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

Effect of Transformational Leadership toward Performance of

Upper Northern SMEs Industrials Product, Thailand

พนิดา สัตโยภาส¹ อาชวิน ไฉแก้ว^{2*} เพียงตะวัน พลอาว³

^{1,2,3}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Panida sattayopat¹ Ardchawin Jaikaew^{2*} Piangtawan Pol-Ard³

Faculty of Management Sciences, Chiangmai Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: panidanuu@gmail.com)

(Received: March 22, 2023; Revised: June 1, 2023; Accepted: June 2, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และผลการดำเนินงาน 2) เพื่อทดสอบผลกระทบของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของ SMEs ภาคอุตสาหกรรมการผลิตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุดจากผู้ประกอบการ SMEs ภาคอุตสาหกรรมการผลิตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงโดยรวมและรายด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการคำนึงถึงการเป็นปัจเจกบุคคล รองลงมาด้านการกระตุ้นการใช้ปัญญา ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ และด้านการสร้างแรงบันดาลใจ 2) ผลการดำเนินงานโดยรวมและรายด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ลูกค้านกลับมาใช้บริการซ้ำ รองลงมา ลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น รายได้เพิ่มขึ้น มีการเพิ่มขึ้นของกลุ่มลูกค้าใหม่ มีความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้น และสามารถลดต้นทุนในการดำเนินงาน และ 3) ผลการทดสอบผลกระทบของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของ SMEs ภาคอุตสาหกรรมการผลิตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย พบว่า ด้านการคำนึงถึงการเป็นปัจเจกบุคคล ด้านการกระตุ้นการใช้ปัญญา ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ และด้านการสร้างแรงบันดาลใจ มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของ SMEs ภาคอุตสาหกรรมการผลิตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) คิดเป็นร้อยละ 62.70 โดยเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .107 + .149II + .220IM + .212IS + .160IC$$

$$Z = .181II + .263IM + .240IS + .188IC$$

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง, ผลการดำเนินงาน, ภาคอุตสาหกรรมการผลิต, ภาคเหนือตอนบน

Abstract

This quantitative research aims to 1) study the opinion level of transformational leadership and 2) to test the impact of transformational leadership on the performance of SMEs in the manufacturing sector in the upper northern region of Thailand. A sample group was 385 SMEs in the manufacturing industry in the upper northern region of Thailand. The research tool was a questionnaire and the research hypothesis was tested by multiple regression analysis. The results of the research revealed that 1) transformational leadership's overall and individual aspects impact were at a high average level, followed by intellectual stimulation Ideological Influence and motivational aspects 2) Overall and individual performance results were average at a high level, i.e. repeat customers, followed by increased customer satisfaction increased income. There are increase in new customer groups, increased profitability and reduced operating costs. 3) the results of testing the impact of transformational leadership on the performance of SMEs in the manufacturing sector in the upper northern region of Thailand found that the aspect of individual consideration, intellectual stimulation, ideological Influence and inspiration have a positive impact on the performance of SMEs in the manufacturing sector in the upper northern region of Thailand with a statistical significance at the .05 level with a quadratic correlation (R^2) of 62.70 percent, which can be written as a forecast equation as follows:

$$\hat{Y} = .107 + .149II + .220IM + .212IS + .160IC$$

$$Z = .181II + .263IM + .240IS + .188IC$$

Keywords: Transformational Leadership, SMEs's Performance, Manufacturing Industry, Upper Northern Region

บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) เป็นหน่วยธุรกิจที่มีจำนวนมากที่สุดของประเทศไทย จำนวนมากกว่า 3,119,738 รายทั่วประเทศ คิดเป็นร้อยละ 99.5 โดยแบ่งเป็นวิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise) เป็นขนาดกิจการที่เล็กที่สุด มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมา คือ วิสาหกิจขนาดย่อม (Small Enterprise) คิดเป็นร้อยละ 13.3 และวิสาหกิจขนาดกลาง (Medium Enterprise) มีจำนวนน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 1.4 จากจำนวนวิสาหกิจทั้งหมด ซึ่งรองรับและก่อให้เกิดการจ้างงานจำนวนมาก (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559) ทั้งนี้กลุ่มธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ให้ความสำคัญต่อการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ เพื่อเป็นเครื่องมือหนุนเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการที่จะเป็นผู้นำทางธุรกิจ และต้องมีทักษะที่สำคัญ คือ ความสามารถในการสื่อสารและการรับฟัง เข้าใจถึงความความคิดเห็นที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล เพื่อลดการต่อต้าน การสื่อสารกับพนักงานโดยตรงให้ตระหนักถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลง ให้การยอมรับความคิดใหม่ ๆ ส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดและสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี จะช่วยทำให้คนในองค์กรที่ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงคลาไคลความเครียดลงได้ (พิทักษ์ ชุมงคล, 2564) จากแนวคิดและทฤษฎีภาวะผู้นำของ Bass & Avolio (1994) ได้ระบุว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริหารมีผลต่อสมาชิกในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหารที่มีความเป็นผู้นำสูง การมีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านการสร้างแรงบันดาลใจ และการกระตุ้นทางปัญญาจะโน้มน้าวและกระตุ้นให้สมาชิกเกิดแรงบันดาลใจอย่างผลลัพธ์ที่ดีแก่องค์กร รวมไปถึงเกิดการเปลี่ยนแปลงและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ และกระตุ้นให้ผู้ตามบรรลุเป้าหมายและผลการดำเนินงานขององค์กร (Yildiz, Basturk & Boz, 2014)

อีกทั้งในช่วงปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยได้เผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่ส่งผลกระทบอย่างมากต่อสังคมและเศรษฐกิจทำให้การดำเนินชีวิตของคนในสังคมหรือผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการประกอบธุรกิจที่มีความยากลำบากมากขึ้น ซึ่งผู้นำหรือผู้บริหารองค์กรจำเป็นต้องตระหนักและคำนึงถึงปัจจัยหลายอย่างที่เป็นตัวแปรสำคัญในการทำให้การดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ หลังจากที่ยังคงต้องเผชิญกับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 ผู้บริหารหลากหลายองค์กรต่างต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์และการขับเคลื่อนของเทคโนโลยี รวมถึงการนำนวัตกรรมเข้ามาประยุกต์ใช้ในการทำงาน ทำให้หลายองค์กรฟื้นตัวและอยู่รอดได้ (อริสรา ศรีเพ็งตา, 2565) สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย มีเอกลักษณ์ที่เด่นชัด ในเรื่องของวัฒนธรรมท้องถิ่น การผลิตภาคอุตสาหกรรมที่โดดเด่น ได้แก่ การผลิตแปรรูปเกษตร การผลิตอาหาร การผลิตเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องประดับ ตกแต่งจากไม้ การผลิตเซรามิก การผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหรือหัตถอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทั้งผ้าทอ การแกะสลักไม้ การจักสาน ผลิตภัณฑ์กระดาษสา เครื่องเงิน มีการใช้ทุนทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่สืบทอดต่อกันมา

หรือภูมิปัญญาของชุมชนเข้ามาผสมผสานกับการออกแบบเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559)

ดังนั้น ในอดีตที่ผ่านมาการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนบน ประสบปัญหาเนื่องจากการดำเนินธุรกิจขาดความพร้อม ได้แก่ บุคลากร เงินทุน อุปกรณ์ เครื่องมือ ความรู้ ประสบการณ์ตรงของผู้ประกอบการ เครือข่ายธุรกิจ การขนส่ง และเทคโนโลยี (แก้วตา โรหิตรัตน์, 2549; Aharoni, 1994) งานวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคอุตสาหกรรมการผลิต เพื่อนำผลที่ได้เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้ประกอบการเห็นความสำคัญในการผลักดันและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีภาวะผู้นำมากยิ่งขึ้น ถึงแม้ไม่ใช่องค์กรขนาดใหญ่แต่ผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำต้องให้ความสำคัญในการเตรียมความพร้อม เพื่อการปรับตัวในการทำงานที่มีการเปลี่ยนแปลงมากยิ่งขึ้นไปด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและผลการดำเนินงานของ SMEs ภาคอุตสาหกรรมผลิตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของ SMEs ภาคอุตสาหกรรมผลิตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย ดังนี้

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงตามแนวคิดของ Bass & Avolio (1994) กล่าวว่าผู้นำช่วยให้พนักงานประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงตนเองในการทำงาน โดยผู้นำใช้กระบวนการ 4 ด้าน ได้แก่ 1) การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ หรือ ภาวะผู้นำเชิงบารมี (Idealized Influence or Charisma Leader: II) หมายถึง การที่ผู้นำประพฤติตัวเป็นแบบอย่าง น่ายกย่องเคารพนับถือ และทำให้ผู้ตามเกิดความภาคภูมิใจเมื่อร่วมงานกัน 2) การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration Motivation: IM) หมายถึง การจูงใจให้ผู้ตามเกิดแรงบันดาลใจให้เกิดความรู้สึกถึงความท้าทายในเรื่องงาน ทำให้ผู้ตามมีชีวิตชีวาในการทำงาน ซึ่งผู้นำจะแสดงการทุ่มเทต่อเป้าหมาย และวิสัยทัศน์ และช่วยให้ผู้ตามสามารถจัดการกับอุปสรรคของตนเอง 3) การกระตุ้นการใช้ปัญญา (Intellectual Stimulation: IS) หมายถึง การที่ผู้นำกระตุ้นผู้ตามให้ตระหนักถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในหน่วยงาน ทำให้ผู้ตามเกิดการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ แสวงหาแนวทางใหม่ ๆ มาแก้ปัญหาในหน่วยงาน กระตุ้นให้ผู้ตามรู้สึกว่าปัญหาที่

เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถทำให้ผู้ตามเกิดความกล้าที่จะคิดสร้างสรรค์ นำเสนอสิ่งใหม่และแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง และ (4) การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualized Consideration: IC) หมายถึง การที่ผู้นำให้การดูแลเอาใจใส่ผู้ตามเป็นรายบุคคลทำให้ผู้ตามรู้สึกมีคุณค่าและมีความสำคัญ ผู้นำจะเป็นโค้ช (Coach) และเป็นที่ปรึกษา (Advisor) ผู้นำจะส่งเสริมพัฒนาศักยภาพของผู้ตามและเพื่อนร่วมงานให้สูงขึ้น โดยการให้โอกาสในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เข้าใจและยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคล เปิดโอกาสให้ผู้ตามได้ใช้ความสามารถอย่างเต็มที่

จากงานวิจัยของ ศิริโยธิน (2565) ได้ค้นพบว่า การพัฒนาคุณลักษณะภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับผู้นำในองค์กรสามารถช่วยให้องค์กรธุรกิจนำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจในประเทศไทยที่ให้ความสำคัญกับการเติบโตของธุรกิจบริการ ดังนั้นผู้นำองค์กรต้องเป็นผู้เชื่อมความสัมพันธ์ทุกภาคส่วนเพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนอย่างเข้มแข็งของธุรกิจ อีกทั้งงานวิจัยของ Kanokmaneechotikul (2020) พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสามารถนำไปใช้ในการดำเนินงานของ SMEs โดยใช้แต่ละแง่มุมของการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง เช่น ผู้นำในอุดมคติทำให้พนักงานอยากพัฒนาตนเองให้ดีขึ้นด้วย ทั้งยังช่วยกระตุ้นให้พนักงานสามารถใช้ปัญหาของตนเองในการแก้ไขปัญหาได้ด้วยตนเองและสามารถแบ่งปันแนวคิดใหม่ ๆ แก่เพื่อนร่วมงานได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้ SMEs สามารถปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานได้เช่นกัน แต่ต้องอาศัยระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้น โดยปัจจัยสำคัญอันดับแรก คือ ผู้นำมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ เนื่องจากพนักงานของ SMEs มีไม่มากนัก พนักงานจำเป็นต้องสังเกตและกระทำตามผู้นำของตนเองเพื่อการพัฒนา ดังนั้น ผู้นำควรเป็นแบบอย่างที่ดีแก่พนักงานให้พนักงานได้ประพฤติตามสิ่งที่ดี ร่องลงมา ผู้นำต้องคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล เพราะจะทำให้พนักงานเกิดความไว้วางใจ หากผู้นำมีความน่าเชื่อถือและเต็มใจทำงานเพื่อองค์กร หลังจากนั้นผู้นำต้องสร้างแรงบันดาลใจ และผู้นำต้องกระตุ้นการใช้ปัญญาให้แก่พนักงาน ผู้นำต้องรู้วิธีการกระตุ้นแรงจูงใจของแต่ละบุคคล เพื่อดึงเอาทักษะและศักยภาพของพนักงานออกมาให้สามารถแก้ไขปัญหาด้วยตนเองได้ เพื่อผู้นำมีเวลามากขึ้นในการวางแผนกลยุทธ์ให้กับองค์กรต่อไป จากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัยต่อไปนี้

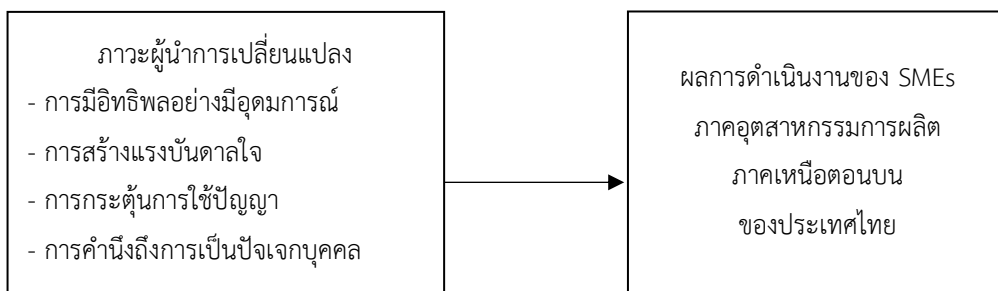
สมมติฐานที่ 1 การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของ SMEs ภาคอุตสาหกรรมการผลิตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 การสร้างแรงบันดาลใจมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของ SMEs ภาคอุตสาหกรรมการผลิตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 การกระตุ้นการใช้ปัญญามีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของ SMEs ภาคอุตสาหกรรมการผลิตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 การคำนึงถึงการเป็นปัจเจกบุคคลมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของ SMEs ภาคอุตสาหกรรมการผลิตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

จากเอกสารวิชาการผลการดำเนินงานของธุรกิจถือเป็นตัวแปรสำคัญที่นักวิชาการให้ความสนใจ เนื่องจากธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ได้จะเกิดการขยายตัวของธุรกิจที่เพิ่มขึ้น ล้วนมาจากการลงทุนการผลิตที่มีการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างผสมผสานในองค์กรเป็นอย่างดี เปรียบเสมือนธุรกิจมีการเชื่อมโยงทรัพยากรและความสามารถในการทำกำไรที่เกิดจากการผลักดันของผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลงที่ทรงพลังที่สุดจนทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและมั่นคง (Shaista, 2022) อย่างไรก็ตามผู้นำที่มีทัศนคติและความประพฤติที่เป็นแบบอย่างที่ดีของพนักงานย่อมสร้างการเปลี่ยนแปลงและการเติบโตของธุรกิจเช่นเดียวกัน อีกทั้งผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มุ่งส่งเสริมความสามารถ สร้างแรงบันดาลใจ สร้างแรงจูงใจ และพัฒนาทักษะของพนักงานในองค์กรให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในองค์กรที่ดีขึ้น และสร้างสรรค์นวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร แสดงให้เห็นว่าผู้นำคอยสนับสนุนและเปิดโอกาสให้พนักงานได้เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาประสิทธิภาพและผลการดำเนินงานขององค์กรให้ดีขึ้นด้วยกัน (Zhang et al., 2020; Kanokmaneechotikul, 2020) ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นการวัดผลตอบแทน กำไร นวัตกรรม หรือผลการดำเนินงานล้วนเป็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของธุรกิจ ซึ่งยอมรับได้ว่าผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีบทบาทที่ช่วยให้ความสัมพันธ์ในองค์กรเป็นที่ยอมรับซึ่งกันและกัน จึงนำพาให้ธุรกิจ SMEs มีการขยายและกระจายมากขึ้นทั่วโลก (Ogola, Sikalieh & Linge, 2017) ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการ SMEs ภาคอุตสาหกรรมการผลิตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ประกอบด้วย 8 จังหวัด ได้แก่ 1) จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 16,776 ราย 2) จังหวัดเชียงราย จำนวน 9,496 ราย

3) จังหวัดแพร่ 18,332 ราย 4) จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 1,098 ราย 5) จังหวัดน่าน 12,068 ราย 6) จังหวัดพะเยา 6,208 ราย 7) จังหวัดลำปาง จำนวน 7,893 ราย และ 8) จังหวัดลำพูน จำนวน 6,970 ราย จำนวนทั้งสิ้น 78,841 ราย ตามแหล่งที่มาจากฐานข้อมูลสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2564) ข้อมูลเดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 คณะผู้วิจัยได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ของ Krejcie & Morgan (1970) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 383 ราย โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามจังหวัด ๆ ละ 55 ราย จะได้จังหวัดละเท่า ๆ กัน ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 385 ราย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sample)

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิดที่ได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบถึงความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามที่ได้พัฒนาขึ้นกับเนื้อหาในทฤษฎี ด้วยเทคนิคการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence: IOC) คณะผู้วิจัยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ .60-1.00 เอาไว้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่าต่ำกว่า .60 ผู้วิจัยทำการปรับปรุงแก้ไข (Rovinelli & Hambleton, 1977) ข้อคำถามที่ผ่านการคัดเลือกมีค่า IOC มากกว่า .600 เมื่อปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคอุตสาหกรรมการผลิตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ใน 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดแพร่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดน่าน จังหวัดพะเยา จังหวัดลำปาง และ จังหวัดลำพูน ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ฉบับ แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบหาความเที่ยง (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า มาตรวัดรวมภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีค่าเท่ากับ .928 มาตรวัดรวมเครือข่ายธุรกิจ มีค่าเท่ากับ .940 และมาตรวัดรวมผลการดำเนินงาน มีค่าเท่ากับ .934 ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ มีค่ามากกว่า .70 ขึ้นไป (Nunnally & Bernstein, 1994) และค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) มีค่าตั้งแต่ .30 ขึ้นไป (Field, 2013) ซึ่งยอมรับได้ โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน ต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ในลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย 1) การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ 2) การสร้างแรงบันดาลใจ 3) การกระตุ้นทางสติปัญญา และ 4) การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ดัดแปลงมาจากมาตรวัดของ Bass & Avolio (1994) และผลการดำเนินงาน ดัดแปลงมาจากมาตรวัดของ Shaista (2022) และ Kanokmaneechotikul (2020) โดยข้อคำถามใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5

ระดับ ตามที่ Wade (2006) ได้กล่าวไว้ คือ น้อยที่สุด =1, และมากที่สุด =5 ซึ่งจะได้ระดับแนวโน้มความคิดเห็น คือ ระดับ 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย และ 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ประกอบการ SMEs ภาคอุตสาหกรรมการผลิตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยใน 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดแพร่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดน่าน จังหวัดพะเยา จังหวัดลำปาง และจังหวัดลำพูน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และเพื่อให้ได้อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนดไว้ จึงแจกแบบสอบถามออนไลน์ร่วมกับการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง ตลอดจนการติดตามไปยังกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาตามระยะเวลาที่กำหนดและได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 385 ชุด แบ่งเป็น 1) จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามผ่านจากระบบออนไลน์ จำนวน 153 ชุด และ 2) จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เก็บด้วยตนเอง จำนวน 232 ชุด ที่ผ่านตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามหลังจากได้รับกลับมาเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ 2) วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และตัวแปรผลการดำเนินงาน ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอนุมานวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ทดสอบการมีอิทธิพลของตัวแปรต้นและตัวแปรตามในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยกำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) ในระดับค่า .05 หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 รวมทั้งยังมีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของ SMEs ภาคอุตสาหกรรมการผลิตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและผลการดำเนินงานของ SMEs ภาคอุตสาหกรรมการผลิตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์	3.58	1.167	มาก
ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ	3.58	1.141	มาก
ด้านการกระตุ้นการใช้ปัญญา	3.62	1.085	มาก
ด้านการคำนึงถึงการเป็นปัจเจกบุคคล	3.75	1.119	มาก
รวม	3.66	1.009	มาก

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมของปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.009 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการคำนึงถึงการเป็นปัจเจกบุคคล มีค่าเฉลี่ยรวม 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.119 รองลงมา ด้านการกระตุ้นการใช้ปัญญา มีค่าเฉลี่ยรวม 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.085 ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ และด้านการสร้างแรงบันดาลใจ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.167 และ 1.141 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นของผลการดำเนินงาน

ปัจจัยผลการดำเนินงาน	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
สามารถลดต้นทุนในการดำเนินงาน	3.43	1.111	มาก
มีการเพิ่มขึ้นของกลุ่มลูกค้าใหม่	3.57	1.100	มาก
มีความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้น	3.50	1.096	มาก
ลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น	3.73	1.069	มาก
ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ	3.88	1.114	มาก
รายได้เพิ่มขึ้น	3.61	1.108	มาก
รวม	3.62	.953	มาก

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมของปัจจัยผลการดำเนินงาน ทั้ง 6 ด้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .953 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.114 รองลงมา ลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยรวม 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.069 รายได้เพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยรวม

3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.108 มีการเพิ่มขึ้นของกลุ่มลูกค้าใหม่ ค่าเฉลี่ยรวม 3.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.100 มีความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้น ค่าเฉลี่ยรวม 3.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.096 และสามารถลดต้นทุนในการดำเนินงาน ค่าเฉลี่ยรวม 3.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.111 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและผลการดำเนินงานของ SMEs ภาคอุตสาหกรรมการผลิตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

ตัวแปร	II	IM	IS	IC	PER	VIF
$\bar{x}$	3.58	3.58	3.61	3.75	3.62	
S.D.	1.167	1.141	1.085	1.119	.953	
II	1	.819**	.738**	.747**	.714**	3.574
IM		1	.759**	.743**	.733**	3.719
IS			1	.775**	.719**	3.153
IC				1	.704**	3.099
PER					1	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับผลการดำเนินงานของ SMEs ภาคอุตสาหกรรมการผลิตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์กันในช่วง .704 - .819 โดยความสัมพันธ์ของด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (II) กับด้านการสร้างแรงบันดาลใจ (IM) มีค่าสูงสุด และความสัมพันธ์ของด้านการคำนึงถึงการเป็นปัจเจกบุคคล (IC) ผลการดำเนินงาน (PER) มีค่าต่ำสุด ซึ่งความสัมพันธ์ที่ค่ายิ่งมากใกล้ 1.0 แสดงว่ายิ่งมีความสัมพันธ์กันสูงค่าที่เข้าใกล้ -1.00 หรือ +1.00 เช่น .9 หรือ -.9 แสดงว่ามีความสัมพันธ์สูงมาก ค่าเป็น 0 หมายถึงทั้งสองตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน (Bartz, 1999)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในแต่ละด้าน พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีโอกาสที่จะเกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ โดยใช้ค่า VIFs พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 3.099 - 3.719 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 (Gujarati & Porter, 2009) จึงไม่ทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 4 การทดสอบผลกระทบของปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและผลการดำเนินงานของ SMEs
ภาคอุตสาหกรรมการผลิตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	ผลการดำเนินงาน (PER)				
	ค่าสัมประสิทธิ์ (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย (b)	T	P-Value	VIF
ค่าคงที่ (a)	.107		8.686	.000*	
ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (II)	.149	.181	3.190	.002*	3.574
ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ (IM)	.220	.263	4.542	.000*	3.719
ด้านการกระตุ้นการใช้ปัญญา (IS)	.212	.240	4.509	.000*	3.153
ด้านการคำนึงถึงการเป็นปัจเจกบุคคล (IC)	.160	.188	3.557	.000*	3.099
AdjR ² = .624, F = 173.867, R ² = .627, R = .792, P = .000					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงประกอบด้วย ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ด้านการกระตุ้นการใช้ปัญญา และด้านการคำนึงถึงการเป็นปัจเจกบุคคล มีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของ SMEs ภาคอุตสาหกรรมการผลิตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1, 2, 3 และ 4

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด หรือค่า Adjusted R Square จากสมการตัวแบบซึ่งมีค่าเท่ากับ .624 แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 62.40 และมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R²) เท่ากับ .627 หรือคิดเป็นร้อยละ 62.70 สามารถเขียนในรูปสมการพยากรณ์ คือ ผลการดำเนินงานของ SMEs ภาคอุตสาหกรรมการผลิตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

สมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\hat{Y} = .107 + .149II + .220IM + .212IS + .160IC$$

สมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Z = .181II + .263IM + .240IS + .188IC$$

สรุปการวิจัย

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานผลกระทบของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของ SMEs ภาคอุตสาหกรรมการผลิตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ดังต่อไปนี้

การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของ SMEs ภาคอุตสาหกรรม การผลิตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยอาจเป็นเพราะผู้นำของ SMEs เป็นบุคคลที่เป็นเริ่มทำธุรกิจจาก อุดมการณ์เชิงสร้างสรรค์ของตนเอง ซึ่งสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการจนเป็นที่รู้จักมากขึ้นและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้พนักงานเกิดความคิดที่จะนำเอารูปแบบของผู้นำเป็นต้นแบบทางความคิดและต้นแบบทางการกระทำ เพื่อหวังให้ตนเองประสบความสำเร็จเช่นเดียวกับผู้นำ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kanokmaneechotikul (2020) พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินงานของ SMEs สิ่งที่คุณำกระทำ ส่วนใหญ่ที่ส่งผลให้พนักงานอยากพัฒนาตนเองให้ดีขึ้นตาม คือ การที่คุณำมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์สำหรับ พนักงาน หากพนักงานต้องการพัฒนาตนเองเพื่อปรับปรุงให้ตนเองดีขึ้นอาจต้องใช้ระยะเวลาในการเรียนรู้จากการ กระทำของคุณำอยู่เสมอเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นของตนเองซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดภาวะผู้นำการ เปลี่ยนแปลงของ Bass & Avolio (1994) ที่กล่าวว่าผู้นำเป็นบุคคลสำคัญที่ช่วยให้พนักงานเกิดความสำเร็จในการ ทำงานเมื่อเปลี่ยนตนเองให้ดีขึ้น เนื่องจากผู้นำได้ประพฤติตนเองเป็นแบบอย่าง น่ายกย่อง น่าเชื่อถือ จนทำให้ พนักงานเกิดความภาคภูมิใจและอยากทำงานร่วมกับผู้นำต่อไป

การสร้างแรงบันดาลใจมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของ SMEs ภาคอุตสาหกรรมการผลิต ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย เนื่องจากรูปแบบการดำเนินงานของ SMEs เมื่อเทียบกับการเปลี่ยนแปลงของ เศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ทำให้ผู้นำต้องสร้างแรงบันดาลใจให้พนักงานเกิดความเชื่อมั่นต่อการดำเนินงาน ของ SMEs ที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากสถานการณ์ผลกระทบของโรคระบาด อีกทั้งการดำเนินงานที่ผ่าน ของ SMEs ผู้นำได้แสดงให้เห็นว่าการดำเนินงานของ SMEs ยังสามารถอยู่รอดและไปต่อได้จึงทำให้พนักงาน มองเห็นผู้นำเป็นต้นแบบในความก้าวหน้าของธุรกิจ SMEs สอดคล้องกับแนวคิดของ Bass & Avolio (1994) ที่ กล่าวถึงแนวคิดของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในส่วนของการสร้างแรงบันดาลใจ เปรียบเสมือนการแรงจูงใจให้ผู้ ตามเกิดแรงบันดาลใจอยากปฏิบัติตาม อีกทั้งให้พนักงานเกิดความรู้สึกถึงความท้าทายในรายงาน และให้ผู้ตามมี ชีวิตชีวาในการทำงาน เนื่องจากผู้นำได้แสดงถึงความทุ่มเทในการบรรลุเป้าหมายและวิสัยทัศน์ ตลอดจนสามารถ จัดการกับอุปสรรคเพื่อขับเคลื่อนองค์กรต่อไปได้ เช่นเดียวกับแนวคิดของ Widianto & Harsanto (2017) กล่าวว่า การอยู่รอดของธุรกิจสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผู้นำการเปลี่ยนแปลงต้องมีอิทธิพล อย่างมากต่อการพัฒนา SMEs ด้วยการสร้างแรงบันดาลใจ สร้างแรงจูงใจ และเป็นต้นแบบอย่างมีอุดมการณ์ สำหรับพนักงานในการปฏิบัติงานของ SMEs ในระยะเวลาที่ผ่านมาผู้นำการเปลี่ยนแปลงสามารถส่งผลให้เกิด

ความก้าวหน้าต่อ SMEs อีกด้วย Paladan (2015) ทำการศึกษารูปแบบความเป็นผู้นำของธุรกิจ SMEs พบว่า ผู้นำที่ประสบความสำเร็จเป็นผู้สร้างแรงบันดาลใจอย่างต่อเนื่องให้กับพนักงาน ถือได้ว่าผู้นำประเภทนี้เป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กร และหากผู้นำสร้างแรงบันดาลใจ ประพฤติตนเองร่วมกับการเป็นผู้นำอย่างมีอุดมการณ์จะช่วยกระตุ้นปัญญาในเกิดความคิดสร้างสรรค์และส่งผล ประโยชน์ที่ดีต่อธุรกิจ SMEs

การกระตุ้นการใช้ปัญญามีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของ SMEs ภาคอุตสาหกรรมการผลิต ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย เนื่องจากการดำเนินงานของ SMEs ต้องเผชิญกับคู่แข่งที่มีจำนวนมากและ แข็งแกร่ง อีกทั้งกระแสความนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทำให้ผู้นำต้องระดมความคิดอย่างสร้างสรรค์ใน การพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองตลาด ดังนั้นผู้นำการเปลี่ยนแปลงจึงเป็นบุคคลสำคัญในการกระตุ้นให้ พนักงานร่วมคิดและหาแนวทางในการขับเคลื่อนให้ธุรกิจ SMEs เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Bass & Avolio (1994) ที่กล่าวถึงแนวคิดของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในส่วนของการกระตุ้นการ ใช้ปัญญานั้น หมายถึงว่าผู้นำต้องกระตุ้นผู้ตามให้ตระหนักถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กร เพื่อให้ผู้ตามเกิดการ สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ แสวงหาแนวทางใหม่ ๆ มาแก้ปัญหาในองค์กรร่วมด้วย ซึ่งการให้ผู้ตามรับรู้และรู้สึกถึงปัญหา ที่เกิดขึ้นกับองค์กร จะเป็นสิ่งที่ผลักดันความสามารถที่มีของพนักงานได้เผชิญกับความท้าทายความสามารถทำให้ ผู้ตามเกิดความกล้าที่จะคิดสร้างสรรค์ นำเสนอสิ่งใหม่และแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของ İşcan, Ersarı & Naktiyok (2014) พบว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายการ ดำเนินงานของ SMEs เนื่องมาจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจ SMEs จำเป็นต้องสร้างเกราะเพื่อคุ้ม กันภัยด้วยการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ให้กับธุรกิจ SMEs จำเป็นต้องเน้นให้พนักงานเกิดการเรียนรู้จากการ ดำเนินงานในธุรกิจ SMEs เพื่อช่วยกันคิด ช่วยกันสร้างสิ่งใหม่เพื่อสามารถนำไปแข่งขันกับธุรกิจคู่แข่งอื่นได้

การคำนึงถึงการเป็นปัจเจกบุคคลมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของ SMEs ภาคอุตสาหกรรม การผลิตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย เนื่องจากการดำเนินงานภายในของธุรกิจ SMEs เป็นการดำเนินงาน ภายในอย่างใกล้ชิดทำให้ผู้นำสามารถดูแลเอาใจใส่พนักงานได้อย่างทั่วถึง และเข้าถึงความต้องการรายบุคคลของ พนักงานได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Bass & Avolio (1994) ที่กล่าวถึงแนวคิดของภาวะผู้นำ การเปลี่ยนแปลงในส่วนของการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล โดยผู้นำให้การดูแลเอาใจใส่ผู้ตามเป็นรายบุคคล ทำให้ผู้ตามรู้สึกมีคุณค่าและมีความสำคัญ โดยผู้นำเปรียบเสมือนที่ปรึกษา ที่ช่วยส่งเสริมศักยภาพของผู้ตามและ เพื่อนร่วมงานให้สูงขึ้น โดยการให้โอกาสในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เข้าใจและยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคล เปิดโอกาสให้ผู้ตามได้ใช้ความสามารถอย่างเต็มที่ เช่นเดียวกับผลงานศึกษาของอรุณรุ่ง เอื้ออารีสุขสกุล และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) พบว่า องค์กรต่างเผชิญกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี ที่มีความซับซ้อน รวมถึงความท้าทายในการดำเนินธุรกิจที่เกิดจากการแข่งขันตลอดเวลา องค์กรจำเป็นต้อง

ปรับตัวและสร้างพนักงานและผู้บริหารให้มีภาวะผู้นำที่เก่งและดี เพื่อนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายขององค์กร ซึ่งผู้นำที่คอยส่งเสริมให้พนักงานพัฒนาตนเองด้วยความเต็มใจและตั้งใจ จนพนักงานสามารถพัฒนาจุดด้อยของตนเองจนกลายเป็นความสามารถที่มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลอย่างมากต่อองค์กร ย่อมนำพาองค์กรก้าวข้ามการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ความมุ่งหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและความสุขในองค์กรอย่างยั่งยืน ดังนั้น ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจึงมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงานของ SMEs ด้วยการที่ผู้นำ ต้องเป็นผู้สร้างแรงจูงใจ มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล และประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดีเพื่อให้พนักงานในธุรกิจ SMEs ให้ความไว้วางใจจนเกิดการกระตุ้นศักยภาพที่มีของพนักงานไปสู่การพัฒนาสินค้าใหม่อย่างสร้างสรรค์ เช่นเดียวกับจากผลการวิจัยของ พิรุณศิริศักดิ์ (2559) พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อผลการดำเนินงานของ SMEs ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้นำจะจูงใจ โน้มน้าวใจ สร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้นผู้ตามในองค์กรให้เห็นคล้อยตามและทุ่มเทร่างกายและแรงใจในการทำงานเพื่อไปสู่วิสัยทัศน์กลยุทธ์ และเป้าหมายที่ต้องการ ผู้นำถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กร

กิตติกรรมประกาศ

วิจัยเรื่อง “ผลกระทบของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของ SMEs ภาคอุตสาหกรรมการผลิตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย” เกิดขึ้นและสำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์ ขอขอบคุณผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคอุตสาหกรรมการผลิตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยทุกท่านที่กรุณาต้อนรับนักวิจัยและให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องนี้เป็นอย่างดี หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคอุตสาหกรรมการผลิตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยที่จะได้นำเอาองค์ความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะนำเอาผลจากการวิจัยนี้ ไปใช้ประโยชน์ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการ SMEs ภาคอุตสาหกรรมการผลิตของประเทศไทย ควรสร้างอัตลักษณ์ของธุรกิจ เพื่อเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้เกิดขึ้นกับธุรกิจ SMEs เมื่อต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไป

2. ผู้ประกอบการ SMEs ภาคอุตสาหกรรมการผลิตของประเทศไทย ควรคงความเป็นผู้นำที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และเป็นผู้นำที่พร้อมให้พนักงานในองค์กรเกิดการพัฒนาศักยภาพที่มีของตนเองสม่ำเสมอ

3. จากผลการวิจัยของปัจจัยภาวะการณ์เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง เห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ SMEs ภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่มีบทบาทด้านผู้นำจะต้องเป็นแบบอย่างหรือต้นแบบการปฏิบัติงานหรือการใช้ชีวิตให้กับพนักงานในองค์กร เพื่อให้พนักงานเห็นการทำงานอย่างทุ่มเทเพื่อองค์กรของผู้นำจะทำให้พนักงานเกิดแรงบันดาลใจเพื่อช่วยขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับเครือข่ายของผู้นำธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย อาจมีผลต่อการดำเนินงานธุรกิจ SMEs มากยิ่งขึ้น

2. อาจมีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนำผลที่ได้มาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ และทำให้ได้ประเด็นหรือแนวคิดที่นำไปสู่การต่อยอดงานวิจัยได้

เอกสารอ้างอิง

แก้วตา โรหิตรัตน์. (2549). TQM กับความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดย่อม ธุรกิจกับผลิตภาพ.

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิทักษ์ ชุมงคล. (2564). การสื่อสารอัตลักษณ์ผู้ประกอบการในรายการอายุน้อยร้อยล้าน. วารสารนิเทศศาสตร์, 39(1), 1-20.

พิรุณศิริ ศิริศักดิ์. (2559). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความคิดสร้างสรรค์ในองค์กรการนวัตกรรมองค์การที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กร: ศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 27(3), 11-23.

ศิริระ ศรีโยธิน. (2565). บทบาทของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในแนวคิดการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร.

วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 9(1), 159-172.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2559). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2559. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและ

ขนาดย่อม ปี 2564. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

อริสรา ศรีเพ็งตา. (2565). ภาวะผู้นำกับการบริหารในยุคไทยแลนด์ 4.0. วารสารการบริหารการศึกษา

มจร.วิทยาเขตร้อยเอ็ด, 2(1), 32-42.

- อรุณรุ่ง เอื้ออารีสุขสกุล และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง: เปลี่ยนความท้าทายมุ่งสู่ความสำเร็จขององค์กรอย่างยั่งยืน. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(1), 845-860.
- Aharoni, Y. (1994). *Small Firms in Global Competition*. New York: Oxford University Press.
- Bartz, A. E. (1999). *Basic Statistical Concepts*. (4th ed.). New Jersey: Prentice – Hall.
- Bass, B. M. & Avolio, B. J. (1994). *Improving Organization Effectiveness through Transformational Leadership*. Thousand Oaks: Sage.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. (4th ed.). London: Sage.
- Gujarati, D. N. & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics*. (5th ed.). New York: McGraw Hill Inc.
- Hair, J. F. et al. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). New Jersey: Pearson Educational International.
- İşcan, Ö. F., Ersarı, G. & Naktiyok, A. (2014). Effect of Leadership Style on Perceived Organizational Performance and Innovation: The Role of Transformational Leadership beyond the Impact of Transactional Leadership – An Application among Trukish SME's. *Social and Behavioral Sciences*, 150, 881-889
- Kanokmaneechotikul, T. (2020). *Transformational Leadership Effecting on the Small to Medium – Sized Enterprises Performance*. Master' s Thesis, Degree of Management, Mahidol University.
- Krejcie, R. V. & Morgan D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Ogola, M., Sikalieh, D. & Linge, T. (2017). The Influence of Intellectual Stimulation Leadership Behavior on Employee Performance in SMEs in Kenya. *International Journal of Business and Social Science*, 8(3), 89-100.
- Paladan, N. (2015). Business University Student Entrepreneurial Competencies: Towards Readiness for Globalization. *Advances in Economics and Business*, 3(9), 390-397.

- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the Use Content Specialists in the Assessment of Criteria Reference Test Item Validity. **Dutch Journal of Educational Research**, 2, 49-60.
- Shaista, J. (2022). What Is the Role of Transformational Leadership in SMEs? A Review Paper. **South Asian Review of Business and Administrative Studies**, 4(1), 2710-5164.
- Wade, M. V. (2006). **Likert-type scale response anchors**. South Carolina: Clemson University.
- Widianto, S. & Harsanto, B. (2017). **The Impact of Transformational Leadership and Organizational Culture on Firm Performance in Indonesia SMEs**. London: Palgrave Macmillan.
- Yildiz, S., Basturk, F. & Boz, İ. T. (2014). The Effect of Leadership and Innovativeness on Business Performance. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 150, 785 – 793.
- Zhang, X. et al. 2020. Heroes or Villains? The Dark Side of Charismatic Leadership and Unethical Pro-organizational Behavior. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 17(15), 5546.

พฤติกรรม การเลือกซื้อ มะม่วง และผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง ในจังหวัด ฉะเชิงเทรา

Purchase Behaviors for Mangoes and Processed Mango Products in Chachoengsao

สินีนารถ เริ่มลาวรรณ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

Sineenat Rermlawan

Faculty of Management Science, Rajanagarindra Rajabhat University

Corresponding Author E-mail: sineenat.rer@rru.ac.th

(Received: January 28, 2023; Revised: April 20, 2023; Accepted: April 24, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ มะม่วง และผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง ในจังหวัดฉะเชิงเทรา 2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ มะม่วง และผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง ในจังหวัดฉะเชิงเทรา 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ มะม่วง และผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มะม่วง และผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ประชากรเป็นผู้บริโภคมะม่วง ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งไม่ทราบจำนวนและสัดส่วนของประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้สูตรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวนสมาชิกที่อยู่ร่วมกันในปัจจุบัน 2-4 คน 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อ มะม่วง และผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อบริโภคเอง มะม่วงดิบที่นิยมบริโภค ได้แก่ มะม่วงเขียวเสวย มะม่วงสุกที่นิยมบริโภค ได้แก่ มะม่วงน้ำดอกไม้ ผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงที่นิยมบริโภค ได้แก่ มะม่วงกวน นิยมซื้อในช่วงเทศกาลสงกรานต์ (มีนาคม-พฤษภาคม) ซื้อมะม่วง และผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณในการซื้อมะม่วง 2-3 กิโลกรัมต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อมะม่วง และผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงเฉลี่ย 101-150 บาทต่อครั้ง เลือกซื้อมะม่วง และผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง ในตลาดผลไม้ คาดว่าในอนาคตจะซื้อมะม่วงสุก 1-2 กิโลกรัมต่อครั้ง ซื้อมะม่วงดิบ 1-2 กิโลกรัมต่อครั้ง 3) ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ มะม่วง และผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และ 4) พฤติกรรมการเลือกซื้อ มะม่วง และผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มะม่วง

และผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พหุคูณ (R) เท่ากับ .255 โดยมีค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R^2) ในภาพรวมเท่ากับ .065 ตัวแปร 5 ตัว สามารถทำนายการเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงในจังหวัดฉะเชิงเทราได้ร้อยละ 65

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเลือกซื้อ, มะม่วง, ผลิตภัณฑ์แปรรูป

Abstract

The research purposes were to study 1) purchase behaviors for mangoes and processed mango products in Chachoengsao; 2) decision levels of purchase behaviors for mangoes and processed mango products in Chachoengsao; and 3) purchase behaviors for mangoes and processed mango products affecting purchase decisions for mangoes and process mango products in Chachoengsao. The convenience sampling method was used to select 400 Chachoengsao residents who ate mangoes as a research sample without knowing the exact number and proportion of people. The sample size was calculated by using Cochran, W.G. formula, which has a 95 percent reliability, and a 5 percent error. The research instrument was a questionnaire. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, multiple regression analysis.

According to the research findings, 1) most of respondents were females aged 25 to 35, with a bachelor's degree in education, working as officers and in the private sector, and an average monthly income of 10,001- 15,000 baht. There were 2-4 family members present; 2) purchase behaviors for mango and processed mango products in Chachoengsao were made for personal consumption. The most popular purchased raw mango was Khiew Sawoey mango, but the most popular purchased ripe mango was Nam Dok Mai mango. Dried mango dessert was the most popular purchased processed mango product. The purchases were made 2-3 times per week during the Song Kran Festival (March-May). The purchase quantity per time was 2-3 kilograms. The price of processed mango products and mango ranged between 101 and 150 baht per time. The mango and processed mango products were purchased at the fruit market. In the future, raw and ripe mango will be purchased in quantities of 1-2 kilograms; 3) decision level of purchase behaviors for mangoes and processed mango products in Chachoengsao was at a high;

4) purchased behaviors for mango and processed mango product affected decision to purchase, with a statistical significance of .05. The multiple correlation coefficient (R) was found to be .225. The coefficient of prediction (R^2) was .065. Five variables can predict the purchase of mangoes and processed mango products in Chachoengsao Province at 65 percent.

Keywords: Purchasing Behavior, Mango, Processed Products

บทนำ

จังหวัดฉะเชิงเทรา หรือ “แปดริ้ว” เป็นหนึ่งในสามจังหวัดของเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ซึ่งมีแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ทันสมัยสู่การเป็นจุดหมายที่ผสมผสานระหว่างธุรกิจและการพักผ่อน โดยมีเป้าหมายให้ฉะเชิงเทราเป็นเมืองน่าอยู่ และศูนย์กลางเชื่อมโยงภาคตะวันออกกับประเทศเพื่อนบ้าน และเป็นเมืองท่องเที่ยวคุณภาพเชิงธรรมชาติ รวมถึงการพัฒนาการเกษตร เพื่อยกระดับผลผลิตสู่สินค้ามูลค่าสูง ตลอดจนสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรอีกด้วย (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2566) และเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น วัดโสธรวรารามวรวิหาร วัดสมานรัตนาราม วัดหัวสวน วัดปากน้ำโจ้โล้ วัดหงส์ทอง ตลาดบ้านใหม่ ตลาดน้ำบางคล้า ตลาดเก่าคลองสวน 100 ปี เป็นต้น ซึ่งในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยือนจังหวัดฉะเชิงเทราอย่างต่อเนื่อง โดยปี 2564 มีนักท่องเที่ยวมาเยือน จำนวน 1,148,100 คน มีรายได้จากการท่องเที่ยว 1,338.74 ล้านบาท และปี 2565 มีนักท่องเที่ยวมาเยือน จำนวน 4,620,716 คน มีรายได้จากการท่องเที่ยว 5,133.66 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) ทั้งนี้รายได้จากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาจากการจำหน่ายผลผลิตและการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร โดยเฉพาะ “มะม่วง” และมะม่วงเป็นที่นิยมอีกครั้ง จากกระแสรักคนไทยขึ้นชื่อเพลงบนเวทีระดับโลกที่สหรัฐอเมริกา โดยนำ “การกินข้าวเหนียวมะม่วง” ขึ้นแสดงบนเวที ทำให้ข้าวเหนียวมะม่วงโด่งดังในระดับนานาชาติ และยอดขายข้าวเหนียวมะม่วงเพิ่มขึ้น (กลุ่มพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก กองนโยบายการสร้างเสริมความเข้มแข็งทางการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2565)

“มะม่วง” เป็นผลผลิตทางการเกษตรที่สร้างรายได้เข้าสู่จังหวัดฉะเชิงเทรา และเป็นผลผลิตที่สร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดฉะเชิงเทรามาเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน โดยเฉพาะมะม่วงที่ปลูกที่อำเภอบางคล้า เป็นมะม่วงที่เป็นที่ยอมรับถึงคุณภาพโดยทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ โดยประเทศไทยส่งออกมะม่วงสดหรือมะม่วงแปรรูปในปี 2564 มีปริมาณการส่งออก 116,850,440 กิโลกรัม มูลค่า 3,367,228,976 บาท (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มยุทธศาสตร์พัฒนาการเกษตร, 2564) ซึ่งสำนักงานเกษตรจังหวัดฉะเชิงเทราได้ร่วมกับวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตมะม่วงเพื่อการส่งออก และชมรมชาวสวนมะม่วงจังหวัดฉะเชิงเทรา รวมทั้งผู้นำเกษตรกร

ได้ร่วมกันวางแผนการผลิตมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วง ให้ได้คุณภาพทุกอำเภอในพื้นที่ทั้งหมดที่มีการปลูกมะม่วง (สินีนาด เริ่มลววรรณ, 2565) ซึ่งมีการปลูกใน 8 อำเภอ จาก 11 อำเภอ เนื่องจากสภาพดินในพื้นที่จังหวัด ฉะเชิงเทรา มีลักษณะเด่นเฉพาะมีความเค็มและมีความจัดผสมผสานกัน เหมาะแก่การปลูกมะม่วงและการทำสวน ทำให้มะม่วงที่มีรสชาติดีกว่าพื้นที่อื่น พันธุ์ที่นิยมปลูก ได้แก่ น้ำดอกไม้เบอร์ 4 น้ำดอกไม้สีทอง ขายตึก แรด เจ้าคุณทิพย์ เขียวสวย ฟ้านัน และทองดำ เป็นต้น ปัจจุบันมีผลผลิตให้บริโภคตลอดทั้งปี และมีมากในช่วงเดือน มีนาคม - พฤษภาคม และสามารถนำมะม่วงผลสดมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปในลักษณะต่าง ๆ เช่น ไอศกรีม มะม่วงน้ำปลาหวาน มะม่วงกวน มะม่วงแช่อิ่ม เป็นต้น ซึ่งประชาชนทั่วไปและนักท่องเที่ยวสามารถมาท่องเที่ยว และเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงไปรับประทานได้ตลอดปี ทั้งนี้ประชาชนทั่วไปและนักท่องเที่ยว เป็นผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบและบริโภคมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงที่แตกต่างกันออกไป ส่งผลให้ พฤติกรรมการเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกันออกไป

ดังนั้น เพื่อให้เกษตรกรสามารถมีผลผลิตที่มีคุณภาพสอดคล้องกับตามความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงสามารถแปรรูปมะม่วงในลักษณะต่าง ๆ และรูปแบบใหม่ ๆ สอดคล้องกับ ตามความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อมะม่วงและ ผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงในจังหวัดฉะเชิงเทราเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับเกษตรกรและผู้ประกอบการผู้สนใจผลิตและ จำหน่ายมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง ในจังหวัดฉะเชิงเทราต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงในจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง ในจังหวัด ฉะเชิงเทรา
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงที่มีผลต่อปัจจัยที่มีส่วนในการ ตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

กรอบแนวคิดการวิจัย

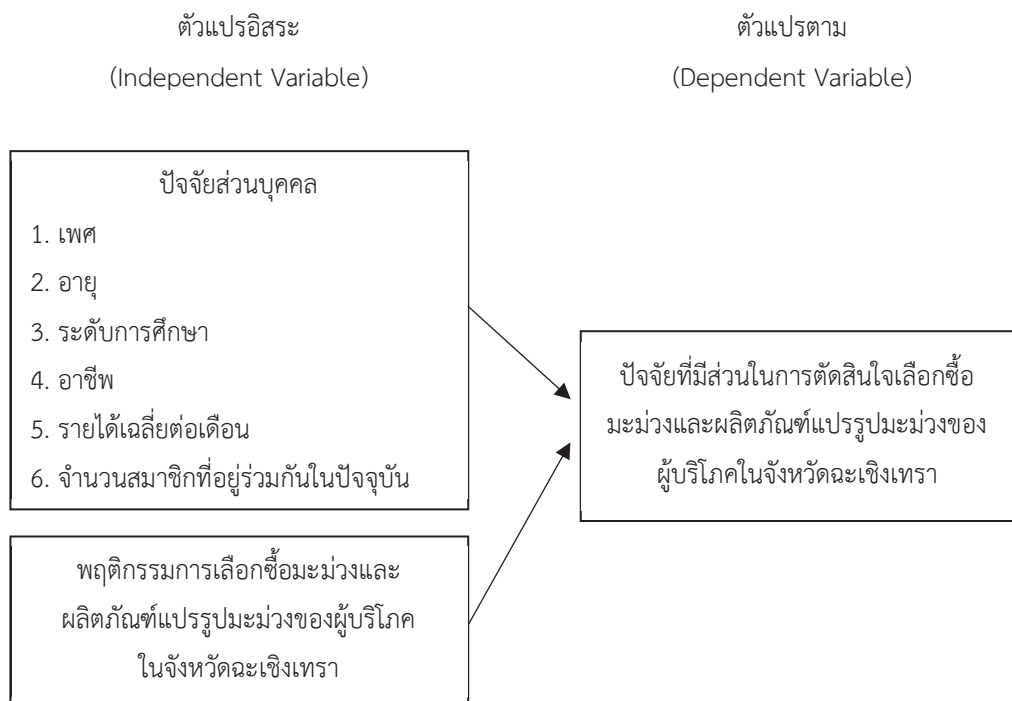
การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง นำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับงานวิจัยเพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง ประกอบด้วย
 - 1) วัตถุประสงค์การซื้อ
 - 2) พันธุ์มะม่วงดิบที่ชอบซื้อ
 - 3) พันธุ์มะม่วงสุกที่ชอบซื้อ
 - 4) ผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงที่ท่าน ชอบ
 - 5) รูปแบบมะม่วงที่ท่านชอบ
 - 6) ช่วงเวลาที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง
 - 7) ความถี่ในการเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์มะม่วง 8) ปริมาณในการเลือกซื้อมะม่วงแต่ละครั้ง 9) ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง 10) สถานที่ในการเลือกซื้อมะม่วง 11) ในอนาคต 2 เดือนข้างหน้าคาดว่าจะซื้อมะม่วงอีกครั้ง และ 12) ในอนาคต 2 เดือนข้างหน้าคาดว่าจะซื้อมะม่วงติดต่อกัน

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง ประกอบด้วย 1) การรับรองการทำเกษตรแบบปลอดภัย 2) ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ 3) ความสดใหม่น่ารับประทาน 4) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อ 5) การใช้บรรจุภัณฑ์ที่รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 6) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 7) การแสดงราคาจำหน่ายที่ชัดเจน 8) ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ 9) ความเชื่อมั่นในคุณภาพที่ได้รับการเลือกสรรมาแล้ว 10) สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก 11) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย 12) อธิษาศัยของผู้ขายเป็นมิตร น่าเชื่อถือ 13) การจัดกิจกรรมบริเวณที่จัดจำหน่าย หรืองานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ 14) คุณภาพของมะม่วง และผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงเป็นที่ถูกใจ จึงกลับมาซื้ออีก 15) เคยซื้อผลิตภัณฑ์และกลับมาซื้อซ้ำ 16) มีผู้แนะนำ จึงตัดสินใจมาซื้อ และ 17) ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ จึงตัดสินใจมาซื้อ

โดยหนดกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

พฤติกรรมการเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อมะม่วง พันธุ์มะม่วงผลดิบที่ชอบบริโภค พันธุ์มะม่วงสุกที่ชอบบริโภค ผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงที่ชอบบริโภค ผลิตภัณฑ์มะม่วงที่ชอบซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง ความถี่ในการเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง ปริมาณในการเลือกซื้อมะม่วงในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง สถานที่ในการเลือกซื้อซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง ในอนาคตอีก 2 เดือนข้างหน้า คาดว่าจะซื้อมะม่วงผลสุกในแต่ละครั้ง ในอนาคตอีก 2 เดือนข้างหน้า คาดว่าจะซื้อมะม่วงผลดิบในแต่ละครั้ง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคบริโภคมะม่วง ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

กลุ่มตัวอย่าง คือ คือ ผู้บริโภคบริโภคมะม่วง ในจังหวัดฉะเชิงเทรา เนื่องจากว่าไม่ทราบจำนวนประชากร และไม่ทราบสัดส่วนของประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรของ Cochran (1977) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 และสัดส่วนของประชากร เท่ากับ .50 ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ

z = ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจร้อยละ 95)

d = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

แทนค่าในสูตร ดังนี้

$$n = \frac{.5(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$n = \frac{.9604}{.0025}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 385$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ได้ขนาดของตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลและการวิเคราะห์ทางสถิติ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งผู้วิจัยนำข้อคำถามมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย ปรับให้สอดคล้องกับเนื้อหาและขอบเขตการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำตอบแบบสำรวจรายการ (Check List) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงในจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อมะม่วง พันธุ์มะม่วงดิบที่ชอบ พันธุ์มะม่วงสุกที่ชอบ ผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงที่ชอบ ชอบรูปแบบมะม่วงแบบใด ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อมะม่วงสุกอีก 2 เดือนข้างหน้า ปริมาณการซื้อมะม่วงดิบอีก 2 เดือนข้างหน้า ลักษณะคำตอบแบบสำรวจรายการ จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงในจังหวัดฉะเชิงเทรา ลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของ Likert จำนวน 17 ข้อ

โดยแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน ผ่านการตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นและภาษาที่ใช้หลังจากนั้นนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อของแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของคำถาม ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ .987 ส่วนการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคมะม่วง ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยค่าแอลฟา ทั้งฉบับได้เท่ากับ .814 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการเลือกซื้อมะม่วง นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนข้อคำถามด้านการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วง วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบและอธิบายผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ เพศหญิง จำนวน 257 คน และคิดเป็นร้อยละ 64.25 อายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 จำนวนสมาชิกที่อยู่ร่วมกันในปัจจุบัน 2-4 คน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80

พฤติกรรมในการเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงในจังหวัดฉะเชิงเทรา ทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อมะม่วงเพื่อบริโภคเอง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 มะม่วงดิบที่ชอบบริโภคได้แก่ มะม่วงเขียวเสวย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 มะม่วงสุกที่นิยมบริโภคได้แก่ มะม่วง น้ำดอกไม้ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 ผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงที่นิยมบริโภคได้แก่ มะม่วงกวน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 ชอบซื้อมะม่วงสด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 ช่วงเวลาที่ท่านเลือกซื้อ มะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง คือ เทศกาลสงกรานต์ (มีนาคม-พฤษภาคม) จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 ความถี่ในการเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 144 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.00 ปริมาณในการเลือกซื้อมะม่วงในแต่ละครั้ง คือ 2-3 กิโลกรัมต่อครั้ง จำนวน 113 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.30 ค่าใช้จ่ายในการซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 101-150 บาทต่อครั้ง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 สถานที่ในการเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง คือ ตลาดผลไม้ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 คาดว่าในอนาคตข้างหน้าจะซื้อมะม่วงสุก 1-2 กิโลกรัมต่อครั้ง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 คาดว่าในอนาคตข้างหน้าจะซื้อมะม่วงดิบ 1-2 กิโลกรัมต่อครั้ง จำนวน 126 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.50

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วง และผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง

ปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วง และผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. มะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงที่มีการรับรองการทำเกษตร แบบปลอดภัยถือเป็นการประกันความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค	4.06	.82	มาก
2. ความสดใหม่ของมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง	4.18	.80	มาก
3. มะม่วงผลสวยงาม สีสันทนรับประทาน	3.99	.84	มาก
4. มีมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด	3.98	.83	มาก

ปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วง และผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
5. การใช้บรรจุภัณฑ์ที่รักษาคุณภาพของมะม่วงและผลิตภัณฑ์ แปรรูปมะม่วง	3.91	.86	มาก
6. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของมะม่วงและ ผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง	4.03	.82	มาก
7. มีการแสดงราคาจำหน่ายที่ชัดเจน	4.05	.92	มาก
8. ความมีชื่อเสียงของมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงในพื้นที่	3.85	.88	มาก
9. ความเชื่อมั่นในคุณภาพที่ได้รับการเลือกสรรมาแล้ว	3.92	.84	มาก
10. สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก	3.91	.87	มาก
11. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย	3.87	.87	มาก
12. อธยาศัยของผู้ขายเป็นมิตรน่าเชื่อถือ	4.01	.82	มาก
13. การจัดกิจกรรมบริเวณที่จัดจำหน่าย หรืองานแสดงสินค้าหรือ นิทรรศการ	3.80	.85	มาก
14. คุณภาพของมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงเป็นที่ถูกใจ จึงกลับมาซื้ออีก	3.99	.90	มาก
15. เคยซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงที่นี่และแวะกลับมา ซื้อซ้ำอีก	3.93	.91	มาก
16. มีผู้แนะนำ จึงตัดสินใจมาซื้อ	3.66	.94	มาก
17. ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ จึงตัดสินใจมาซื้อ	3.59	.98	มาก
รวม	3.92	.63	มาก

จากตารางที่ 1 ระดับปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสดใหม่ของมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมา คือ มะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงที่มีการรับรองการทำเกษตรแบบปลอดภัยถือเป็นการประกันความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.06$) และมีการแสดงราคาจำหน่ายที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.05$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสุดท้าย คือ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ จึงตัดสินใจมาซื้อ ($\bar{X} = 3.59$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะม่วงมีผลต่อปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง จังหวัดฉะเชิงเทรา

H_0 : พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะม่วงไม่มีผลต่อปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง จังหวัดฉะเชิงเทรา

H_1 : พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะม่วงมีผลต่อปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะม่วงกับปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	β	t	p-value
ค่าคงที่	3.941	.028		142.585	.000
ความถี่ในการซื้อ (F_1)	.113	.046	.121	2.460	.014
ช่วงเวลา (T_1)	-.117	.051	-.115	-2.324	.021
มะม่วงสุกพันธุ์น้ำดอกไม้ (S_2)	.136	.056	.120	2.440	.015
ราคาต่ำกว่า 100 บาท (P_1)	-.082	.041	-.098	-2.010	.045
ซื้อเป็นของฝาก (OB_3)	-.131	.066	-.098	-1.995	.047

$R = .255$ $R^2 = .065$ Adjusted $R^2 = .053$ Durbin-Watson = 1.902 F-ratio = 5.460

* p-value $\leq .05$

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะม่วงมีผลต่อปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มีอำนาจพยากรณ์โดยเรียงจากสูงสุดไปหาต่ำสุด ได้แก่ มะม่วงสุกพันธุ์น้ำดอกไม้ (S_2) โดยมีสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ .136 ซื้อเป็นของฝาก (OB_3) โดยมีสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ -.131 ช่วงเวลา (T_1) โดยมีสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ -.117 ความถี่ในการซื้อ (F_1) โดยมีสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ .113 ราคาต่ำกว่า 100 บาท (P_1) โดยมีสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ -.082

สรุปการวิจัย

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง ในจังหวัดฉะเชิงเทรานำมาอภิปรายดังนี้

1. วิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงในจังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อมะม่วงเพื่อบริโภคเอง มะม่วงดิบที่ชอบบริโภคคือ เชียวสวย มะม่วงสุกที่ชอบบริโภคคือน้ำดอกไม้ ผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงที่ท่านชอบบริโภค คือ มะม่วงกวน ชอบซื้อมะม่วงสด ช่วงเวลาที่ท่านเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง คือ เทศกาลสงกรานต์ (มีนาคม-พฤษภาคม) ความถี่ในการเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง 2-3 ครั้ง ปริมาณในการเลือกซื้อมะม่วงในแต่ละครั้ง คือ 2-3 กิโลกรัมต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 101-150 บาท/ครั้ง สถานที่ในการเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง คือ ตลาดผลไม้ คาดว่าในอนาคตข้างหน้าจะซื้อมะม่วงสุก 1-2 กิโลกรัมต่อครั้ง คาดว่าในอนาคตข้างหน้าจะซื้อมะม่วงดิบ 1-2 กิโลกรัมต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jiayu (2019) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีสัดส่วนใกล้เคียงกับเพศชาย ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-50,000 บาท สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภคผลไม้แปรรูปเป็นอันดับแรก คือ ราคาส่งค้าของผลไม้แปรรูป สถานที่ที่เลือกซื้อผลไม้แปรรูปเป็นอันดับแรก คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า ช่วงเวลาที่นิยมรับประทานผลไม้แปรรูปมากที่สุด คือ ช่วงเช้า และช่องทางที่ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปอันดับแรก คือ วิทยุ โทรทัศน์หรือวิทยุกระจายเสียง

นอกจากนี้ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปมีความสัมพันธ์แบบทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป คือ ควรมีการเก็บข้อมูลประเภทของผลไม้แปรรูป สอดคล้องกับ อันนัมัย เจียรกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีน ที่มาศึกษาในประเทศไทยพบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อผลไม้แปรรูปของประเทศไทยโดยมีความถี่ในการซื้อผลไม้แปรรูปของไทยเฉลี่ย ต่อสัปดาห์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มักจะซื้อผลไม้แปรรูปของไทยที่ตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์ มาร์เก็ต ส่วนใหญ่ซื้อผลไม้แปรรูปของไทยโดยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 500 บาท ส่วนเหตุผล ในการไม่ซื้อผลไม้แปรรูปของไทยคือ ผลไม้แปรรูปของไทยไม่มีชื่อเสียง มีสัดส่วนการซื้อผลไม้ แปรรูปของไทยต่อการซื้อผลไม้แปรรูปโดยรวมเฉลี่ยต่อสัปดาห์ อยู่ระหว่างร้อยละ 1-25 เช่นเดียวกับ สีนินาถ เริ่มลาวรรณ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาช่องทาง

การตลาดไปสู่ซูเปอร์มาร์เก็ตและแหล่งท่องเที่ยวชุมชน สำหรับมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงจากจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการตลาดไปสู่ซูเปอร์มาร์เก็ตและแหล่งท่องเที่ยวชุมชน สำหรับมะม่วง และผลิตภัณฑ์มะม่วงจากจังหวัดฉะเชิงเทรา 3 ช่องทาง ได้แก่ 1) เกษตรกรจำหน่ายให้ซูเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นผู้จำหน่ายให้ผู้บริโภค 2) การแบ่งเปอร์เซ็นต์จากรายได้จากการจำหน่ายให้ซูเปอร์มาร์เก็ต และ 3) การจำหน่ายตามนโยบายของซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนช่องทางการตลาดไปสู่แหล่งท่องเที่ยวชุมชน สำหรับ มะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงจากจังหวัดฉะเชิงเทรา 2 ช่องทาง ได้แก่ 1) เกษตรกรเป็นผู้จำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง และ 2) พ่อค้าคนกลางจะเป็นผู้จำหน่ายให้กับผู้บริโภค และแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดและกลไกการสร้างช่องทางการตลาดไปสู่ซูเปอร์มาร์เก็ตและแหล่งท่องเที่ยวชุมชน 3 แนวทาง ได้แก่ 1) การจัดกิจกรรม/นิทรรศการเกี่ยวกับมะม่วงและของดีเมืองแปดริ้ว 2) การนำผลผลิตมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วง จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตและแหล่งท่องเที่ยวชุมชนนอกจังหวัดฉะเชิงเทรา และ 3) การจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ตามนโยบายของซูเปอร์มาร์เก็ต

2. วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการที่จะบริโภคผลไม้พรีเมียม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์และคุณภาพของผลไม้พรีเมียม ถึงแม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่าผลไม้ในตลาดทั่วไป แต่เมื่อเทียบกับรสชาติและคุณภาพที่ได้รับแล้วผู้บริโภคก็ยังตัดสินใจซื้อผลไม้พรีเมียมมารับประทาน

3. วิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคนิยมซื้อต้นมะม่วงสายพันธุ์ต่าง ๆ ที่มีความชื่นชอบมาปลูกในบริเวณบ้าน เพื่อให้เกิดความร่มรื่นและสามารถนำผลผลิตมาบริโภคได้ทั้งมะม่วงสดและนำมาแปรรูปเองในลักษณะต่าง ๆ โดยเรียนรู้การแปรรูปจากช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook และ YouTube เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jiayu (2019) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปมีความสัมพันธ์แบบทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป คือ ควรมีการเก็บข้อมูลประเภทของผลไม้แปรรูป เพื่อพัฒนาผลไม้แปรรูปต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. เกษตรกรและเครือข่ายสามารถวางแผนการปลูกมะม่วงและการผลิตผลิตภัณฑ์มะม่วงแปรรูปให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและต่างชาติ
2. ควรส่งเสริมให้เกษตรกรแปรรูปผลิตภัณฑ์มะม่วงในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าของมะม่วงที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป
3. ควรพัฒนาการบรรจุหีบห่อ (Packing) ทั้งมะม่วงผลสดและผลิตภัณฑ์มะม่วงแปรรูป เพื่อเป็นการรักษาสภาพและคุณภาพของมะม่วงให้มีความสวยงาม ทันสมัย และสามารถขนย้ายได้สะดวกมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ชนิดอื่น
2. ควรศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วงสดและผลิตภัณฑ์มะม่วงแปรรูปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้
3. ควรศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์และใช้ผลการวิจัยไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและขยายฐานลูกค้าได้ต่อไปในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยที่ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยประจำปีงบประมาณ 2561 จากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และมหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ ซึ่งคณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์ในการปรับปรุงงานวิจัย ตลอดจนผู้แทนจากซูเปอร์มาร์เก็ต เกษตรกร ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน และผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย จนทำให้งานวิจัยนี้ประสบความสำเร็จ และมีความสมบูรณ์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ. สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม

2566 จาก <https://www.mots.go.th/news/category/630>.

กลุ่มพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก กองนโยบายการสร้างเสริมความเข้มแข็งทางการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2565). การวิเคราะห์สถานการณ์เศรษฐกิจการค้าไทยรายภูมิภาค. สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม

2566 จาก http://www.tpsa.moc.go.th/sites/default/files/wiekhraaahesrsthki_cchphuumiphaakhpracchameduuenemsaay.pdf.

- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษา
ผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
ศิลปากร.
- ธัญมัย เจริญกุล. (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีน. วารสาร
ธุรกิจปริทัศน์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, 8(1), 43-60.
- สินีนาด เริ่มลาวรรณ. (2565). แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดไปสู่ซูเปอร์มาร์เก็ตและแหล่งท่องเที่ยวชุมชน
สำหรับมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงจากจังหวัดฉะเชิงเทรา. วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเก่า มหาวิทยาลัย
ราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 9(2), 39-48.
- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มยุทธศาสตร์พัฒนาการเกษตร. (2564). ข้อมูลรายการสินค้า
ของจังหวัดฉะเชิงเทราเพื่อการวางแผนและพัฒนากการเกษตรและสหกรณ์. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม
2566 จาก <https://www.opsmoac.go.th>.
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (2566). อีอีซี สานพลัง ความร่วมมือจังหวัด
ฉะเชิงเทราพัฒนาสู่เมืองน่าอยู่ คำนวณวัดกรรมขั้นสูงสร้างคุณภาพชีวิตที่ดียั่งยืน. สืบค้นเมื่อ 12
มกราคม 2566 จาก <https://www.eeco.or.th/th/news/572>.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Jiayu, J. (2019). *Purchasing Decision towards Thai Processed Fruits of Chinese Tourists in Chiang Mai Province*. Master's Independent Study, Degree of Business Administration, Chiang Mai Rajabhat University.

โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้คุณค่า ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่น ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล

A Causal Relationship Model of the Influences of Perceived Value, Familiarity, and
Trust towards the Willingness to Buy Andrographis Paniculata Capsules

ธิติยา ทองเกิน^{1*} นันทกค ธนาอภิณน² ว้าววัน ชมพูนุท ณ อุตทยา³

^{1,2,3}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

Thitiya Thongkern^{1*} Nunthaphak Thana-Apinon² Wawwan Chomphoonut Na Ayutthaya³

^{1,2,3}Faculty of Management Sciences, Nakhonsawan Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: thitiya.t@nsru.ac.th

(Received: May 9, 2023; Revised: June 13, 2023; Accepted: June 16, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้คุณค่า ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่น ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้คุณค่า ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่น ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้คุณค่า ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่น ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร ผู้บริโภคที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 255 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามแบบปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มาวิเคราะห์ Preliminary Data Analysis และ Confirmatory Factor Analysis: CFA ผลการวิจัย พบว่า โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้คุณค่า ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่น ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) การรับรู้คุณค่า 2) ความคุ้นเคย และ 3) ความเชื่อมั่น ซึ่งปัจจัยแต่ละตัวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีสถิติไคสแควร์เท่ากับ 1640.827 องศาอิสระ (df) เท่ากับ 519 CMIN/Df = 3.164 GFI = .738, CFI = .821, NFI = .773 และ RMSEA = .074 ข้อค้นพบจากการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต ผู้ประกอบการสมุนไพรใช้ข้อมูลจากการวิจัยเป็นแนวทางในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูลให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าให้มากขึ้น ตลอดจนการปรับปรุงพัฒนาแนวทางการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูลไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปสู่การสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า, ความคุ้นเคย, ความเชื่อมั่น, ความตั้งใจซื้อ, ฟ้าทะลายโจร

Abstract

Research titled a causal relationship model of the influences of perceived value, familiarity, and trust towards the willingness to buy *andrographis paniculata* capsules has the objectives of 1) to develop a causal model for the influence of value perception, familiarity and confidence. 2) to examine the consistency of the causal model, influence perceived value, familiarity and confidence. On the purchase intention of *Andrographis paniculata* capsules by collecting data from the population 255 samples of consumers aged at least 20 years old. The instrument used for data collection was a closed-ended questionnaire. The 5-level rating scale was analyzed by Preliminary Data Analysis and Confirmatory Factor Analysis (CFA). The research results found that. Causal Model Influence Perceived Value, Familiarity and Confidence. There are 3 factors affecting purchasing intention of *Andrographis paniculata* capsules: 1) perceived value, 2) familiarity, and 3) confidence. Each factor affects the purchase intention of *Andrographis paniculata* capsules. The results of the causal model analysis were found to be consistent with the empirical data. The chi-square statistics were 1640.827 degrees of freedom (df), 519 CMIN/Df = 3.164, GFI = .738, CFI = .821, NFI = .773 and RMSEA = .074. The findings from this research are beneficial to entrepreneurs involved in knowing the value perception factor. Therefore, creating familiarity with the product and creating credibility with the product impact to the intention to purchase *Andrographis paniculata* capsule products.

Keywords: Perceived Value, Familiarity, Trust, Willingness to Buy, *Andrographis Paniculata*

บทนำ

ปัจจุบันรัฐบาลไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ตระหนักและให้ความสนใจถึงความสำคัญของการพัฒนาสมุนไพรไทยซึ่งเป็นภูมิปัญญาและทรัพยากรที่สำคัญของประเทศ จึงกำหนดให้มีการจัดทำแผนการพัฒนาที่เป็นระบบอย่างยั่งยืน โดยมีวิสัยทัศน์ คือ สมุนไพรเพื่อความมั่นคงทางสุขภาพและความยั่งยืนของเศรษฐกิจไทยตามแผนยุทธศาสตร์ ส่งเสริมผลิตผลของสมุนไพรไทยที่มีศักยภาพตามความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยมีเป้าหมายของยุทธศาสตร์คือ ส่งเสริมการปลูกพืชสมุนไพรแปรรูปเบื้องต้นอย่างมีคุณภาพ ปริมาณวัตถุดิบสมุนไพรที่มีคุณภาพ มีความเพียงพอใกล้เคียงต่อความต้องการใช้ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมและอนุรักษ์สมุนไพรให้คงไว้ใช้ประโยชน์ได้อย่างยั่งยืน โดยมีเป้าหมาย คือ มีการปลูกสมุนไพรที่ได้คุณภาพตามมาตรฐานที่

กำหนด มีแผนที่ความเหมาะสมของที่ดินสำหรับปลูกสมุนไพรอย่างน้อย 30 ชนิด มีพื้นที่ปลูกสมุนไพร และมีกลุ่มเกษตรกร สหกรณ์วิสาหกิจชุมชน ได้รับการส่งเสริมการแปรรูปหลังการเก็บเกี่ยว ณ สถานที่ปลูกและการผลิตอย่างง่ายในระดับชุมชน สร้างความเข้มแข็งของการบริหารและนโยบายของภาครัฐ เพื่อการขับเคลื่อนสมุนไพรอย่างยั่งยืน อีรศักดิ์ จินดาบถ สุนันทา เหมทานนท์ และพิไลวรรณ ประพฤติ (2561) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเพิ่มคุณค่าด้านคุณภาพให้เหนือราคารวม ทั้งอาจดำเนินการกระตุ้นให้มีการรับรู้คุณค่าด้านสังคมเพิ่มขึ้นเพื่อเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคให้มากขึ้น

ดังนั้นการส่งเสริมและพัฒนาสมุนไพรที่มีศักยภาพสูงทั้งในด้านการผลิตและการนำไปใช้ ได้แก่ ขมิ้นชัน กวาวเครือขาว กระชายดำ บัวบก ฟ้าทะลายโจร และมะขามป้อม ซึ่งขมิ้นชันและฟ้าทะลายโจรจัดเป็น First-Line Drug ในบัญชียาหลักแห่งชาติ (กรมพัฒนาการแพทย์ไทยและแพทย์ทางเลือก, 2559) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำฟ้าทะลายโจรมาทำเป็นยาลูกกลอน หรือใส่แคปซูลเพื่อความสะดวกในการกิน มีผู้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยถึงสรรพคุณยา และได้พบสารเคมีในส่วนต่าง ๆ ของพืชอยู่หลายชนิด รวมทั้งสาร Andrographolide ที่เป็นตัวยาสำคัญที่มีอยู่ในทุกส่วนคือ ราก ต้น ใบ และได้ทำการศึกษาทดลองเพื่อจำแนกโรคที่รักษาได้ดีให้ชัดเจน ซึ่งพบว่าฟ้าทะลายโจรรักษาโรคได้หลายโรค อาทิ แก้กิดเชื้อทำให้ปวดท้อง ท้องเสีย บิด และแก้กระเพาะอักเสบ ลำไส้อักเสบ แก้อาการไอ เจ็บคอ หรือคออักเสบ ต่อมทอนซิลอักเสบ หลอดลมอักเสบ แก้ไข้ทั่วไป เป็นยาขมเจริญอาหารได้รับการรับรองจากองค์ การอนามัยโลก (WHO) ว่าเป็นสมุนไพรที่ช่วย บรรเทาอาการหวัด และเสริมภูมิคุ้มกันต้านทานการติดเชื้อในคนที่เป็นหวัดบ่อย ๆ ร้อนในบ่อย ๆ เนื่องจากร่างกายพักผ่อนไม่เพียงพอ ภูมิคุ้มกันต่ำ อ่อนลง การรับประทานสมุนไพรฟ้าทะลายโจรจะช่วยกระตุ้นภูมิคุ้มกัน ทำให้ไม่เป็นหวัดง่าย อาการร้อนจะหายไป และสมุนไพรฟ้าทะลายโจรดีกว่ายาปฏิชีวนะตรงที่ไม่เกิดการง่วงนอน ไม่เกิดการดื้อยา และยังป้องกันตับจากสารพิษหลายชนิด เช่น จากยาแก้ไ้พาราเซตามอล หรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เป็นส่วนผสม (วรวรรณ กอปรกิจงาม, 2566) หากผู้ประกอบการที่พัฒนาฟ้าทะลายโจรได้สร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากขึ้น (ชนันรดา วรพต, 2560)

การวิเคราะห์ถึงสถานภาพของฟ้าทะลายโจรในไทย พบว่าในปี 2561 ไทยมีเนื้อที่เพาะปลูกฟ้าทะลายโจรประมาณ 138 ไร่ ใน 3 จังหวัดหลัก คือ นครปฐม ราชบุรี และลำปาง ซึ่งให้ผลผลิตราว 188,724 กก./ปี โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่การผลิตฟ้าทะลายโจรมีอยู่ 3 กลุ่มหลัก คือ ผู้ผลิตขั้นต้น (กลุ่มเกษตรกร) ผู้ผลิตขั้นกลาง (โรงงานแปรรูปสมุนไพร) และผู้ผลิตขั้นปลาย (กลุ่มธุรกิจยาและโรงพยาบาล) โดยผลผลิตส่วนใหญ่ที่ผลิตได้จะถูกแปรรูปและนำมาสกัดเป็นสารตั้งต้นเพื่อนำไปใช้ในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง ซึ่งหลัก ๆ ก็คือการผลิตสินค้าในกลุ่มยา เพื่อทดแทนยาแผนปัจจุบัน ดังนั้น การบริโภคส่วนใหญ่จึงอยู่ที่ตลาดในประเทศ โดยหากพิจารณาถึงมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นตลอดห่วงโซ่การผลิต จะพบว่า ราคาที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 36.8 บาท/กก. แต่หากอยู่ในรูปแบบผงฟ้าทะลายโจรจะอยู่ที่ 300-600 บาท/กก. ในขณะที่สารสกัดจากฟ้าทะลายโจรราคาจะอยู่ที่ 2,500-

3,500 บาท/กก. สะท้อนถึงความสำคัญในการแปรรูปและมูลค่าตลาดที่เพิ่มขึ้นกว่า 10-100 เท่า (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

ภายหลังเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ความต้องการฟัทยะลายโจรที่เพิ่มมากขึ้นทั้งจากลูกค้าทั่วไป (B2C) และกลุ่มลูกค้าในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง (B2B) ผลักดันให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่การผลิตขยายกำลังการผลิตฟัทยะลายโจร อย่างไรก็ตาม การผลิตสมุนไพรกลุ่มฟัทยะลายโจรในไทยยังมีความท้าทายอยู่ไม่น้อย ประเด็นแรกคือ ผลผลิตในช่วง COVID-19 ที่ยังมีไม่มาก ซึ่งเป็นความต้องการในตลาดเพิ่มสูงในระยะสั้น ต่อมาในระยะหลังจะมีการส่งเสริมให้สามารถเพาะปลูกได้ทั่วประเทศ แต่ก็ยังมีความท้าทายประการที่สอง นั่นคือ ความไม่สม่ำเสมอของผลผลิตและปริมาณสารสำคัญที่ได้จากผลผลิตภายใต้การผลิตแบบระบบเปิด ซึ่งจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะสภาพอากาศและพื้นที่เพาะปลูกเป็นสำคัญ ส่งผลให้ปัจจุบันไทยยังไม่สามารถขยายการผลิตได้อย่างรวดเร็วหรือแม้กระทั่งจะขยายไปสู่การส่งออก อย่างไรก็ตาม ชลลดา มงคลวนิช (2563) ได้ศึกษาพบว่า การพัฒนาถึงคุณภาพนับเป็นปัจจัยความเชื่อมั่นซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ภาครัฐจึงสนับสนุนให้มีการปลูกสมุนไพรในโรงงานผลิตพืช (Plant Factory) ที่มีระบบปิดเพื่อให้ได้คุณภาพของสมุนไพรที่สูงและสามารถควบคุมสภาพแวดล้อม ซึ่งจะได้ปริมาณสารสำคัญมากขึ้นและผลผลิตมีความสม่ำเสมอ สามารถป้อนสู่ตลาดอุตสาหกรรมต่อเนื่อง แต่ก็คงไม่ใช่เรื่องง่ายนัก โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่ที่มีข้อจำกัดเรื่องงบประมาณในการลงทุน เพราะต้นทุนการผลิตเริ่มต้นยังสูงอยู่ที่ราว 3 ล้านบาท ซึ่งหากจะสามารถทำได้คงต้องอาศัยเวลา ทั้งในเรื่องของความพร้อมด้านการลงทุนและองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง นอกจากนี้ หากวิเคราะห์มิติด้านการตลาดของฟัทยะลายโจร ก็อาจจะต้องแข่งขันกับสินค้าทดแทนอื่น ๆ ที่มีสรรพคุณทางยาที่ใกล้เคียงกัน อาทิ ยาพาราเซตามอล เอ็กโคเนเซีย (สมุนไพรท้องถิ่นของสหรัฐอเมริกา/แคนาดา) รวมถึงตำรับยาจีนและตำรับยาไทยบางกลุ่ม ทั้งนี้ ศักยภาพการเติบโตของฟัทยะลายโจรในไทย ประการสำคัญคงอยู่ที่การเพิ่มประสิทธิภาพการเพาะปลูกและการสร้างมูลค่าเพิ่มไปสู่การใช้เป็นสารตั้งต้นในกลุ่มยาและอาหารเสริม เพื่อให้สอดคล้องไปกับนโยบายภาครัฐที่ต้องการยกระดับการผลิตพืชสมุนไพรและต่อยอดการแปรรูปสมุนไพรไปสู่ตลาดอุตสาหกรรมต่อเนื่องเป้าหมายตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ (Bioeconomy) ซึ่งทุกฝ่ายคงต้องร่วมกันสนับสนุนอย่างจริงจัง อนึ่ง หากในอีก 3 ปีข้างหน้า ภายใต้เงื่อนไขผลผลิตฟัทยะลายโจรระบบเปิดสามารถเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 5 และมีโรงงานผลิตพืชเพื่อใช้ในการผลิตฟัทยะลายโจรเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 5 แห่ง ประเมินว่า จะสามารถทำให้ผลผลิตฟัทยะลายโจรทั้งระบบเพิ่มขึ้นราวร้อยละ 17-22 จากผลผลิตในปัจจุบัน เป็น 220,800-230,200 กก./ปี โดยผลผลิตที่ได้จากโรงงานผลิตพืชที่มีปริมาณสารสำคัญมากขึ้น น่าจะสามารถจำหน่ายได้ในราคาที่สูงขึ้นราว 1.5-2.0 เท่า (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟัทยะลายโจรแคปซูล จากการรับรู้ค่าและความคุ้นเคยที่ส่งผ่านความเชื่อมั่น ของประชาชนอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ อันจะเป็น

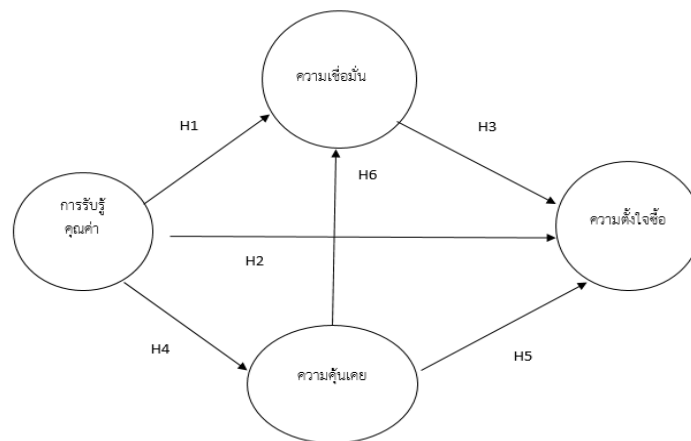
แนวทางให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการฟ้ายะลวยโจร และผู้ประกอบการสมุนไพรได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการสร้างการรับรู้ การปรับปรุงพัฒนาแนวทางการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ ฟ้ายะลวยโจรแคปซูลไปยังกลุ่มเป้าหมายนำไปสู่การสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้ ระดับความคุ้นเคย และระดับความเชื่อมั่น ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ฟ้ายะลวยโจรแคปซูล
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้ ระดับความคุ้นเคย และระดับความเชื่อมั่น ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ฟ้ายะลวยโจรแคปซูล

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิด ด้านความตั้งใจซื้อ (The Intention) ประกอบด้วย 12 ตัวแปร การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ประกอบด้วย 8 ตัวแปร ความคุ้นเคย (Familiarity) ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ความเชื่อมั่น (Trust) ประกอบด้วย 9 ตัวแปร รวมทั้งหมด 34 ตัวแปร (นักกิจพัฒนา หอมวิจิตรกุล และคณะ, 2560)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย มี 6 สมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H1 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฟ้ายะลวยโจรแคปซูล (Wu, Li & Li, 2016; Upmannyu & Rajput, 2017; Huang et al., 2021)

H2 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล (Habibi & Rasoolimanesh, 2021; Jaleel et al., 2021)

H3 ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล (Yilmaz, Yurcu & Aybar, 2022; Sin & Ismail, 2021)

H4 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความคุ้นเคยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล (สาลิณี ทวีสวัสดิ์, 2559)

H5 ความคุ้นเคยมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล (ชนันรดา วรรณต, 2560)

H6 ความคุ้นเคยมีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล (ชนันรดา วรรณต, 2560)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แบ่งได้ ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภครายไม่ต่ำกว่า 20 ปี ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) การวิจัยในครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภครายไม่ต่ำกว่า 20 ปี ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม AMOS การวิเคราะห์วิธีนี้ จะใช้การประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood Kline แนะนำว่าควรมีขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 5 เท่าของตัวแปรที่สังเกตได้ ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 34 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดตัวอย่างของการวิจัย สำหรับกลุ่มที่ 1 ควรมีค่าอย่างน้อยเท่ากับ $34 \times 5 = 170$ เพื่อให้ได้แบบสอบถามกลับมาไม่น้อยกว่า 170 ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวน 255 ชุด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ และสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ จำนวนทั้งสิ้น 255 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างสุ่มแบบสะดวก ลงพื้นที่เก็บข้อมูล วันที่ 15-23 กุมภาพันธ์ 2565 ทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และส่งคืนแบบสอบถามในกล่องรับแบบสอบถามที่เตรียมไว้ให้ จนได้ครบตามขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่สมบูรณ์นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวนทั้งสิ้น 255 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ปัจจัยการรับรู้คุณค่า ความคุ้นเคย ความเชื่อมั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล และส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล ในส่วนที่ 2 และ 3 ใช้มาตรวัดแบบลิเกิร์ต 5 ระดับ ได้แก่ ระดับคะแนน 5 = ระดับความตั้งใจมากที่สุด ระดับคะแนน 4 = ระดับความตั้งใจมาก ระดับคะแนน 3 = ระดับความตั้งใจปานกลาง ระดับคะแนน 2 = ระดับความตั้งใจน้อย ระดับคะแนน 1 = ระดับความตั้งใจน้อยที่สุด

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไป 1) ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด จำนวน 2 ท่าน และผู้ประกอบการธุรกิจผลิตยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจรแคปซูล จำนวน 2 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) และ 2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ในการตรวจสอบความเที่ยง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ ($n = 30$) ข้อมูลที่เก็บจริงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด คือ มากกว่า .7 และค่า Corrected Item Total Correlation มีค่าตั้งแต่ .3 ขึ้นไป (Field, 2005) ดังนั้น เครื่องมือวัดที่นำมาใช้มีความน่าเชื่อถือที่จะนำไปวิเคราะห์ขั้นต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลในส่วนที่ 1 ตามลักษณะประชากรศาสตร์สำหรับส่วนที่ 2 และ 3 ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมานโดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้คุณค่า ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่น ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล ด้วยการทดสอบโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS เวอร์ชัน 24.0 เพื่อยืนยันว่าโมเดลที่สร้างขึ้นจากทฤษฎีมีความสอดคล้องกลมกลืนตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ และนำไปสู่การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรสาเหตุของการรับรู้คุณค่า ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่น ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล และการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates หรือ ML) และมีค่าสถิติสำคัญที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้แก่

1. ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรและปัจจัยที่มีอิทธิพล (Factor Loading)
2. ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) ควรมีค่า ≤ 5.00 จึงจะอยู่ในเกณฑ์ดี (Awang, 2012; Kline, 2011; Meyers, Gamst & Guarino, 2016)
3. ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ควรมีค่า $\geq .90$ หากค่า GFI มากกว่า .9 พิจารณาได้ว่าอยู่ในเกณฑ์ดีมาก (Byrne, 2010; Hair et al., 2010; Kline, 2011)
4. ค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) ควรมีค่า $\geq .90$ หากค่า GFI มากกว่า .9 พิจารณาได้ว่าอยู่ในเกณฑ์ดีมาก (Byrne, 2010; Hair et al., 2010; Kline, 2011)
5. ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) ควรมีค่า $\leq .10$ จึงจะพิจารณาได้ว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี (Kline, 2011)
6. ค่าดัชนีความคาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) ควรมีค่า $\leq .10$ จึงจะพิจารณาได้ว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี (Awang, 2012)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 66.67 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.35 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 34.12 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.37 มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.41

สำหรับการแจกแจงของตัวแปร ได้มีการตรวจสอบคุณสมบัติเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis) สำหรับสมการโครงสร้าง ได้แก่ การตรวจสอบลักษณะการกระจายตัวแบบปกติของข้อมูล (Normality) ทำได้โดยการตรวจสอบค่า Skewness และค่า Kurtosis ของข้อมูล พบว่า มีค่าสูงสุดของ Skewness เท่ากับ .764 และค่าสูงสุดของ Kurtosis เท่ากับ 1.047 กล่าวได้ว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะการแจกแจงแบบปกติ (Kline, 2005) ดังนั้นสามารถนำมาวิเคราะห์เส้นทางได้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่น ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล พบว่า ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าสถิติไคสแควร์/ค่าดัชนีแห่งความอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 3.164 เพื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ตามเกณฑ์ของสมการโครงสร้างที่กำหนดไว้ระดับใกล้เคียง .90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI = .738, NFI = .773, CFI = .821 แต่ละดัชนีมีค่าใกล้เคียงหรือเท่ากับ .90 จัดได้ว่าผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับค่าน้อยกว่าหรือ

เท่ากับ .1 พบว่า RMSEA = .074 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน ทั้งนี้เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลสามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์
χ^2/df	≤ 5.00	3.164
GFI	$\geq .90$	.738
AGFI	$\geq .90$	.745
NFI	$\geq .90$	.773
CFI	$\geq .90$	.821
RMSEA	$\leq .10$	.074

1. ผลการวิเคราะห์ในส่วนขององค์ประกอบ โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นแสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล

1.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการนำเสนอ ตัวแปรแฝงความตั้งใจซื้อ (INT) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อย จำนวน 12 ข้อ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางทุกมิติ มีค่ามากกว่า .5

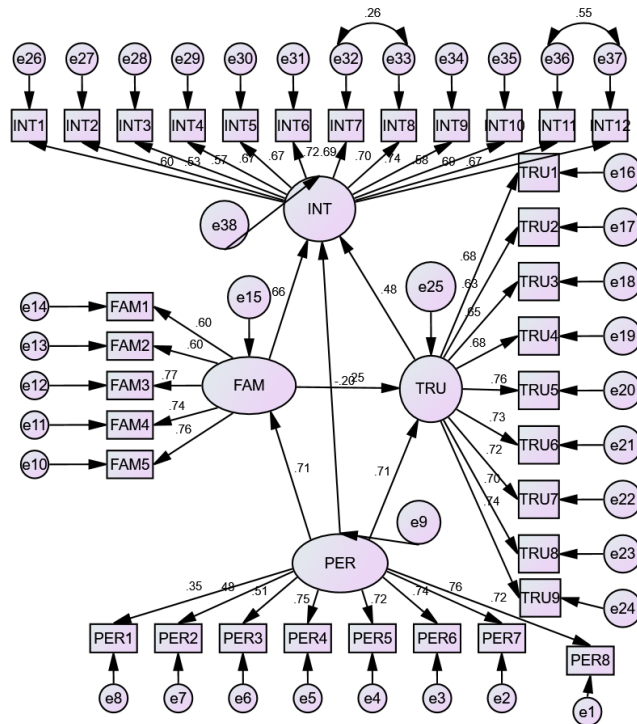
1.2 จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน ความเชื่อมั่น (TRU) โดยมีมิติองค์ประกอบ จำนวน 9 ข้อ ทุกมิติย่อยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากกว่า .60 ภาพรวมความเชื่อมั่นมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .48 ต่อความตั้งใจซื้อ (INT) รายละเอียดดังภาพที่ 2

1.3 จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน ความคุ้นเคย (FAM) โดยมีมิติองค์ประกอบของ ตัวแปรย่อย จำนวน 5 ข้อ ทุกข้อมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากกว่าเท่ากับ .70 รายละเอียดดังภาพที่ 2

1.4 จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน การรับรู้คุณค่า (PER) โดยมีมิติองค์ประกอบของ ตัวแปรย่อย จำนวน 8 ข้อ ทุกข้อมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากกว่าเท่ากับ .70 รายละเอียดดังภาพที่ 2

1.5 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน เมื่อพิจารณาโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายในพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่าง

ตัวแปรความความคุ้นเคย (FAM) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .66 เชื่อมั่น (TRU) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .48 รับรู้คุณค่า (PER) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่น้อยที่สุดเท่ากับ -.20 รายละเอียดภาพที่ 2



CMIN/df= 3.164, df = 519, P-value =.000, GFI = .738, CFI = .821, NFI = .773, RMSEA = .074

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่น ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่น ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล พบว่าระหว่าง การรับรู้คุณค่า ความเชื่อมั่น ความคุ้นเคยและความตั้งใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ($P < .05$) ซึ่งต่างมีความสัมพันธ์ทั้งทางบวกและทางลบ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
H ₁ : การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความเชื่อมั่น	✓	
H ₂ : การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ	✓	
H ₃ : ความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ	✓	
H ₄ การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความคุ้นเคย		✓
H ₅ : ความคุ้นเคยมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ	✓	
H ₆ : ความคุ้นเคยมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความเชื่อมั่น	✓	

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลการวัดการรับรู้คุณค่า พบว่า การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ที่ระดับ มากกว่าหรือเท่ากับ .90 พบว่า พบว่า GFI = .738 ผ่านเกณฑ์ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า .05 พบว่าดัชนี RMSEA = .074 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 3 ตัว มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัดการให้ความคุ้นเคย (FAM) มีความสำคัญ มากที่สุด (Factor Loading = .66) รองลงมาได้แก่ความเชื่อมั่น (TRU) (Factor Loading = .48) และการรับรู้คุณค่า (PER) ตามลำดับ (Factor Loading = .25) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า ความเชื่อมั่นของลูกค้า ความคุ้นเคย และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้ายาลายโจรแคปซูล ด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 3.167 อยู่ในเกณฑ์ดี เพื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ตามเกณฑ์ของสมการโครงสร้างที่กำหนดไว้ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ .90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI = .716, AGFI = .699, NFI = .793, CFI = .848 แต่ละดัชนีมีค่าใกล้เคียงหรือเท่ากับ .90 จัดได้ว่าผ่านเกณฑ์ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ .1 พบว่า RMSEA = .074 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่า ความเชื่อมั่นของลูกค้า ความคุ้นเคยมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้ายาลายโจรแคปซูลจากการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า ความเชื่อมั่นของลูกค้า ความคุ้นเคย และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้ายาลายโจรแคปซูล ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ประกอบอาชีพนักศึกษา สถานภาพโสด และรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌักกิจพัฒน์ หอมวิจิตรกุล และคณะ (2560) ได้ศึกษา

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์จากการรับรู้ค่าและความคุ้นเคยที่ส่งผ่านความเชื่อมั่นและยึดติดกับผลิตภัณฑ์เดิม พบว่าการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ ความคุ้นเคยและความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์เป็นบวก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล พบว่า ด้านความเชื่อมั่น อยู่ในระดับมากที่สุดคือแม่ค้าขายสินค้ามีความเชื่อมั่น รองลงมา คือผู้ประกอบการให้คำแนะนำ สร้างความเชื่อมั่น เกี่ยวกับสินค้าให้แก่ลูกค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูลซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา มงคลวนิช (2563) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ความเชื่อมั่นจากคุณภาพสินค้าบริการของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะเป็นสิ่งที่ให้ความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค

ความเชื่อมั่น ความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ การเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล ความสะดวกในการซื้อหา ความมีชื่อเสียงของแหล่งผลิต เชื่อมั่นในข้อมูลสรรพคุณและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ฟ้าทะลายโจรแคปซูลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hong & Hoon (2013) กล่าวคือ ความเชื่อมั่น จะเป็นปัจจัยตัวกลางที่สืบเนื่องจากการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ จะส่งผลทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นมีผลต่อการตั้งใจซื้อ และการกลับมาซื้อซ้ำ มากกว่านี้ยังกล่าวอีกว่า ความพยายามของผู้ค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการลดความเสี่ยงในบางประเภท อันจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่น เกิดความไว้วางใจของผู้บริโภคก่อน และจากนั้นในท้ายที่สุดจะเพิ่มความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อทางออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด

การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความเชื่อมั่น ยังส่งผลทางตรงต่อความเชื่อมั่น กล่าวคือ ราคา ความคุ้มค่า และความปลอดภัยของฟ้าทะลายโจรแคปซูลมีผลต่อระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อฟ้าทะลายโจรแคปซูล สอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมให้ประชาชนใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างเหมาะสมของเกสัชกร ชุมชนในประเทศไทยของ ธนวัฒน์ สุทธิปริษานนท์ (2564) ได้ค้นพบว่า การรับรู้ด้านสรรพคุณ วิธีการใช้ ข้อห้าม รายละเอียดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่งผลต่อการเลือกซื้อของประชาชน

ด้านความคุ้นเคยมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจ และความเชื่อมั่นที่มีต่อฟ้าทะลายโจรแคปซูล การได้มีประสบการณ์จากการที่ได้เคยซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจร เคยเห็นโฆษณาหรือการแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ และจดจำตราหือได้เป็นอย่างดี จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Laroche, Kim & Zhou (1996) และ Jihye & Leslie (2005) กล่าวคือความคุ้นเคยและความมั่นใจของแบรนด์ ประสบการณ์ และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจะเป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจร ประโยชน์ที่ได้รับ สรรพคุณ เปรียบเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายไป โดยเน้นการให้รายละเอียดให้มากเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
2. ปัจจัยด้านคุ้นเคย (Familiar) การดำเนินการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ จะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสาร เกิดความคุ้นเคยในชื่อเสียงของบริษัทและยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจร จะส่งผลต่อการประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น
3. ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Trust) สร้างความเชื่อมั่นในข้อมูลของผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล ทั้งในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัย ความมีชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และ/หรือการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล
2. ควรมีการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างหรือขยายเขตพื้นที่การทำวิจัยในพื้นที่อื่น ๆ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี เพราะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านผู้ประกอบการชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ โดยเฉพาะผู้ผลิตและผู้ประกอบการชุมชนผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูลในจังหวัดนครสวรรค์ที่นำเสนอปัญหาเกี่ยวกับการตลาดผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูลในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ทำให้ผู้วิจัยได้เริ่มศึกษาวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ที่ได้ให้การสนับสนุนทุนการวิจัยจากงบประมาณรายได้ ประจำปี 2565

ผู้วิจัยขอขอบคุณ อาสาสมัครผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความกรุณากรอกข้อมูลแบบสอบถาม และทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยนามในครั้งนี้ที่มีส่วนช่วยเหลือและสนับสนุนให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอน้อมคารวะแด่ผู้เขียนตำราวิชาการที่ได้ศึกษาค้นคว้าและใช้อ้างอิงทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาการแพทย์ไทยและแพทย์ทางเลือก. (2559). รายการยาสมุนไพร First Line Drug ขอบ่งใช้และ

ข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับฟ้าทะลายโจร. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2565

จาก <https://cto.moph.go.th/>.

- ชนันรดา วรพต. (2560). **ความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยมด้านสุขภาพที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.**
- ชลลดา มงคลวนิช. (2563). ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย. **วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ, 27(2), 189-214.**
- ณัทกิจพัฒน์ หอมวิจิตรกุล และคณะ. (2560). ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์จากการรับรู้ค่าและความคุ้นเคยที่ส่งผ่านความเชื่อมั่นและยึดติดกับผลิตภัณฑ์เดิม. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 11(26), 70-80.**
- ธนวัฒน์ สุทธิปริชานนท์. (2564). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมให้ประชาชนใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างเหมาะสมของเภสัชกร ชุมชนในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์เภสัชศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.**
- ธีรศักดิ์ จินดาบถ สุนันทา เหมทานนท์ และพิไลวรรณ ประพตติ. (2561). การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางของผู้บริโภคชาวไทย. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 9(2), 106-116.**
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). **ฟ้าทะลายโจร ยกระดับการผลิตสมุนไพร สู่อุตสาหกรรมยา. สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2565 จาก <https://www.Kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/ThaiHerb-FB200420.aspx>.**
- สาลิณี ทวีสวัสดิ์. (2559). **การรับรู้คุณภาพสินค้า ที่มีต่อความขึ้นชอบตราสินค้า: ศึกษากรณีสบู่เหลวเพื่อความงามตราสินค้าแพรอตและตราสินค้าลักษณะ. รายงานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.**
- วรวรรณ กอปรกิจงาม. (2566). **ศึกษาผลการรักษาผู้ป่วยโควิด-19 ที่มีภาวะปอดอักเสบรุนแรงน้อยแบบบูรณาการ ด้วยฟ้าทะลายโจร. วารสารศูนย์อนามัยที่ 9: วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม, 17(1), 73-87.**
- Awang, Z. (2012). **A Handbook on SEM Structural Equation Modelling: SEM Using AMOS Graphic. (5th ed.). Kota Baru: University Teknologi Mara Kelantan.**
- Byrne, B. M. (2010). **Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming. (2nd ed). New York: Taylor and Francis Group.**
- Field, A. (2005). **Reliability Analysis. (2nd ed.). London: Sage.**
- Habibi, A. & Rasoolimanesh, S. M. (2021). Experience and Service Quality on Perceived Value and Behavioral Intention: Moderating Effect of Perceived Risk and Fee. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 22(6), 711-737.**

- Hair, J. F. et al. (2010). **Multivariate Data Analysis: A Global Perspective**. (7th ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- Hong, I. B. & Hoon, S. C. (2013). The Mediating Role of Consumer Trust in an Online Merchant in Predicting Purchase Intention. **International Journal of Information Management**, **33**(6), 927-939.
- Huang, I. C. et al. (2021). The Effect of Perceived Value, Trust, and Commitment on Patient Loyalty in Taiwan. **INQUIRY: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing**, **58**(1), 1-9.
- Jaleel, A. et al. (2021). Assessing the Interrelationships Between Customer Satisfaction, Perceived Value and Behavioral Intention Among Maldivians Seeking Medical Care within Medical Tourism Services: Empirical Evidence from the Maldives. **Management Science Letters**, **11**(6), 1845-1854.
- Jihye, P. & Leslie, S. (2005). Effect of Brand Familiarity, Experience and Information on Online Apparel Purchase. **International Journal of Retail & Distribution Management**, **33**(2), 148-160.
- Kline, R. B. (2005). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. (2nd ed.). Guilford: Press.
- Kline, R. B. (2011). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. Guilford Press, New York.
- Laroche, M., Kim, C. & Zhou, L. (1996). Brand Familiarity and Confidence as a Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context. **Journal of Business Research**, **37**(2), 115-120.
- Meyers, L. S., Gamst, G. & Guarino, A. J. (2016). **Applied Multivariate Research Design and Interpretation**. (2nd ed.). California: Sage.
- Sin, H. K. & Ismail, K. (2021). Perceived Risk and Trust in Purchase Intention Towards Generic Drugs in Malaysia. **Jurnal Pengurusan**, **61**(1), 17-30.
- Upmannyu, N. K. & Rajput, S. (2017). An Assessment of the Relationship Among Brand Trust, Perceived Value and Brand Loyalty. **PRIMA: Practices & Research in Marketing**, **8**(1), 10-23.

- Wu, H. C., Li, T. & Li, M. Y. (2016). A Study of Behavioral Intentions Patient Satisfaction Perceived Value Patient Trust and Experiential Quality for Medical Tourists. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, 17(2), 114-150.
- Yilmaz, Y., Yurcu, G. & Aybar, D. (2022). Clinical Trust, Perceived Value and Behavioral Intention of Medical Tourists: Moderating Effect of Optimism and Pessimism. **European Journal of Tourism Research**, 30(1), 1-20.

แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด

Motivation Affecting Work Efficiency of Employees at RV Connex Co., Ltd

มลิวรรณ ชาจันโท^{1*} กิตติมา จิงสุวดี² นลินี ทองประเสริฐ³

^{1,2,3}คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Maliwan Chajantho^{1*} Kittima Cheungsuvadee² Naline Thongprasert³

^{1,2,3}Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: maliwan.wg61@ubru.ac.th

(Received: May 11, 2023; Revised: June 23, 2023; Accepted: June 26, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด และเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และเงินเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด จำนวน 172 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ด้วย t-test, F-test.

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านความก้าวหน้า ด้านความสำเร็จในงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และด้านความมั่นคงในงาน มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 2) เมื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการทำงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านความสำเร็จในงาน และด้านความมั่นคงในงาน ในขณะที่ เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และเงินเดือน ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, ประสิทธิภาพในการทำงาน, ความก้าวหน้า, ความสำเร็จ, ความมั่นคง

Abstract

The research aimed to examine 1) the motivation factors that affect work efficiency of employees of RV Connex Co., Ltd., and 2) to compare efficiency in the work of employees of RV Connex Co., Ltd. as classified by gender, age, education level, job position and salary. The

population used in the study was the employees of RV Connex Co., Ltd., A total of 172 samples were used in the research, derived by stratified random sampling method. The research instrument was a questionnaire. Statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, multiple regression analysis, t-test and F-test.

The research findings were as follows. 1) The motivation factors of potential progress, job success, work environment, relationships between supervisors, subordinates and colleagues and job security effective on work efficiency was associated with the dependent variable at .01 of significance. 2) When considering a comparison work efficiency classified by personal factors, the research found that, age was significantly different in job success and job security with the dependent variable at .01 of significance, while gender, education level, job position and salary were not different.

Keywords: Motivation, Work Efficiency, Potential Progress, Job Success, Job Security

บทนำ

การที่องค์กรใดจะบรรลุถึงเป้าหมายแห่งความสำเร็จได้นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรอันเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในบรรดาทรัพยากรการบริหารที่เรียกว่า 4 Ms ได้แก่ คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ และการบริหาร แม้ว่าการกำหนดลักษณะงานและเป้าหมายผลงานจะมีส่วนช่วยให้บุคลากรปฏิบัติงานตามผลที่ได้คาดหวังไว้ แต่ถ้าหากบุคลากรมี “แรงจูงใจ” ในการทำงานแล้วย่อมทำให้บุคลากรมีความตั้งใจ กระตือรือร้นในการทำงานเพิ่มขึ้น เนื่องจากว่าแรงจูงใจเป็นเสมือนแรงขับที่ซ่อนอยู่ภายในจิตใจของบุคลากร เป็นพลังในการขับเคลื่อนการทำงานให้รุกไปข้างหน้า เพื่อความสำเร็จขององค์กร ดังเช่น ทฤษฎี 2 ปัจจัย ของ เฟรดริก เฮิร์ซเบิร์ก ได้เสนอไว้ว่าบุคลากรในองค์กรจะทำงานมีประสิทธิภาพสูงนั้น มีแรงจูงใจ ด้านใดที่จะช่วยเสริมแรงในการทำงานให้เพิ่มขึ้น ซึ่งทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) ปัจจัยจูงใจ หรือปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน และ 2) ปัจจัยอนามัยหรือปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน (กมลพร กลยานมิตร, 2559) ดังนั้นปัจจัยในการทำงานที่เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่องค์กรก็คือ สมรรถนะ (Competency) โดยเฉพาะการเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพราะสมรรถนะเป็นปัจจัยช่วยให้พัฒนาศักยภาพของบุคลากรเพื่อให้ส่งผลไปสู่การพัฒนางาน องค์กรต่าง ๆ จึงพยายามจะดึงเอาสมรรถนะของบุคคลออกมาใช้ให้มากที่สุด เช่น การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาหลักสูตร การพัฒนางานบริการ หรือการพัฒนาภาวะผู้นำของผู้บริหาร เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันทรัพยากรมนุษย์เป็นทรัพยากรที่มีค่าและเป็น

กลไกหลักในการขับเคลื่อนให้ก้าวไปข้างหน้าด้วยความรู้ ความสามารถ และทักษะที่แต่ละคนทุ่มเททำเพื่อองค์กร ดังนั้นหากองค์กรได้มีการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ดี ตั้งแต่การจัดระบบการสรรหาบุคลากรได้ตรงกับความต้องการขององค์กร การพัฒนาให้มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานได้ดีที่สุด การมีระบบประเมินผลเพื่อจ่ายค่าตอบแทน และเพื่อสร้างความก้าวหน้าในการทำงานให้แก่บุคลากรที่ดีก็ย่อมทำให้เป้าหมายขององค์กรประสบความสำเร็จได้ (วิทยา อินทร์สอน และคณะ, 2559)

บริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2559 โดยการรวมตัวของกลุ่มบุคลากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเทคโนโลยีการรักษาความมั่นคงปลอดภัยและระบบป้องกันประเทศ สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ 30/1 หมู่1 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี มีเนื้อที่ 14 ไร่ เป็นอาคาร 7 ชั้น อยู่ติดถนนพหลโยธินขาเข้า ช่วงกิโลเมตรที่ 32 ปัจจุบัน มีพนักงาน 302 คน เป็นธุรกิจด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ การปรับปรุงขีดความสามารถอากาศยาน และการผลิตอากาศยานไร้คนขับ และนับว่าเป็นบริษัทเดียวในประเทศไทยที่มีศักยภาพในการบูรณาการระบบให้กับระบบป้องกันประเทศแบบต่าง ๆ อาทิ เช่น ระบบอำนวยการรบ ระบบควบคุมบังคับบัญชา ระบบควบคุมการยิง เป็นต้น บริษัทได้รับการยอมรับจากนานาชาติในด้านขีดความสามารถและศักยภาพจนได้รับความไว้วางใจให้ร่วมจัดทำโครงการขนาดใหญ่ของประเทศ ซึ่งสามารถช่วยลดต้นทุนและประหยัดงบประมาณของประเทศได้จำนวนมาก (บริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด, 2563)

บริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด มุ่งมั่นเน้นการสร้างโอกาสในการพัฒนาวิชาชีพและศักยภาพด้านการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีภายในประเทศ ยึดมั่นในความเป็นเลิศทางด้านเทคโนโลยี และองค์ความรู้ ในการต่อต้านภัยคุกคามระดับประเทศเพื่อสนองต่อความต้องการทั้งภาครัฐและภาคเอกชน พร้อมยกระดับบริการและผลิตภัณฑ์ไปสู่มาตรฐานสากล และเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายด้านภารกิจดังกล่าว บริษัทฯ ได้คำนึงถึงความสำคัญของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร โดยมีนโยบายมุ่งเน้นพัฒนาในทุก ๆ ด้านให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น มีการกำหนดกฎระเบียบต่าง ๆ เพื่อเป็นการควบคุมและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ในขณะเดียวกันบริษัทฯ ก็มีสวัสดิการอื่น ๆ ให้แก่พนักงาน เช่น โบนัสประจำปี ค่ารักษาพยาบาล รวมไปถึงการจัดให้มีการฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ จนเห็นผลการดำเนินงานได้อย่างชัดเจนในระยะเวลาที่ผ่านมา แต่ปัจจุบันทางบริษัทฯ ยังพบว่า อัตราการขาด ลา มาสาย การลาออกของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 3 เปอร์เซนต์ ต่อปี (บริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด, 2563) โดยเฉพาะพนักงานระดับปฏิบัติการที่เป็นแผนกที่จะต้องติดต่อประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ ภายในองค์กร และบางแผนกต้องติดต่อประสานงานกับลูกค้าโดยตรง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อระบบบริหารจัดการ ทำให้เกิดความล่าช้าในระบบปฏิบัติการ และส่งผลกระทบต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กรในอนาคต

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด โดยทำการศึกษาระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงานโดยใช้หลักทฤษฎีสองปัจจัยของ เฟรดเดอริก เฮอิร์ซเบิร์ก (Herzberg et al., 1959) ที่นำแนวความคิดเรื่องความพึงพอใจในการทำงานทั้งที่เป็นปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นข้อมูลในการวางแผนเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานรวมถึงเป็นข้อมูลในการวางแผนพัฒนาการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด
2. เปรียบเทียบประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และเงินเดือน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการการทำงาน of พนักงานบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน และทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงาน ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจประกอบด้วย 2 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยจูงใจที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน และปัจจัยค้ำจุน (Herzberg et al., 1959)

1. ปัจจัยจูงใจที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน (Motivation Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความพึงพอใจในการทำงานซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดแรงจูงใจและทำให้เกิดความพอใจในการปฏิบัติงาน แต่ถ้าหากไม่ไม่ได้ก่อให้เกิดความไม่พอใจในการทำงาน ปัจจัยกลุ่มนี้สามารถใช้เป็นตัวกระตุ้นแรงจูงใจของผู้ปฏิบัติงานอันประกอบด้วย

1.1 ลักษณะงานที่ทำ (The Work Itself) เป็นงานที่น่าสนใจ ต้องอาศัยความริเริ่มสร้างสรรค์ท้าทายให้ลงมือทำ ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่จูงใจให้บุคคลอยากปฏิบัติงาน

1.2 ความสำเร็จของงาน (Achievement) คือ การที่บุคคลสามารถแก้ปัญหาและรู้จักการป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อทำสำเร็จจะเกิดความรู้สึกพอใจในผลสำเร็จของงานนั้น

1.3 การยอมรับนับถือ (Recognition) คือ การได้รับการยอมรับนับถือ จากบุคคลต่าง ๆ เช่น ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน ผู้มาขอคำปรึกษา หรือจากบุคคลในหน่วยงาน การยอมรับนับถืออาจอยู่ในรูปของ

การยกย่องชมเชย แสดงความยินดี การให้กำลังใจ หรือ การแสดงออกอื่นใดที่แสดงถึงการยอมรับในความสามารถของบุคคลนั้น

1.4 ความรับผิดชอบ (Responsibility) คือ ความพอใจที่ได้รับมอบหมายงานให้รับผิดชอบงานใหม่ และมีอำนาจรับผิดชอบอย่างเต็มที่ ไม่มีการตรวจหรือควบคุมอย่างใกล้ชิด โดยให้ความไว้วางใจในเรื่องงานนั้น

1.5 ความก้าวหน้า (Advancement) คือ การได้รับการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้นของบุคคลในองค์กร หรือได้รับการฝึกอบรมจะเป็นสิ่งจูงใจให้บุคคลอยากทำงาน

2. ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factor) หรือปัจจัยค้ำจุนรักษาสุขลักษณะจิตเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความไม่พึงพอใจในการทำงาน จึงจำเป็นต้องจัดให้มีขึ้นเพื่อเป็นสิ่งที่จรรโลงใจ หรือส่งเสริมสุขภาพของผู้ปฏิบัติงานให้เกิดความพอใจเป็นปกติอยู่ตลอดไป

ปัจจัยค้ำจุนเป็นปัจจัยที่มีผลในทางป้องกันเป็นส่วนใหญ่ไม่สามารถสร้างความพอใจได้ แต่จะมีส่วนช่วยขจัดความไม่พอใจต่าง ๆ ได้ แต่จะไม่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ ปัจจัยค้ำจุน มีดังนี้

2.1 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ เงินเดือน (Salary and Fringe Benefits) หมายถึง สิ่งตอบแทนการปฏิบัติงานในรูปเงิน รวมถึงการเลื่อนขั้นเงินเดือนในหน่วยงานนั้น เป็นที่พอใจของบุคคลที่ทำงาน และรางวัลที่ให้กับพนักงานที่เป็นผลมา จากการทำงานในตำแหน่งต่าง ๆ ขององค์กร หรือเป็นผลตอบแทนชนิดใดชนิดหนึ่งซึ่งพนักงานได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากการจ่ายผลตอบแทนพื้นฐาน ได้แก่ สวัสดิการด้านสุขภาพ และการประกันชีวิตวันหยุดพักผ่อน บำนาญ เป็นต้น

2.2 โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต (Possibility of Growth) หมายถึง ความน่าจะเป็นที่บุคคลจะได้รับความก้าวหน้าในทักษะวิชาชีพ

2.3 นโยบายและการบริหาร (Company Policy and Administration) หมายถึง การจัดการและการบริหารงานขององค์กร การติดต่อสื่อสารภายในองค์กร

2.4 ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน (Interpersonal Relation with Superior, Subordinate and Peers) หมายถึง การติดต่อ ไม่ว่าจะเป็นกิริยาหรือวาจาที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกัน สามารถทำงานร่วมงาน มีความเข้าใจซึ่งกันและกันอย่างดีต่อกัน เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการทำงาน

2.5 ความมั่นคงในงาน (Security) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อความมั่นคงในการทำงาน หรือความมั่นคงขององค์กรย่อมมีผลต่อการปฏิบัติงาน

2.6 สภาพแวดล้อมในการทำงาน (Working Conditions) หมายถึง สภาพทางกายภาพของการทำงาน เช่น แสง เสียง อากาศ ชั่วโมงการทำงาน รวมทั้งลักษณะสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ช่วยให้บุคคลเกิดความพึงพอใจต่องาน

2.7 การปกครองบังคับบัญชา (Supervision) หรือการนิเทศงาน หมายถึง ความสามารถหรือความยุติธรรมของผู้บังคับบัญชาหรือผู้นิเทศงานในการดำเนินงานและการบริหารงาน

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงาน

ประสิทธิภาพในการทำงานสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการ วิธีการ หรือการกระทำใด ๆ ที่นำไปสู่ผลสำเร็จ โดยใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ในการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคลเกิดจากสภาพภูมิหลังของแต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน สภาพร่างกาย จิตใจ การศึกษา ความรู้ความสามารถ ความถนัดต่าง ๆ โดยมีปัจจัยสนับสนุนให้เกิดความแตกต่าง ได้แก่ คุณภาพ ปริมาณงาน เวลา และความคุ้มค่า จากการประเมินของผู้บังคับบัญชาแล้วให้คะแนนออกมาในระดับต่ำ ปานกลาง และระดับสูง ซึ่งมีผลต่อการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานให้บุคลากรผู้นั้นมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่มากขึ้นเรื่อย ๆ (กันตยา เพิ่มผล, 2551; รัตน์ชนก จันยัง, 2556; วรเทพ ภูษากุลนันท์, 2551; ไพบูลย์ ตั้งใจ, 2554)

ประสิทธิภาพในการทำงาน หมายถึง บุคคลที่มีความสามารถและความพร้อมในการปฏิบัติงาน มีความพยายามและทุ่มเทอย่างเต็มที่ มีระเบียบกฎเกณฑ์ สามารถปฏิบัติงานให้เสร็จภายในเวลาที่กำหนดด้วยความถูกต้อง มีคุณภาพและมาตรฐาน

1. คุณภาพงาน หมายถึง ผลงานที่ปฏิบัติออกมามีความต้องถูกต้อง เรียบร้อย ทันเวลา ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

2. ปริมาณงาน หมายถึง ปริมาณงานหรือผลผลิตที่ออกมามีความสอดคล้องกับอัตรากำลังคนในหน่วยงาน

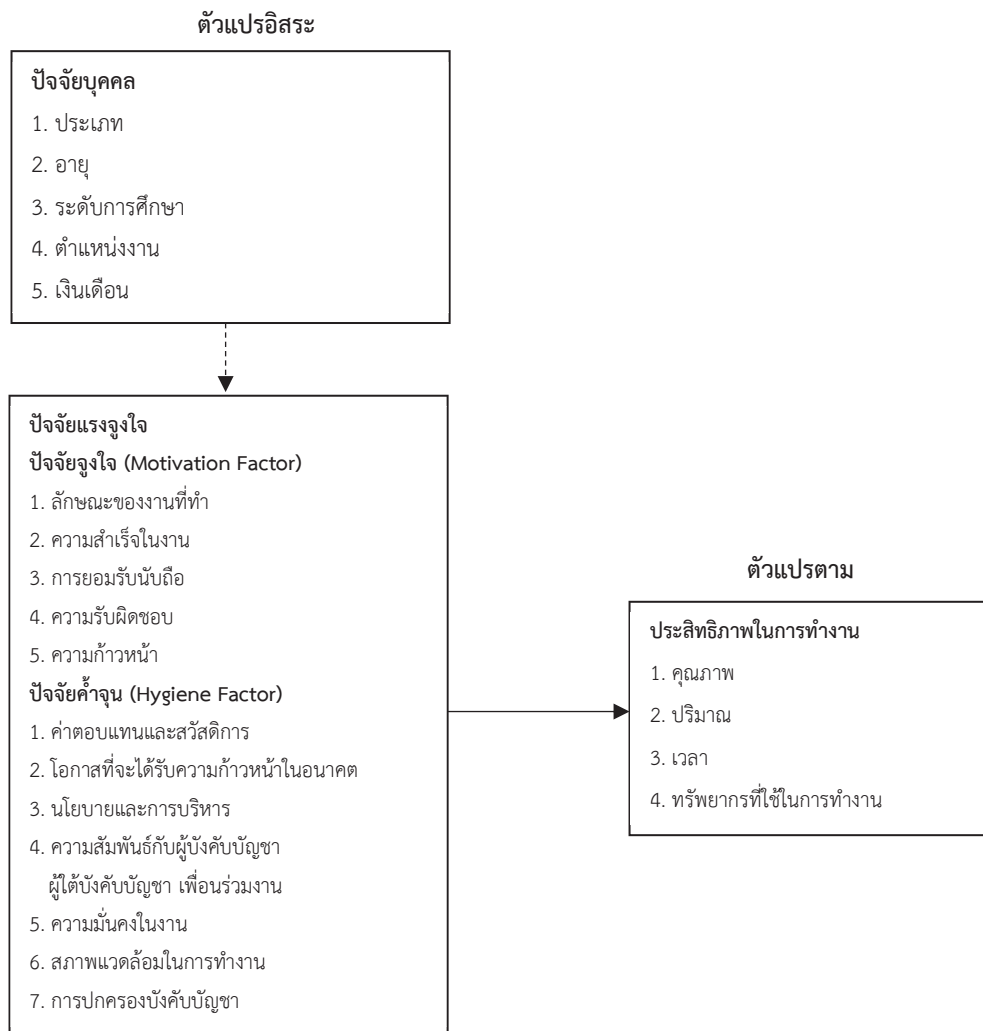
3. เวลา หมายถึง ผลงานแล้วเสร็จภายในเวลาที่กำหนดเมื่อเทียบกับความยากง่ายของงาน ใช้เวลาในการปฏิบัติงานน้อย และต้องมีความถูกต้อง

4. ทรัพยากรที่ใช้ในการทำงาน หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่หน่วยงานจัดหาไว้สำหรับใช้ในการทำงาน ได้แก่ สถานที่ทำงาน อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ งบประมาณ รวมทั้งบุคลากร

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการการทำงานของพนักงานบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด สรุปกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ปัจจัยจูงใจ ประกอบด้วย ลักษณะของงานที่ทำ ความสำเร็จในงาน การยอมรับนับถือ ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้า และปัจจัยค่าจ้าง ประกอบด้วย ค่าตอบแทนและสวัสดิการ โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต นโยบายและการบริหาร ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน ความมั่นคงในงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน และการปกครองบังคับบัญชา

2. ตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด ประกอบด้วย คุณภาพ ปริมาณ เวลา และทรัพยากรที่ใช้ในการทำงาน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือบุคลากรบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด ทั้งหมดจำนวน 302 คน (บริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด, 2563)
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด โดยใช้สูตรของทาโรยามาเน (Yamane, 1967) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ขนาดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 สามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 172 คน ดังนี้

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

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนทั้งหมด หรือขนาดของประชากรทั้งหมด

e แทน ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยกำหนดให้เท่ากับ .05)

แทนค่าสูตรได้ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{302}{1 + 302 \cdot (0.5)^2}$$

ได้ขนาดประชากรกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 172 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับ เนื้อหา ออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และเงินเดือน จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด จำนวน 69 ข้อ และตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด จำนวน 18 ข้อ

3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือนี้ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วย (IOC) นำแบบสอบถามมาประเมินเพื่อหาค่าความสอดคล้องภายในของเครื่องมือในการวิจัย (Content Validity) โดยประเมินข้อคำถามว่าสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการวัดเพียงใดซึ่งใช้เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกำหนดค่าตัวเลขดังนี้

ค่า +1 หมายถึง สอดคล้อง

ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ค่า -1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

ขอรับเครื่องมือในการวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำมาคำนวณหาค่า IOC ของข้อคำถามในแต่ละข้อ ถ้าค่า IOC $\geq .6$ แสดงว่าคำถามนั้น วัดเนื้อหาตรงตามที่ต้องการวัด แต่ถ้าค่า IOC $< .6$ แสดงว่าข้อคำถามนั้น วัดเนื้อหาไม่ตรงตามที่ต้องการวัด ถือว่าใช้ไม่ได้ให้สร้างขึ้นมาทดแทนใหม่กรณีที่เห็นว่าไม่ครอบคลุม (ทองใบสุทธาริ, 2549)

สูตรในการคำนวณหาค่า IOC

IOC = ค่าความสอดคล้องของข้อคำถามข้อที่ 1

e1 = ค่าคะแนนของผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลการประเมินค่าความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญได้ค่า IOC เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ

3.2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือโดยการ Try Out จำนวน 30 ชุด กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย คือกลุ่มบุคลากรบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

5. การวิจัยครั้งนี้ได้มีการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity และดูค่าความเชื่อมั่นจากค่า Cronbach's Alpha ได้เท่ากับ .7

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจ (X) และประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน (Y)

ตัวแปร	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂
Y	-	.48**	.41**	.58**	.59**	.59**	.50**	.49**	.50**	.56**	.37**	.44**	.47**
X ₁		-	.55**	.51**	.62**	.65**	.50**	.46**	.36**	.56**	.50**	.52**	.50**
X ₂			-	.49**	.61**	.65**	.51**	.45**	.34**	.48**	.41**	.36**	.43**
X ₃				-	.68**	.70**	.70**	.70**	.56**	.63**	.63**	.76**	.51**
X ₄					-	.70**	.53**	.55**	.44**	.62**	.57**	.59**	.46**
X ₅						-	.63**	.63**	.55**	.67**	.57**	.61**	.49**
X ₆							-	.70**	.63**	.62**	.64**	.71**	.61**
X ₇								-	.71**	.69**	.69**	.66**	.63**
X ₈									-	.60**	.59**	.54**	.57**
X ₉										-	.75**	.69**	.73**
X ₁₀											-	.71**	.54**
X ₁₁												-	.60**
X ₁₂													-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน (Y) กับแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด คือ ตัวแปรพยากรณ์ด้านลักษณะของงานที่ทำ (X₁) ด้านการยอมรับนับถือ (X₂) ด้านความก้าวหน้า (X₃) ด้านความสำเร็จใน

งาน (X_4) ด้านความรับผิดชอบ (X_5) ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ (X_6) ด้านนโยบายและการบริหาร (X_7) ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน (X_8) ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน (X_9) ด้านความมั่นคงในงาน (X_{10}) ด้านโอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต (X_{11}) และด้านการปกครองบังคับบัญชา (X_{12}) ทุกตัวมีความสัมพันธ์กันกับตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ .37 ถึง .76

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยกัน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ .37 ถึง .76 ซึ่งค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ด้วยกันจะต้องมีค่าไม่สูงเกินไป คือ ไม่เกิน .80 เพื่อป้องกันปัญหาการเกิด Multicollinearity แสดงว่าตัวแปรที่นำมาใช้พยากรณ์เป็นตัวแปรที่ดี สามารถนำไปวิเคราะห์หาค่าพยากรณ์ได้

6. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลการวิจัย คือ เดือนพฤษภาคม ถึงเดือนกันยายน 2565

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยนี้ได้แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด ตัวแปรอิสระ (X) และตัวแปรตาม (Y)

ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านลักษณะของงานที่ทำ (X_1)	3.85	.60	มาก
ด้านความสำเร็จในงาน (X_4)	3.78	.61	มาก
ด้านการยอมรับนับถือ (X_2)	3.68	.50	มาก
ด้านความรับผิดชอบ (X_5)	3.74	.57	มาก
ด้านความก้าวหน้า (X_3)	3.49	.59	ปานกลาง
ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน	3.63	.38	มาก
ภาพรวม	3.71	.48	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด ปัจจัยแรงจูงใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านลักษณะของงานที่ทำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) ด้านความสำเร็จในงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) ด้านความรับผิดชอบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) ด้านการยอมรับนับถือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) และด้านความก้าวหน้า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.49$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรอิสระเป็นตัวพยากรณ์และประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด เป็นตัวแปรเกณฑ์ โดยวิธี Stepwise (n = 172)

ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย		t	P
	B	Beta		
ด้านความก้าวหน้า (X ₃)	.17	.26	3.06**	.03
ด้านความสำเร็จในงาน (X ₄)	.19	.31	3.90**	.00
ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน (X ₈)	.15	.23	3.18**	.02
ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน (X ₉)	.22	.33	3.60**	.00
ด้านความมั่นคงในงาน (X ₁₀)	.19	.35	3.95**	.00

Constant = 1.66 R = .71 R² = .51 R²_{adj} = .49 df1 = 1 df2 = 17 F_{1,166} = 12.96

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด ด้วยตัวแปรอิสระทั้ง 12 ตัวแปร มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน เพียง 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความก้าวหน้า ด้านความสำเร็จในงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และด้านความมั่นคงในงาน มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเชิงพหุคูณ (R) เท่ากับ .71 และตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปรสามารถร่วมกันทำนายประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด ได้ร้อยละ 49 (R²_{Adj} = .49)

ดังนั้น เมื่อนำตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด มาเขียนสมการได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = .26 (\text{ด้านความก้าวหน้า } (X_3)) + .31 (\text{ด้านความสำเร็จในงาน } (X_4)) + .23 (\text{ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน } (X_8)) + .33 (\text{ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน } (X_9)) + .35 (\text{ด้านความมั่นคงในงาน } (X_{10}))$$

2. ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และเงินเดือน

- 1) จำแนกตามเพศ แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน
- 2) จำแนกตามอายุ เปรียบเทียบแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านความสำเร็จในงาน ด้านความมั่นคงในงาน ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน
- 3) จำแนกตามระดับการศึกษา เปรียบเทียบแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน
- 4) จำแนกตามตำแหน่งงาน เปรียบเทียบแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน
- 5) จำแนกตามเงินเดือน เปรียบเทียบแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด สามารถอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นที่สำคัญดังนี้

ด้านความก้าวหน้า พบว่า ในภาพรวมพนักงานบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด ให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะ พนักงานได้รับการประเมินงานจากผู้บังคับบัญชาอย่างยุติธรรม โดยพนักงานรู้สึกว่าการปฏิบัติงานที่ปฏิบัติจะมีความเจริญก้าวหน้าในอนาคต และองค์กรมีระบบการประเมินผลที่ชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์พร น้อยมณี (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงาน กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลคลองจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก แรงจูงใจด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คือ องค์กรมีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการเลื่อนตำแหน่งอย่างชัดเจน ได้รับการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาในการฝึกอบรมพัฒนาทักษะในส่วนของการปฏิบัติงานที่ปฏิบัติอยู่เสมอ การปฏิบัติหน้าที่ของงานมีโอกาสเลื่อนตำแหน่งได้สูงขึ้น องค์กรมีหลักเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานเพื่อปรับขึ้นค่าตอบแทนอย่างชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช ไม้จันทร์ (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษพบว่า พนักงานมีความคิดเห็นโดยรวมด้านความก้าวหน้าในระดับมาก งานที่ได้รับมอบหมายมีส่วนส่งเสริมให้ได้รับความก้าวหน้า มีโอกาสได้เรียนรู้งานที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ และมีโอกาสในการพัฒนางานที่รับผิดชอบอย่างเต็มที่ ทำให้รู้สึกว่าการงานจะดีขึ้น มีความรู้สึกชอบและสนุกกับงานที่ทำ

ด้านความสำเร็จในงาน พบว่า ในภาพรวมพนักงานบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด ให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะ พนักงานมีความปรารถนาที่จะทำงานให้สำเร็จอย่างมีคุณภาพและสูงกว่ามาตรฐาน โดยมุ่งผลสำเร็จของงานเป็นไปตามเป้าหมายที่ท่านรับผิดชอบ และพนักงานได้พัฒนาจุดเด่นของตนในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรยุทธ วาณิชกมลนนท์ (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทสยามกลาสินัดส์ จำกัด (โรงงานอยุธยา) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจ คือ ปัจจัยแรงจูงใจด้านความสำเร็จและความสัมพันธ์ในการทำงาน ความก้าวหน้าและการยอมรับสภาพแวดล้อมและความปลอดภัยมีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน และปัจจัยสมรรถนะองค์กรคือ มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ การพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงและรักษาคำมั่นสัญญา การทำงานเป็นทีมและใส่ใจคุณภาพมีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน พบว่า ในภาพรวมพนักงานบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด ให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะ สถานที่ปฏิบัติงานมีสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาดถูกสุขลักษณะ อากาศถ่ายเท มีแสงสว่างที่เหมาะสม และสถานที่ปฏิบัติงานมีการจัดเป็นสัดส่วนเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช ไม้จันทร์ (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีความคิดเห็นในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด บริษัทได้มีการจัดอุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลและเครื่องมือปฐมพยาบาลเบื้องต้นอย่างเพียงพอ มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยประจำบริษัทโดยตรง ฝ่ายบริหารของบริษัทได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสืบสวนสอบสวน การออกมาตรการเพื่อป้องกันมิให้เกิดอุบัติเหตุเกิดขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ เอี่ยมวงษา (2559) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมในการทำงานกับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการทำงานของบริษัท แอลซีบี คอร์ปอเรชั่น จำกัด ผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือที่ใช้ในการทำงานมีปริมาณเพียงพอและมีประสิทธิภาพกับการทำงาน ถึงแม้สถานที่ในการทำงานอาจจะมีอุปสรรคอยู่บ้างเพราะต้องทำงานอยู่ในที่แจ้ง และมีความอันตรายอีกทั้งมีฝุ่น 63 จากสภาพแวดล้อมและละอองฝุ่นจากการเชื่อมการเจียร ทำให้ต้องมีการสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัยตลอดเวลาในการทำงาน

ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน พบว่า ในภาพรวมพนักงานบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด ให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะ เพื่อนร่วมงานมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้สามารถปฏิบัติงานได้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรโดยพนักงานมีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้ร่วมงาน และรู้สึกว่าการปฏิบัติงานในองค์กรเข้ากันได้ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญธรรม พรเจริญ (2557) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของแรงจูงใจและการพัฒนาตนเองที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบัญชีในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการทำงานด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

ระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีแรงจูงใจเกี่ยวกับการทำงานมาก มีบรรยากาศความเป็นมิตรในและนอกเวลางาน ในบริษัทที่มีกิจกรรมและเสริมสร้างสัมพันธ์ระหว่างระหว่างผู้ร่วมงานซึ่งทำให้มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ในบริษัทที่มีความรัก ความสามัคคีกันเป็นอย่างดี และผู้ร่วมงานจะช่วยกันแก้ไขปัญหาด้านการทำงานเสมอ

ด้านความมั่นคงในงาน พบว่า ในภาพรวมพนักงานบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด ให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะ พนักงานมีความรู้สึกมั่นคงในตำแหน่งหน้าที่การงานที่ปฏิบัติอยู่ อีกทั้งมีความเชื่อมั่นในหน่วยงาน และมีความมั่นใจว่าหน่วยงานต้องเติบโตและเจริญก้าวหน้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bawa (2017) ที่ได้ศึกษาโดยการทบทวนวรรณกรรมทั้งทฤษฎีและการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของลูกจ้างและผลผลิตขององค์กร ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจของลูกจ้าง มีความคิดเห็นความมั่นคงในงานอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญธรรม พรเจริญ (2557) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของแรงจูงใจและการพัฒนาตนเองที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบัญชีในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการทำงานด้านความมั่นคงในงานระดับมาก มีแรงจูงใจในการทำงานมากเกี่ยวกับความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ทำงานในบริษัทแห่งนี้ การรู้สึกว่าเป็นบริษัทที่มีความมั่นคงและมีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง การรู้สึกมั่นใจในตำแหน่งหน้าที่การงานที่กำลังทำอยู่ และแม้ว่าจะมีงานที่อื่นที่ให้อยู่ได้เท่ากันหรือสูงกว่าเล็กน้อยและก็ไม่คิดจะลาออก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านความก้าวหน้า ผลการวิจัยพบว่า พนักงานบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความยุติธรรมของการประเมิน ดังนั้น ผู้บริหารบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด ต้องออกแบบการประเมินชัดเจนเที่ยงธรรม สะท้อนความเป็นจริงในการทำงานและสอดคล้องกับเป้าหมายของบริษัท
2. ด้านความสำเร็จในงาน ผลการวิจัยพบว่า พนักงานบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ คุณภาพและมาตรฐานของผลการทำงาน ดังนั้น ผู้บริหารบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด ควรมีนโยบายการกำหนดมาตรฐานคุณภาพของผลผลิตอย่างชัดเจน สนับสนุนและพัฒนาจุดเด่นของบุคลากรแต่ละบุคคลให้เหมาะสมกับงานที่ปฏิบัติ เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายการดำเนินงานของบริษัท
3. ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ผลการวิจัยพบว่า พนักงานบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ความเหมาะสมและสุขลักษณะของสถานที่ทำงาน ดังนั้น ผู้บริหารของบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด ควรให้ความสำคัญในการจัดสถานที่ในการปฏิบัติงานให้เหมาะสม รวมถึงอุปกรณ์ในการดำเนินงานและสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อสร้างบรรยากาศที่ถูกสุขลักษณะและเกิดความปลอดภัยในการทำงาน
4. ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน ผลการวิจัยพบว่า พนักงานบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ความร่วมมือของทีมงานในหน่วยงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์

ขององค์กร ดังนั้น ผู้บริหารบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด ควรจัดให้มีกิจกรรมสนับสนุนบุคลากร การฝึกอบรม การอัปเดตข้อมูลการทำงาน หรือการเสนอปัญหาในการทำงานในแต่ละหน่วยงาน และหาทางออกร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ มีกิจกรรมผ่อนคลายความตึงเครียดเพื่อให้เกิดความสามัคคีภายในองค์กร

5. ด้านความมั่นคงในงาน ผลการวิจัยพบว่า พนักงานบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ความมั่นคงในตำแหน่งหน้าที่การงาน ดังนั้น ผู้บริหารบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด ควรกำหนดนโยบายในการบริหารการทำงานอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่พนักงานและมั่นใจว่าการทำงานมีความมั่นคง จะมีความเติบโตในหน้าที่การงาน เกิดความเชื่อมั่นว่าจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และจะไม่ถูกโยกย้ายโดยไม่สมควรใจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กรของพนักงานในองค์กรเอกชนต่าง ๆ

2. ควรศึกษาสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรเอกชนต่าง ๆ

3. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรเอกชนต่าง ๆ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ดี เนื่องด้วยได้รับความกรุณา ให้คำแนะนำ และช่วยเหลือในแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างดียิ่งจากคณาจารย์และเจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงยิ่งมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

กมลพร กัลยาณมิตร. (2559). แรงจูงใจ 2 ปัจจัยพลังสู่ความสำเร็จ. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์:

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5(3), 175-183.

กันตยา เพิ่มผล. (2551). การพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน. กรุงเทพฯ: ศิริการพิมพ์.

ทิพวรรณ เอี่ยมวงษา. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมในการทำงานกับความคิดเห็นต่อ

ประสิทธิภาพในการทำงานของบริษัท แอลซีบี คอร์ปอเรชั่น จำกัด. วิทยานิพนธ์

รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

ทองใบ สุดชาติ. (2549). การวิจัยธุรกิจ: ปฏิบัติการวิจัยนอกเหนือจากตำรา. อุบลราชธานี:

คณะกรรมการธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

บริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด. (2563). บริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2563 จาก

<https://www.rvconnex.com/th/home>.

- บุญธรรม พรเจริญ. (2557). รายงานการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของแรงจูงใจและการพัฒนานตนเองที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบัญชีในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ไพบูลย์ ตั้งใจ. (2554). ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ตามหลักอิทธิบาท 4 กรณีศึกษา บริษัทแอมพาสอินดัสตรีจำกัด จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- รัตนชนก จันยัง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในองค์กรไม่แสวงผลกำไร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.
- วรัท พงกษากุลนันท์. (2563). ประสิทธิภาพและประสิทธิผล. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2563 จาก <http://peenet.blogspot.com/2008/07/efficiency-effectivenessadministrator.html>.
- วิทยา อินทร์สอน ปัทมาพร ท่อชู และสุขอังคณา แกล่งกันท์. (2559). แนวทางการพัฒนาระบบสมรรถนะ เพื่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2563 จาก http://www.thailandindustry.com/indust_newweb/onlinemag_preview.php?cid=735.
- วิริยฤทธิ์ วณิชกมลนันท์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทสยามกลาส อินดัสตรี จำกัด โรงงานอยุธยา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรีย์พร น้อยมณี. (2558). ปัจจัยที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงาน กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลคลองจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อัครเดช ไม้จันทร์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Bawa, M. A. (2017). *Employee Motivation and Productivity: A Review of Literature and Implications for Management Practice*. Delta State: Petroleum Training Institute, Effurun.
- Herzberg, F. et al. (1959). *The Motivation of Work*. New York: John Wiley & Sons.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis*. (2nd ed.). New York: Harper and Row.

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ

แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

The Motivation Influencing the Performance Efficiency of the Personnel of
Pakxe Teacher College in Champasak, Lao People's Democratic Republic

พองมณี พิทักษ์สันติ^{1*} รัตนภรณ์ แซ่ลี² พิมุกต์ สมชอบ³

^{1,2,3}คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Pongmanee Pitaksanti^{1*} Rattanaporn Saelee² Pimook Somchob³

Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: pongmanee.pitak@gmail.com

(Received: February 9, 2023; Revised: April 10, 2023; Accepted: April 12, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับแรงจูงใจและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 2) ศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 3) ศึกษาเปรียบเทียบแรงจูงใจที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ค่าตอบแทน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรที่ปฏิบัติงานในวิทยาลัยครูปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 161 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยประชากร ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ การทดสอบค่าที และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับแรงจูงใจและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ขึ้นอยู่กับปัจจัย 5 ด้าน โดยด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านสถานะของอาชีพ และด้านสภาพการทำงาน และด้านค่าตอบแทนที่ได้รับมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และ 3) ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในภาพรวมและด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ด้านสถานะของอาชีพ และด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .05 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านสภาพการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าตอบแทนที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านสภาพการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านสถานะของอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานภาพรวมและด้านค่าตอบแทนที่ได้รับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านสภาพการทำงาน ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ระยะเวลาการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในภาพรวม ด้านสภาพการทำงาน และด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

Abstract

The objectives of the research were 1) to study the motivation and the performance efficiency of the personnel of Pakxe Teacher College in Champasak, Lao People's Democratic Republic, 2) to explore the motivation that had an influence on the performance efficiency of the personnel under study, and 3) to compare the motivation that influenced the performance efficiency as classified by sex, age, status, educational levels, returns, and tenure in the job. The samples were 161 working personnel of Pakxe Teacher College in Champasak. The research instrument was a five-rating scale questionnaire having a confidence value equivalent to 0.92. Statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, multiple regression analysis, t-test and one way ANOVA.

The research findings were as follows: The motivation that could influence the increased performance efficiency of the Pakxe Teachers College's personnel was found in five aspects. The aspects of a professional progress, relations with the superiors, an occupational status, and a working status were related to the dependent variables at a statistical significance of .01. The acquired benefits or returns were related to the dependent variable at a statistical significance of .05. The five variables could predict the motivation that had an influence on the performance efficiency of the personnel of the Pakxe Teachers' College by 71.50. As regards a comparison of motivation influencing the performance as classified by sex, it was found that sex could influence the performance efficiency at a statistical significance of .05. It had an influence on a progress,

and status at a statistical significance of .01. it had an influence on the hierarchical order at a statistical significance of .05. As classified by status, the motivation had an influence on the performance at a statistical significance of .05. As classified by received returns, the motivation could have an influence on the performance at .05. As classified by age, it had an influence on the performance efficiency in terms of occupational status at a statistical significance of .05. As classified by educational levels, the motivation had an influence on the performance in light of received returns at a statistical significance of .01. As classified by the tenure length, the motivation had an influence on the performance in light of the job progress at a statistical significance of .05, and in light of a working status at a statistical significance of .01. There were no differences in other aspects.

Keywords: Motivation, Performance Efficiency

บทนำ

การพัฒนาองค์กรหรือการพัฒนาบุคลากรเพื่อให้เกิดความยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับแรงจูงใจที่มีอยู่ให้เข้มแข็งและมีพลังเพียงพอในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาองค์กร โดยเฉพาะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้เข้มแข็งพร้อมการเสริมสร้างปัจจัยแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาคุณภาพของคนทั้งในเชิงระบบ โครงสร้างของสังคมให้เข้มแข็งเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต การศึกษาถือว่ามีความสำคัญที่ช่วยสร้าง “คน” ให้มีคุณภาพเป็นคนเก่งและเป็นคนดีของสังคม บุคลากรที่ทำงานในองค์กรถือเป็นกำลังหลัก บางคนทำงานอย่างขยันขันแข็งมีผลงานที่โดดเด่น บางคนก็ทำงานอย่างเฉื่อยชาไม่มีแรงกระตุ้นหรือขาดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นสาเหตุที่อยู่เบื้องหลังการทำงานของบุคคลเหล่านั้น ทั้งสภาพแวดล้อมในการทำงานและพฤติกรรมที่แสดงออกเป็นผลมาจากแรงจูงใจ ซึ่งแรงจูงใจในการทำงานอาจเกิดขึ้นได้หลายตัวแปรทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ตัวแปรปัจจัยภายในหรือตัวแปรส่วนบุคคล ทั้งนี้แรงจูงใจในการปฏิบัติงานเป็นปัจจัยหนึ่งในการปฏิบัติงานที่สำคัญ (สุพรรณิกา รุจิณชัยกุล นพรัตน์ ชัยเรือง และวันฉัตร ทิพย์, 2564)

วิทยาลัยครูปากเซ มีวิสัยทัศน์ระยะ 10 ปี (พ.ศ. 2559-2568) เป็นแผนยุทธศาสตร์เกี่ยวกับความก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และการศึกษา สิ่งสำคัญคือการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพและตอบสนองได้ตามความต้องการของตลาดแรงงาน เพื่อนำประเทศให้หลุดพ้นออกจากความด้อยพัฒนานั้น เพื่อให้การดำเนินการตามนโยบายขององค์กรหรือการบริหารสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีและเป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

(กระทรวงศึกษาธิการและกีฬา 2558) การจัดการเรียนการสอนให้มีคุณภาพ บุคลากรครูนับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง การจะให้การจัดการเรียนการสอนในโรงเรียนประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายต้องอาศัยทรัพยากรที่จำเป็น โดยสิ่งสำคัญเกิดจากแรงจูงใจเป็นประเด็นสำคัญทั้งการจูงใจภายใน และการจูงใจภายนอก เพราะเชื่อว่าคนหรือผู้ปฏิบัติงานจะปฏิบัติงานได้ผลดีมีประสิทธิภาพได้นั้นย่อมเกิดขึ้นจากความพอใจของผู้ปฏิบัติงาน เพราะความพึงพอใจในงานจะช่วยเพิ่มความสนใจในงานและเพิ่มความกระตือรือร้นในการทำงานมากขึ้น

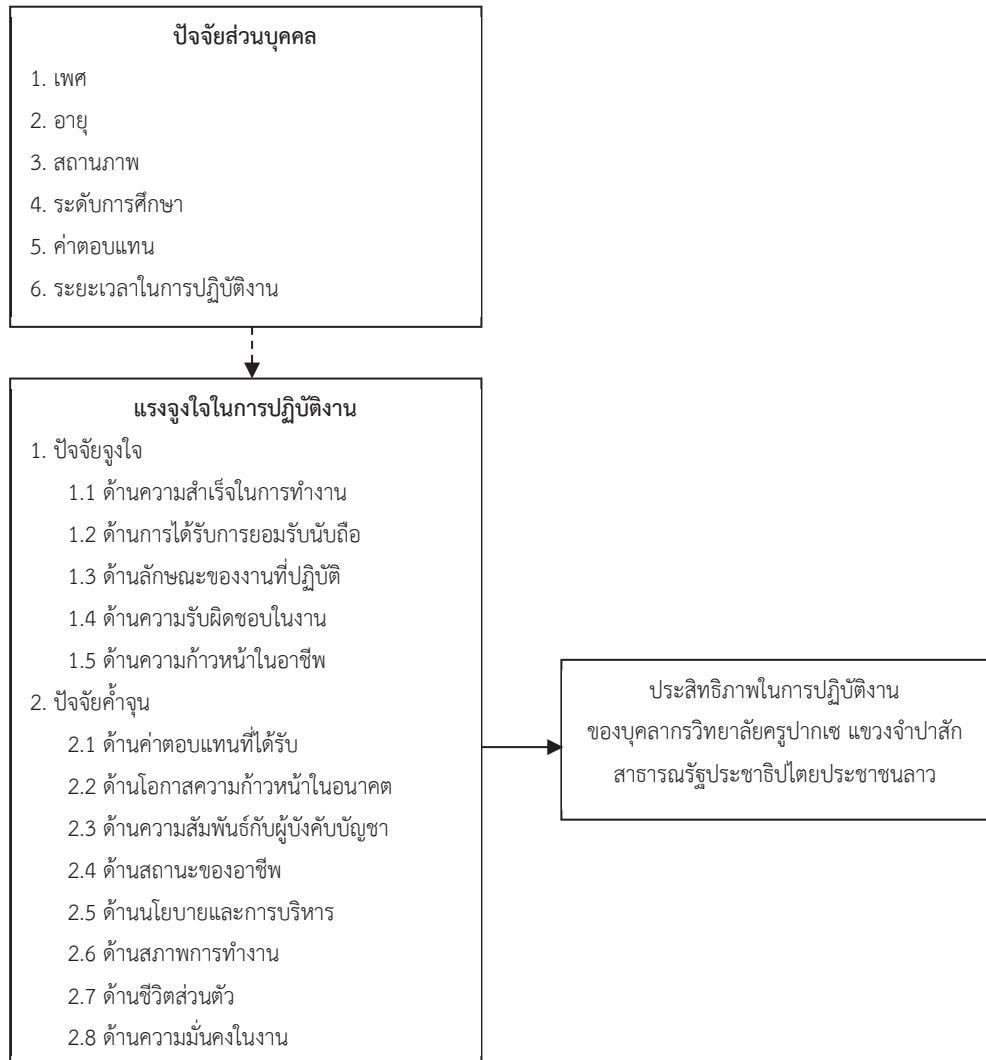
จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อจะได้ทราบแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย ปัจจัยจูงใจ ปัจจัยก้ำจุน ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานประกอบด้วย ด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา ด้านวิธีการ และด้านค่าใช้จ่าย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบแรงจูงใจที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กรอบแนวคิดการวิจัย

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะดำเนินการสร้างตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยและกำหนดแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาลักษณะและวิธีการสร้างแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำตอบแบบมาตราส่วนประเมินค่า Likert Scale คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (ทองใบ สุตขารี, 2551)

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาตรวจสอบความเชื่อมั่นตามความเหมาะสมของเครื่องมือเพื่อหาค่า IOC ในการปรับแก้ ขอรับเครื่องมือในการวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญคืนแล้วนำมาคำนวณหาค่า IOC ของข้อคำถามแต่ละข้อต้องมีค่าความเที่ยงตรงมากกว่าหรือเท่ากับ .60 แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีค่าความเที่ยงตรง สามารถใช้เป็นข้อคำถามในการใช้หาความเชื่อมั่นหรือมีความน่าเชื่อถือ แต่ถ้าค่าความเที่ยงตรงต่ำกว่า .60 แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดเนื้อหาไม่ตรงตามที่ต้องการวัด ถือว่าใช้ไม่ได้ให้สร้างขึ้นมาทดแทนใหม่ ในกรณีที่เห็นว่าเนื้อหาข้อคำถามไม่ครอบคลุม ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าความเที่ยงตรงทุกข้อคำถามเท่ากับ 1.00 ถือว่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด (ทองใบ สุตขารี, 2551)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ใช้สอบถามบุคลากรที่ปฏิบัติงานในวิทยาลัยครูปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวนทั้งสิ้น 161 คน โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ค่าตอบแทน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานประกอบด้วย ปัจจัยจูงใจ ได้แก่

1. ปัจจัยจูงใจ ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบในงาน และด้านความก้าวหน้าในอาชีพ

2. ปัจจัยค้ำจุน ได้แก่ ด้านค่าตอบแทนที่ได้รับ ด้านโอกาสความก้าวหน้าในอนาคต ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านสถานะของอาชีพ ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านสภาพการทำงาน ด้านชีวิตส่วนตัว และด้านความมั่นคงในงาน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำตอบแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (ทองใบ สุตขารี, 2551)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย ด้านคุณภาพงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา ด้านวิธีการ และด้านค่าใช้จ่าย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำตอบแบบมาตราส่วนประเมินค่า คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

นำแบบสอบถามทดลอง (Try out) จำนวน 50 ชุด ณ วิทยาลัยการเงินภาคใต้ แขวงจำปาสัก เพื่อทำการวิเคราะห์ประมวลผลค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย ตามวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach เครื่องมือวิจัยในครั้งนี้มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .92

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Stepwise การทดสอบค่า t-test และการทดสอบค่า F-test

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จากผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 161 คน จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นชาย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 อายุส่วนใหญ่ 31-40 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 46.60 สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ สมรส จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 78.30 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 51.60 ค่าตอบแทน ส่วนใหญ่น้อยกว่า 2,500,000 กีบ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 63.40 ระยะเวลาการปฏิบัติงาน ส่วนใหญ่ 7 ปีขึ้นไป จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 80.10 ตามลำดับ

ระดับแรงจูงใจและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการวิจัยดังตามตารางที่ 1-3

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยประชากรและค่าความแปรปรวนแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ปัจจัยจูงใจ ในภาพรวม

แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ปัจจัยจูงใจ	μ	σ	ระดับแรงจูงใจ
1. ด้านความสำเร็จในการทำงาน	4.06	.46	มาก
2. ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ	3.99	.54	มาก
3. ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ	3.92	.55	มาก
4. ด้านความรับผิดชอบในงาน	3.84	.57	มาก
5. ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ	3.45	.71	มาก
ภาพรวม	3.85	.45	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ปัจจัยจูงใจในภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.85$) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ($\mu = 4.06$) ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ($\mu = 3.99$) ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ($\mu = 3.92$) ด้านความรับผิดชอบในงาน ($\mu = 3.84$) และด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ($\mu = 3.45$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยประชากรและค่าความแปรปรวนแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ปัจจัยคำจูง ในภาพรวม

แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ปัจจัยคำจูง	μ	σ	ระดับแรงจูงใจ
1. ด้านค่าตอบแทนที่ได้รับ	3.11	.85	ปานกลาง
2. ด้านโอกาสความก้าวหน้าในอนาคต	3.85	.59	มาก
3. ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา	4.11	.69	มาก
4. ด้านสถานะของอาชีพ	4.08	.52	มาก
5. ด้านนโยบายและการบริหาร	3.74	.63	มาก
6. ด้านสภาพการทำงาน	3.61	.73	มาก
7. ด้านชีวิตส่วนตัว	3.79	.52	มาก
8. ด้านความมั่นคงในงาน	3.72	.67	มาก
ภาพรวม	3.75	.51	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ปัจจัยคำจูง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.75$) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.11$) ด้านสถานะของอาชีพ อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.08$) ด้านโอกาสความก้าวหน้าในอนาคต อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.85$) ด้านชีวิตส่วนตัว อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.79$) ด้านนโยบายและการบริหาร อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.74$) ด้านความมั่นคงในงาน อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.72$) ด้านสภาพการทำงาน อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.61$) และด้านค่าตอบแทนที่ได้รับ อยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.11$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยประชากรและค่าความแปรปรวนของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน	μ	σ	ระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน
งานที่ปฏิบัติมีความน่าเชื่อถือสูง	4.19	.64	มาก
งานที่ปฏิบัติคุ้มค่าและมีประโยชน์สูงสุด	4.00	.68	มาก
งานที่ปฏิบัติมีภาระงานที่เพียงพอ	3.87	.63	มาก
ภาระงานที่ปฏิบัติเป็นไปตามเป้าหมายของหน่วยงาน	3.97	.68	มาก
สามารถปฏิบัติงานได้เสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด	4.04	.60	มาก

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน	μ	σ	ระดับประสิทธิภาพ การปฏิบัติงาน
เวลาในการปฏิบัติงานความเหมาะสมกับงาน	3.90	.65	มาก
การปฏิบัติงานและงบประมาณมีความเหมาะสม	3.59	.84	มาก
การปฏิบัติงานใช้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดและคุ้มค่าที่สุด	3.63	.84	มาก
ภาพรวม	3.90	.50	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.90$) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ งานที่ปฏิบัติมีความน่าเชื่อถือสูง อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.19$) สามารถปฏิบัติงานได้เสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.04$) งานที่ปฏิบัติคุ้มค่าและมีประโยชน์สูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.00$) ภาระงานที่ปฏิบัติเป็นไปตามเป้าหมายของหน่วยงาน อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.97$) เวลาในการปฏิบัติงานความเหมาะสมกับงาน อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.90$) งานที่ปฏิบัติมีภาระงานที่เพียงพอ อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.87$) การปฏิบัติงานใช้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดและคุ้มค่าที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.63$) และการปฏิบัติงานและงบประมาณมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.59$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรอิสระเป็นตัวพยากรณ์และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเป็นตัวแปรเกณฑ์ โดยวิธี Stepwise ($n = 161$)

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย		t	P	Tolerance	VIF
	B	Beta				
ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ (x_5)	.15	.22	4.02**	.00	.55	1.79
ด้านค่าตอบแทนที่ได้รับ (x_6)	.07	.12	2.06*	.04	.50	1.99
ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา (x_8)	.15	.21	3.63**	.00	.53	1.88
ด้านสถานะของอาชีพ (x_9)	.34	.35	6.92**	.00	.67	1.49
ด้านสภาพการทำงาน (x_{11})	.25	.37	6.16**	.00	.48	2.05
Constant = .631 $R = .851$ $R^2 = .724$ $R^2_{Adj} = .715$ $df1 = 1$ $df2 = 155$ $F_{2, 155} = .041$						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่าด้านความก้าวหน้าในอาชีพ (x_5) ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา (x_8) ด้านสถานะของอาชีพ (x_9) ด้านสภาพการทำงาน (x_{11}) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านค่าตอบแทนที่ได้รับ (x_6) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเชิงพหุคูณ (R) เท่ากับ .851 และตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปรสามารถร่วมกันทำนายแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้ร้อยละ 71.50 ($R^2_{Adj} = .715$)

ดังนั้น เมื่อนำตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มาเขียนสมการได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 0.631 + .15 \text{ ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ } (x_5) + .07 \text{ ด้านค่าตอบแทนที่ได้รับ } (x_6) + .15 \text{ ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา } (x_8) + .34 \text{ ด้านสถานะของอาชีพ } (x_9) + .25 \text{ ด้านสภาพการทำงาน } (x_{11})$$

สมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = .22 \text{ ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ } (x_5) + .12 \text{ ด้านค่าตอบแทนที่ได้รับ } (x_6) + .21 \text{ ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา } (x_8) + .35 \text{ ด้านสถานะของอาชีพ } (x_9) + .37 \text{ ด้านสภาพการทำงาน } (x_{11})$$

ถ้าต้องการแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพิ่มขึ้นร้อยละ 100 จะต้องเพิ่มแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ (x_5) เท่ากับ 22.00 ด้านค่าตอบแทนที่ได้รับ (x_6) เท่ากับ 12.00 ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา (x_8) เท่ากับ 21.00 ด้านสถานะของอาชีพ (x_9) เท่ากับ 35.00 และด้านสภาพการทำงาน (x_{11}) เท่ากับ 37.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สรุปผลการวิจัยได้ดังตารางที่ 5-9

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบแรงจูงใจที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตามเพศ

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพ การปฏิบัติงาน	เพศ				t	P
	ชาย n = 81		หญิง n = 80			
	μ	σ	μ	σ		
ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ	3.60	.69	3.31	.72	.33*	.01
ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา	4.23	.65	4.00	.71	2.10*	.03
ด้านสถานะของอาชีพ	4.19	.38	3.98	.61	2.58*	.01
ภาพรวม	3.76	.53	3.58	.56	2.08*	.03

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่าบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซที่มีเพศแตกต่างกันมีแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในภาพรวม ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา และด้านสถานะของอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบแรงจูงใจที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตามสถานภาพสมรส

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพ การปฏิบัติงาน	สถานภาพ				t	P
	โสด n = 35		สมรส n = 126			
	μ	σ	μ	σ		
ด้านสภาพการทำงาน	3.85	.64	3.54	.74	2.21*	.02

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 พบว่าบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านสภาพการทำงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบแรงจูงใจที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ
แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตามค่าตอบแทน

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน	จำแนกตามค่าตอบแทน				t	P
	น้อยกว่า 2,500,000 กีบ n = 102		2,500,250–5,000,000 กีบ n = 59			
	μ	σ	μ	σ		
ด้านสภาพการทำงาน	3.71	.67	3.44	.82	2.33*	.02

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 พบว่าบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซที่มีค่าตอบแทนแตกต่างกันมีแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านสภาพการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบแรงจูงใจที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ
แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตามอายุ

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านสถานะของอาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	2.09	3	.70	2.62*	.05
	ภายในกลุ่ม	41.80	157	.26		
	รวม	43.90	160			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 8 พบว่าบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซที่มีอายุแตกต่างกันมีแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านสถานะของอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบแรงจูงใจที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ
แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตามระดับการศึกษา

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านค่าตอบแทนที่ได้รับ	ระหว่างกลุ่ม	4.82	2	2.41	3.41*	.03
	ภายในกลุ่ม	111.80	158	.70		
	รวม	116.63	160			
ด้านสภาพการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	5.70	2	2.85	5.55**	.00
	ภายในกลุ่ม	81.05	158	.51		
	รวม	86.75	160			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.88	2	.94	3.18*	.04
	ภายในกลุ่ม	46.82	158	.29		
	รวม	48.71	160			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 9 พบว่า บุคลากรวิทยาลัยครูปากเซที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในภาพรวมและด้านค่าตอบแทนที่ได้รับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านสภาพการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบแรงจูงใจที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ
แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตามระยะเวลาการปฏิบัติงาน

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	3.47	2	1.73	3.46*	.03
	ภายในกลุ่ม	79.30	158	.50		
	รวม	82.78	160			
ด้านสภาพการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	4.74	2	2.37	4.56*	.01
	ภายในกลุ่ม	82.01	158	.51		
	รวม	86.75	160			

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.76	2	.88	2.96*	.05
	ภายในกลุ่ม	46.95	158	.29		
	รวม	48.71	160			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 10 บุคลากรวิทยาลัยครูปากเซที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงานต่างกันมีแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในภาพรวม ด้านสภาพการทำงาน และด้านความก้าวหน้าในอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

สรุปการวิจัย

ผลการศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวสามารถอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นที่สำคัญดังนี้

1. ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ พบว่าแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ปัจจัยจูงใจ ด้านความก้าวหน้าในอาชีพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ ได้รับการฝึกอบรมเพิ่มความสามารถอย่างต่อเนื่อง โดยงานที่ปฏิบัติมีโอกาสในการเลื่อนตำแหน่งหน้าที่ที่สูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุพาพร จันทร ชีรวัด ภูระธีรานรัชต์ และอุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดศรีสะเกษ โดยตัวอย่างเป็นบุคลากรสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดศรีสะเกษ พบว่าแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านปัจจัยจูงใจอยู่ในระดับมาก

2. ด้านค่าตอบแทนที่ได้รับ พบว่าแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ ค่าตอบแทนที่ได้รับมีความยุติธรรมกับตำแหน่งหน้าที่ และค่าตอบแทนเหมาะสมกับปริมาณงานตามความรับผิดชอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรารักษ์ สุพัฒน์มงคล และวันทนา เนาว์วัน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยค่าตอบแทนที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัทนิโปร (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตัวอย่างของพนักงานฝ่ายผลิต IFSA พบว่าค่าตอบแทนที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต อยู่ในระดับปานกลาง

3. ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา พบว่าแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ มีความรู้สึกที่ดีต่อตัวเองและผู้บังคับบัญชา และผู้บังคับบัญชาให้การความยอมรับนับถือซึ่งกันและกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพาพร จันทร์, ธีรวัตร ภูระธีรานรัชต์ และอุบลวรรณ สุวรรณภูสีห์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดศรีสะเกษ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดศรีสะเกษ พบว่าแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านปัจจัยจูงใจอยู่ในระดับมาก

4. ด้านสถานะของอาชีพ พบว่าแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ปัจจัยค้ำจุน ด้านสถานะของอาชีพ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ ปฏิบัติงานพร้อมมีเกียรติและมีศักดิ์ศรี และการปฏิบัติงานมีความน่าเชื่อถือในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัลลภ จิระโร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการทำงานของครูและบุคลากรทางการศึกษาที่ส่งผลต่อคุณภาพของผู้เรียนในโรงเรียนสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชุมพร กลุ่มตัวอย่าง ครูและบุคลากรทางการศึกษา พบว่าแรงจูงใจในการทำงานของครูและบุคลากรทางการศึกษา โรงเรียนในสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชุมพร อยู่ในระดับมาก

5. ด้านสภาพการทำงาน พบว่าแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ มีสถานที่ปฏิบัติงานมีสภาพแวดล้อมที่ดีและสถานที่ปฏิบัติงานมีแนวทางการป้องกันอุบัติเหตุ โดยมีสถานที่ปฏิบัติงานที่มีอุปกรณ์เครื่องมือที่เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวินดา กิตติศุภจิรดา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานกรณีศึกษา สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือบุคลากรของสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา พบว่าปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ ปฏิบัติงานโดยมีความน่าเชื่อถือสูง อีกทั้งสามารถปฏิบัติงานได้เสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด โดยงานที่ปฏิบัติคุ้มค่าและมีประโยชน์สูงสุด และยังทำให้ภาระงานที่ปฏิบัติเป็นไปตามเป้าหมายของหน่วยงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพาพร จันทร์, ธีรวัตร ภูระธีรานรัชต์ และอุบลวรรณ สุวรรณภูสีห์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดศรีสะเกษ กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 210 ราย พบว่าประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวัตร เป็งวันปลูก (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการ

ทำงานของข้าราชการทหารประจำสังกัดกองพันทหารราบที่ 1 กรมทหารราบที่ 7 พบว่าประสิทธิภาพในการทำงานของข้าราชการทหาร อยู่ในระดับมาก

การเปรียบเทียบแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. จำแนกตามเพศ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ด้านสภาพการทำงาน แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เพศชายมองว่า ความก้าวหน้าในอาชีพ และสถานะของอาชีพที่ดี เมื่อมีความมั่นคงแล้วจะทำให้สามารถดูแลครอบครัวได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษดา เขียววัฒนสุข และคณะ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ เบทาโกร สเปเชียลตีฟู้ดส์ จำกัด พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

2. จำแนกตามสถานภาพ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ด้านสภาพการทำงาน แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ ที่เป็นโสดมีความต้องการสร้างความมั่นคงในอนาคตและเพื่อสร้างครอบครัวที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษดา เขียววัฒนสุข และคณะ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ เบทาโกร สเปเชียลตีฟู้ดส์ จำกัด พบว่าแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานในด้านปริมาณงาน

3. จำแนกตามค่าตอบแทน แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว บุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ ด้านสภาพการทำงาน แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ ที่มีค่าตอบแทนน้อยกว่า 2,500,000 กีบ จะมีแรงจูงใจที่แตกต่างกันทั้งนี้บุคลากรเหล่านี้มีแรงจูงใจเพื่อให้ปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายที่หน่วยงานกำหนด เพื่อที่จะได้รับโอกาสที่สูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยค่าตอบแทนที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน: กรณีศึกษาบริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าปัจจัยค่าตอบแทนมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานทั้งในรูปแบบที่เป็นตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงินอย่างแตกต่างกัน

4. จำแนกตามอายุ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ด้านสถานะของอาชีพ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ ที่มีต่ำกว่า 30 ปี จะมีแรงจูงใจที่ต้องการความสำเร็จในงานและเพื่อเป็นเกียรติประวัติของการทำงานสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khan et al (2017) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของพนักงานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน: กรณีศึกษาธนาคารของปากีสถาน ที่ค้นพบว่าแรงจูงใจของพนักงานที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจที่แตกต่างกัน

5. จำแนกตามระดับการศึกษา แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตามระดับการศึกษา ภาพรวมและรายด้าน ด้านค่าตอบแทนที่ได้รับ บุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านสภาพการทำงาน มีแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ ที่มีระดับการศึกษาไม่สูงจะมีแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเพื่อวางรากฐานของอนาคต และภาระหน้าที่ในการปฏิบัติงานมีโอกาสเลื่อนขั้นไปในตำแหน่งที่สูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohammad (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของแรงจูงใจต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาโรงเรียนมัธยมแห่งหนึ่งในบังกลาเทศ พบว่าปัจจัยจูงใจทั้งภายนอกและภายในมีบทบาทสำคัญในการจูงใจพนักงานที่แตกต่างกัน

6. จำแนกตามระยะเวลาการปฏิบัติงาน แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ภาพรวมและรายด้าน ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงานต่างกัน มีแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านสภาพการทำงาน ที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงานต่างกัน มีแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ ที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงานน้อยจะมีแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยบุคลากรเหล่านี้จะคำนึงถึงอนาคตเพื่อสร้างความมั่นคงในอาชีพและสร้างความมั่นคงให้แก่ครอบครัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษดา เขียววัฒนสุข และคณะ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ เบทาโกรสเปเชียลตีฟู้ดส์ จำกัด พบว่าประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ วิทยาลัยครูปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ควรส่งเสริมให้บุคลากรได้รับการฝึกอบรมเพิ่มความสามารถอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งมีกรอบการปฏิบัติงานในการเลื่อนตำแหน่งหน้าที่ที่สูงขึ้นอย่างชัดเจน

2. ด้านค่าตอบแทนที่ได้รับ วิทยาลัยครูปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ควรกำหนดค่าตอบแทนที่ได้รับให้เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ โดยพิจารณาให้เหมาะสมกับปริมาณงานและความรับผิดชอบ

3. ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา วิทยาลัยครูปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ควรสร้างวัฒนธรรมที่ดีต่อตัวเองและผู้บังคับบัญชา อีกทั้งผู้บังคับบัญชาให้การความยอมรับนับถือซึ่งกันและกัน และผู้บังคับบัญชามีความเป็นกันเอง

4. ด้านสถานะของอาชีพ วิทยาลัยครูปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ควรปฏิบัติงานพร้อมมีเกียรติและมีศักดิ์ศรี โดยปฏิบัติงานให้เกิดความน่าเชื่อถือในสังคม และปฏิบัติงานเป็นที่ยอมรับของเพื่อนร่วมงาน

5. ด้านสภาพการทำงาน วิทยาลัยครูปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวควรมีสถานที่ปฏิบัติงานมีสภาพแวดล้อมที่ดีในปฏิบัติงานพร้อมมีแนวทางการป้องกันอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้น และสถานที่ปฏิบัติงานมีอุปกรณ์เครื่องมือที่เพียงพอต่อการปฏิบัติงานอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาคุณภาพชีวิตที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

2. ศึกษาความพึงพอใจที่ส่งผลต่อศักยภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

3. ศึกษาสภาพการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อปัจจัยแรงจูงใจของบุคลากรวิทยาลัยครูปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยการวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีเก็บข้อมูลที่หลากหลาย เช่น การสัมภาษณ์หรือการสังเกตการณ์เพื่อให้ผลการวิจัยได้ข้อมูลเชิงลึก

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงศึกษาธิการและกีฬา. (2558). **วิทยาลัยครูปากเซ มีวิสัยทัศน์ระยะ 10 ปี (2559-2568)**. เวียงจันทน์:

กระทรวงศึกษาธิการและกีฬา.

กฤษดา เขียววัฒนสุข และคณะ. (2561). แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท
อายิโนะโมะโต๊ะ เบทาโกรสเปเชียลตีฟู้ดส์ จำกัด. **วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**, 5(2), 55-69.

ณัฐวัตร เป้งวันปลูก. (2560). ปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของข้าราชการทหารประจำ
สังกัดกองพันทหารราบที่ 1 กรมทหารราบที่ 7. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ทองใบ สุดขารี. (2551). **การวิจัยธุรกิจ**. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

นวินดา กิตติศุภธีรดา. (2563). แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานกรณีศึกษา สำนักงาน
คณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา. การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตร
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พัลลภ จิระโร. (2563). แรงจูงใจในการทำงานของครูและบุคลากรทางการศึกษาที่ส่งผลต่อคุณภาพของผู้เรียนใน
โรงเรียนสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชุมพร. **วารสารการวัดและประเมินผล สถิติ และ
การการวิจัยทางสังคมศาสตร์**, 1(2), 33-44.

ยุพาพร จันทร ธีรวัตร ภูระธีรานรัชต์ และอุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์. (2564). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพใน
การปฏิบัติงานของบุคลากรสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดศรีสะเกษ. **วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์**, 5(2), 16-30.

รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์. (2561). ปัจจัยค่าตอบแทนที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน: กรณีศึกษา
บริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. **วารสารร่วมพฤษ มหาวิทยาลัยเกริก**, 36(2),
221-244.

สุพรรณิกา รุจิวนิชย์กุล นพรัตน์ ชัยเรือง และวันฉัตร ทิพย์มาศ. (2564). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูใน
สถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 12. **วารสารนาคบุตรปริทรรศน์
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช**, 13(1), 30-37.

สุรารักษ์ สุปัทมนมงคล และวันทนา เนาว์วัน. (2562). ปัจจัยค่าตอบแทนที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน
ของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัทนิโปร จำกัด (ประเทศไทย) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. **วารสารวิทยาการ
จัดการปริทัศน์**, 21(1), 17-24.

Khan, A. et al. (2017). Factors Affecting Employee Motivation Towards Employee Performance: A Study on Banking Industry of Pakistan. **Springer International**, 8(3), 614-625.

Mohammad, F. (2016). **The Impact of Motivation on the Performance of Employees A Research-Based Case Study in a High School in Bangladesh**. Northampton Shire: University of Northampton.

อิทธิพลของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของนักบัญชี การแบ่งปันความรู้ของนักบัญชี
และความชำนาญในวิชาชีพบัญชีของนักบัญชีที่ส่งผลต่อ
ประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชี

The Influence of Professional Citizenship Behavior, Knowledge Sharing,
Accounting Professional Expertise in Affecting Work Efficiency of Accountants

จตุรภัทร วงศ์สิริสธภาพร^{1*} สรัชนุช บุญวุฒิ² จิตกานต์ สุริยะสาร³ สนธิญา สุวรรณราช⁴ สุธีรา ทิพย์วิวัฒน์พจนนา⁵

ปริญญช ปัญญา⁶ สุพรรณณี คำวาส⁷ ทรงเดช ไชยชนะ⁸ ทิพย์ารณณ์ ปัดดา⁹

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Jaturapat Wongsirisathaporn^{1*} Saratuch Boonwut² Titikarn Suriyasam³ Sonthiya Suwannaraj⁴

Suthira Thipwiwatpotjana⁵ Priyanuch Panya⁶ Supanee Khamwas⁷ Songdej Chaichana⁸ Tippayaphon Padtha⁹

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9}Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: Wichai_thai@lpru.ac.th

(Received: February 23, 2023 ; Revised: June 4, 2023 ; Accepted: June 7, 2023)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของนักบัญชี การแบ่งปันความรู้ของนักบัญชี และความชำนาญในวิชาชีพบัญชีของนักบัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชี เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ มัชฌิมเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติอนุมานใช้วิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้จัดการสำนักงานบัญชี จำนวน 198 คน

โมเดลอิทธิพลของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของนักบัญชี การแบ่งปันความรู้ของนักบัญชี และความชำนาญในวิชาชีพบัญชีของนักบัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติ Chi-square = 50.132, df = 63, CMIN/df = .796, p - value = .880, GFI = .966, AGFI = .944, CFI = 1.000 RMSEA = .000 และ RMR = .007 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปร = 1.005 สามารถทำนายได้ร้อยละ 98.70 อย่างมีนัยสำคัญที่ .01 ผลการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อเพิ่มพูนประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชี และสร้างความเชื่อมั่นจากผู้รับบริการ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี, การแบ่งปันความรู้, ความชำนาญในวิชาชีพบัญชี, ประสิทธิภาพการทำงาน, นักบัญชี

Abstract

This study has objectives to identify the causal relationship influencing professional citizenship behavior among accountants; knowledge sharing and accounting professional expertise that affects the accountants' work efficiency. A questionnaire was an instrument to collect the data. The data were analyzed using descriptive statistics, such as frequency, percentage, arithmetic mean, and standard deviation. Additionally, influence path analysis and correlation analysis were employed for inferential statistics. The sample group was 198 accounting firm managers.

The empirical data are congruent with the Influence model of professional citizenship behavior among accountants, knowledge sharing, and accounting professional expertise that affects the accountants' work efficiency. The statistics showed that Chi-square was 50.132, df was 63, CMIN/df was .796, p-value was .880, GFI was .966, AGFI was .944, and CFI was 1.000. RMSEA was .000 and RMR was .007. The variable's path coefficient was 1.005. It could also predict 98.70 percent with a significance level of .01. Significantly, the study results could be applied to enhance the work efficiency of accountants and build trust from service recipients.

Keywords: Professional Citizenship Behavior, Knowledge Sharing, Accounting Professional Expertise, Work Efficiency, Accountants

บทนำ

ประเทศไทยประสบปัญหาคุณภาพในเกือบทุกด้านที่สำคัญ ได้แก่ ด้านคุณภาพคน และด้านคุณภาพการศึกษา เป็นต้น หลักการสำคัญของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติจึงให้ความสำคัญเกี่ยวกับ “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา” พัฒนาคอนให้มีความเป็นคนที่สมบูรณ์ มีวินัย ใฝ่รู้ มีความรู้ มีทักษะ มีความคิดสร้างสรรค์ มีทัศนคติที่ดี รับผิดชอบต่อสังคม และมีจริยธรรมและคุณธรรม นอกจากนี้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566 – 2570 มีหมุดหมายที่ 12 ที่มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ได้แก่ ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ตั้งเป้าหมาย คนไทยเป็นคนดี คนเก่ง มีคุณภาพ วิถีชีวิตในศตวรรษที่ 21 กลยุทธ์ย่อยที่เน้นพัฒนาวัยแรงงานให้มีสมรรถนะที่จำเป็นเพื่อการประกอบอาชีพ ในอนาคต (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) ปัจจุบัน Thailand 4.0 จึงมุ่งเน้นให้ประชาชนได้รับ

การพัฒนาทักษะใหม่ (Upskill) และกลับทบทวนทักษะเพื่ออนาคต (Reskill) ทักษะด้านความรู้ (Hard Skills) และทักษะด้านอารมณ์ (Soft Skills) เป็นต้น (ราชิต ไชยรัตน์, 2563)

เมื่อปี พ.ศ. 2558 มีการเปิดเสรีทางการค้า การบริการ การลงทุน และมีการเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมืออย่างเสรี (ASEAN Economic Community: AEC) โดยมีวิชาชีพบัญชีเป็นหนึ่งในแปดวิชาชีพขาดแคลนสามารถเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือ ในการบริการในกลุ่มสมาชิกภายใต้ข้อตกลงด้วยการบริการของอาเซียน (Asian Framework Agreement on Service: AFAS) สำหรับในประเทศไทยวิชาชีพการทำบัญชีและวิชาชีพการสอบบัญชีจะต้องได้อนุญาตจากสภาวิชาชีพบัญชีก่อนจึงจะสามารถปฏิบัติงานได้ จากที่กล่าวมา อมรา ติรศรีวัฒน์ (2560) พบว่า นักบัญชีต้องมีความพร้อม 3 ด้าน คือ 1) ด้านความรู้ เช่น ภาษาอังกฤษ มาตรฐานการบัญชีสากลและเทคโนโลยีสารสนเทศ 2) ด้านทักษะ เช่น การสื่อสารภาษาอังกฤษ เป็นต้น และ 3) ด้านส่วนบุคคลที่พึงประสงค์ เช่น ยึดมั่นต่อจริยธรรมและตัดสินใจอย่างชาญฉลาด ความเป็นผู้นำ และใฝ่เรียนรู้ เป็นต้น

สำหรับภาคธุรกิจต้องการนักบัญชีที่มีความรู้ทางวิชาชีพ (มาตรฐานการบัญชี การบัญชีภาษีอากร และเทคโนโลยีสารสนเทศ) นำเสนอข้อมูลทันเหตุการณ์และมีประโยชน์ในการบริหารธุรกิจ (ลัดดา หิรัญญา, 2560) สอดคล้องกับ วันวิสา กลิ่นหอม และพรเทพ รัตนตรัยภพ (2561) ผู้ประกอบการต้องการนักบัญชีที่มีคุณลักษณะ คือ มีความรับผิดชอบ ด้านความรู้ สอดคล้องกับ สัญธิชัย วงษ์โพน (2563) พบว่านักบัญชีควรมีการพัฒนาความรู้ทางด้านบัญชี และภาษี ยอมรับต่อเทคโนโลยีที่จะเข้ามาช่วยงานบัญชี

อย่างไรก็ตาม จากผลวิจัยพบว่า นักบัญชียังขาดทักษะภาษาอังกฤษ ขาดความรู้ทางธุรกิจ นักบัญชีของไทยยังไม่มีประสบการณ์เป็นที่ปรึกษาแก่กิจการกลุ่มอาเซียนได้ (ชนิฐา นิลรัตนานนท์, 2559) นอกจากนี้ ภาวนา อังसानานนท์ (2559) พบว่านักบัญชีอ่อนด้อยในทักษะส่วนบุคคล (Personal Skills) เช่น ทักษะด้านการสื่อสาร เป็นต้น ทำให้นักบัญชี คือ ขาดความคิดแบบมีวิจารณญาณ (Critical Thinking) ซึ่งเป็นทักษะการเชื่อมโยงในตรรกะ (Logic) ขาดการนำไปประยุกต์ใช้

ดังที่กล่าวมาข้างต้นผู้จัดการสำนักงานบัญชีต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้แก่สมาชิกในองค์กร มีการวางแผนส่งเสริมให้นักบัญชีเป็นคนเก่งและมีจรรยาบรรณในวิชาชีพ การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงานบัญชี การจัดโครงสร้างการทำงาน จัดสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการเรียนรู้ รวมถึงการประสานการทำงาน และติดตามตรวจสอบ อย่างไรก็ตามนักบัญชีเองจะต้องปรับตัวทางวิชาชีพอย่างเป็นมืออาชีพ เช่น การเข้ารับการอบรมความรู้อย่างต่อเนื่อง การฝึกทักษะ ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานมากขึ้น เพื่อเป็นการเติมเต็มทางวิชาการ การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งสนใจทดสอบความสอดคล้องว่ามีตัวแปรใดที่ทำให้นักบัญชีปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจะช่วยในการพัฒนาวิชาชีพบัญชีในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของนักบัญชี การแบ่งปันความรู้ของนักบัญชี และความชำนาญในวิชาชีพบัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชี

กรอบแนวคิดการวิจัย

สำหรับงานวิจัยนี้มีทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ทฤษฎีทรัพยากรองค์กร (Resource Base View) หมายถึง สินทรัพย์ ความสามารถ กระบวนการขององค์กร คุณลักษณะของธุรกิจ ความรู้ขององค์กร ซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องได้ และสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ สินทรัพย์นี้มีคุณค่า ยากที่จะลอกเลียนแบบได้ ทำให้องค์กรได้เปรียบในการแข่งขัน (Barney, 1991)

ทฤษฎีฐานความรู้ (Knowledge Base) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ความรู้ที่อยู่ในตัว และความรู้ที่ชัดแจ้ง ความรู้ที่อยู่ในตัวคือเป็นความรู้ที่มีคุณค่าอย่างมาก เป็นการสั่งสมประสบการณ์ และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่วนความรู้ที่ชัดแจ้ง เป็นความรู้ที่มีอยู่ภายในแปลงออกมาเป็นภายนอกได้ สามารถนำมาแบ่งปันได้ (Nonaka & Takeuchi, 1995)

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) ความสัมพันธ์ของการแลกเปลี่ยนระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง อยู่ภายใต้ของค่าตอบแทน และด้านจิตใจ อันส่งผลต่อการกระทำหรือทัศนคติของตนเองที่ดี ที่เรียกว่าพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีอันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร (Blau, 1964)

พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี (Professional Citizenship Behavior) เกิดจากบุคคลที่มีความอิสระที่จะกระทำส่งผลดีต่อองค์กร เช่น พฤติกรรมการให้ความร่วมมือแก้ไขปัญหาต่าง ๆ การปฏิบัติตนเองตามกฎระเบียบ การตรงต่อเวลา เป็นต้น (กาญจนาพร พันธุ์เทศ และประพันธ์ ชัยกิจอุราใจ, 2562)

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของนักบัญชีกับการแบ่งปันความรู้ของนักบัญชี พรเทพ แก้วเชื้อ (2560) กล่าวว่าพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร มีทฤษฎีที่ได้ความนิยมคือ Organ (1988) ประกอบด้วย 5 รูปแบบที่สำคัญ คือ 1) พฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ 2) พฤติกรรมการเคารพสิทธิผู้อื่น 3) พฤติกรรมที่มีน้ำใจนักกีฬา 4) พฤติกรรมการให้ความร่วมมือ และ 5) พฤติกรรมความสำนึกในหน้าที่ Nonaka & Konno (1998) ได้ให้ความหมายการแบ่งปันความรู้ คือ การที่พนักงานประยุกต์และพัฒนาความรู้ที่อยู่ในตัวคนให้เป็นความรู้ที่ชัดแจ้ง ส่วน Hooff & Ridder (2004) แบ่งปันความรู้มี 2 องค์ประกอบ คือ 1) การให้ความรู้ และ 2) การสะสมความรู้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ Kumar & Rose (2012) พบว่าการให้ความช่วยเหลือผู้อื่น และการไว้วางใจ และความเชื่อมั่นทางอารมณ์ ส่งผลต่อการแบ่งปันความรู้ นอกจากนี้ กุสุมา คำพิทักษ์ และนิตยา บุญทวี (2563) พบว่าแม้ระบบบัญชีดิจิทัลจะสามารถแก้ไขปัญหาการทำงานได้ แต่ความมี

วินัยของนักบัญชีดิจิทัลไม่สามารถทดแทนได้ จากการสนับสนุนข้อมูลข้างต้น สามารถแสดงสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของนักบัญชีมีอิทธิพลต่อการแบ่งปันความรู้ของนักบัญชี

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของนักบัญชีกับประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชี ประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชี คือ นักบัญชีทำงานได้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ มีความคุ้มค่าหรือไม่เมื่อเทียบกับทรัพยากรที่สูญเสียไป เพื่อให้บรรลุผลลัพธ์ที่ตั้งไว้ โดย Peterson & Plowman (1989) แบ่งประสิทธิภาพการทำงานออกเป็น 3 ด้าน คือ ประหยัด สะดวกรวดเร็ว ทันเวลา และมีคุณภาพ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสีย และผู้ร่วมวิชาชีพมีต่อความสำเร็จด้านการบัญชี (คุณภาพงาน ความเชื่อถือได้ ถูกต้อง และประสิทธิภาพ) (จุไรรัตน์ ศรีสัตตรัตน์ และสมยศ อวเกียรติ, 2560) และสุวรรณ พรมทอง และคณะ (2564) พบว่า การให้ความร่วมมือ และประสานงาน (พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี) ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของนักบัญชี จากการสนับสนุนข้อมูลข้างต้น สามารถแสดงสมมติฐานงานวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของนักบัญชีมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชี

ความสัมพันธ์ระหว่างการแบ่งปันความรู้ของนักบัญชีกับความชำนาญในวิชาชีพบัญชี ดังที่กล่าวมาข้างต้น การแบ่งปันความรู้ คือ การให้ความรู้ และการสะสมความรู้ ผู้จัดการสำนักงานบัญชีควรจัดกิจกรรมอบรมให้ความรู้ ฝึกอบรมน้องนักบัญชีใหม่ หรือการเข้าร่วมประชุมความรู้ทางวิชาชีพบัญชีที่ทันสมัย การจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานบัญชี เป็นต้น ความชำนาญในวิชาชีพบัญชี หมายถึง ความสามารถ ความเข้าใจในงานที่ตนรับผิดชอบ เพื่อพัฒนาให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามคู่มือประมวลจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2562 แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านทักษะทางวิชาชีพบัญชี ด้านประสบการณ์ทำงานบัญชี ด้านความรู้ทางบัญชี และด้านการเรียนรู้ต่อเนื่องทางการบัญชี (สภาวิชาชีพบัญชี, 2562) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ชุมพล รอดแจ่ม และรุ่งระวี มั่งสิงห์ (2562) พบว่า ความรู้และทักษะ จรรยาบรรณวิชาชีพ ความชำนาญโดยการพัฒนาตนเองตัวเอง และประสบการณ์เป็นสมรรถนะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ สอดคล้องกับ สุรเดช เล็กแจ้ง และประเวศ เพ็ญวุฒิกุล (2561) พบว่าความรู้ทางวิชาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และการพัฒนาทางวิชาชีพต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรรัชดา วิโรจน์รัตน์ (2561) ผลการศึกษาพบว่าการประยุกต์ใช้นวัตกรรม การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงาน การพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อความเชี่ยวชาญทางบัญชีอย่างมีอาชีพ จากการสนับสนุนข้อมูลข้างต้น สามารถแสดงสมมติฐานงานวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3 การแบ่งปันความรู้ของนักบัญชีมีอิทธิพลต่อความชำนาญในวิชาชีพบัญชีของนักบัญชี

ความสัมพันธ์ระหว่างการแบ่งปันความรู้ของนักบัญชีกับประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชี สรารวรรณ เรืองกัลปวงศ์ และคณะ (2559) พบว่าการถ่ายทอดความรู้มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน ส่วน พิพรรณ

พิเชฐศิริประภา และชุติมา นุตยะสกุล (2561) พบว่าการจัดการความรู้ส่งผลต่อประสิทธิภาพของพนักงาน จากการสนับสนุนข้อมูลข้างต้น สามารถแสดงสมมติฐานงานวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4 การแบ่งปันความรู้ของนักบัญชีมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชี

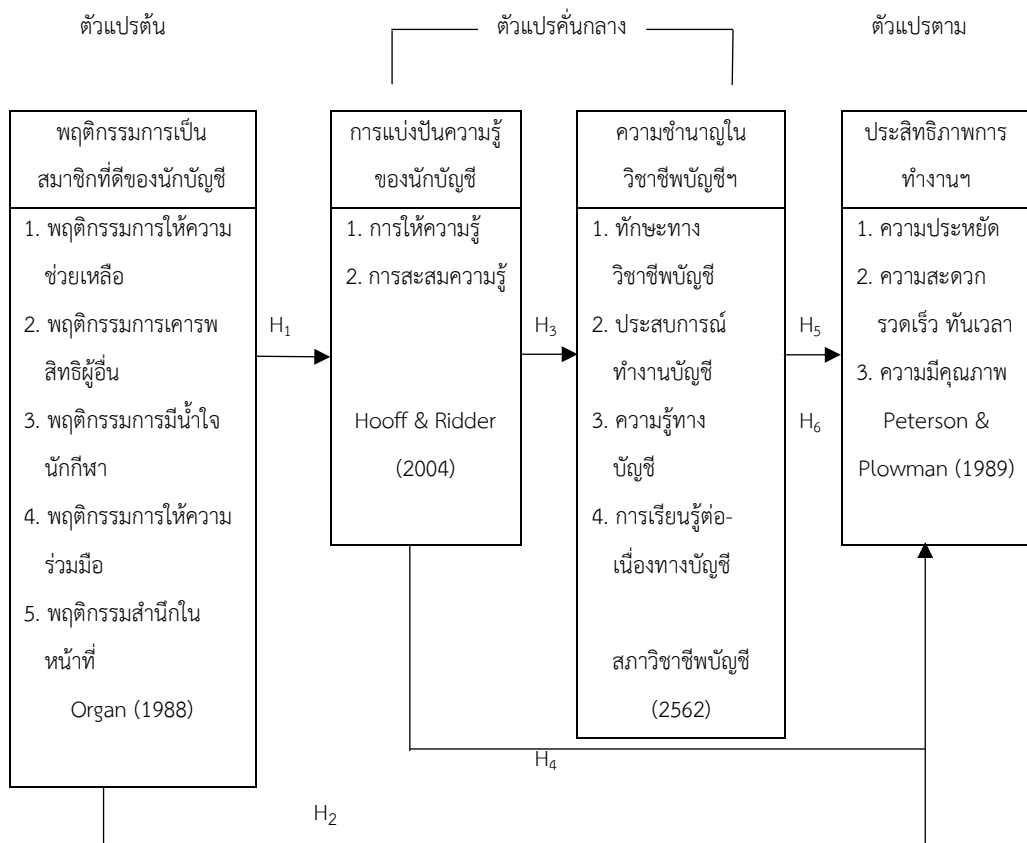
ความสัมพันธ์ระหว่างความชำนาญในวิชาชีพบัญชีกับประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชี สำหรับงานวิจัยความชำนาญในวิชาชีพที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน บุญช่วง ศรีธรรมาภรณ์ (2561) และไอลดา ศรีมานนท์ อัครวิชช์ รอบคอบ และอิงอร นาชัยฤทธิ์ (2562) พบว่า ทักษะทางวิชาชีพ ประสิทธิภาพการทำงาน ความรู้ และการเรียนต่อเนื่อง ทำให้เกิดประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม จากการสนับสนุนข้อมูลข้างต้น สามารถแสดงสมมติฐานงานวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5 ความชำนาญในวิชาชีพบัญชีมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชี

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี การแบ่งปันความรู้ของนักบัญชี และความชำนาญในวิชาชีพบัญชีของนักบัญชีกับประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชี จากทฤษฎีแลกเปลี่ยนทางสังคม (Blau, 1964) เมื่อพนักงานได้รับแรงจูงใจทำให้พนักงานเกิดความรู้สึก หรือสำนึกในการตอบแทนบุญคุณต่อองค์กร จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี คือพฤติกรรมให้ความช่วยเหลือ ความมีน้ำใจนักกีฬา และการสำนึกในหน้าที่ เป็นต้น ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (กาญจนาพร พันธุ์เทศ และประพันธ์ ชัยกิจจุราใจ, 2562) พนักงานควรได้รับการพัฒนาทักษะ การอบรม การทำงานเป็นทีม กิจกรรมพื้นฐานที่ดีในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพของพนักงาน (ปฐิมา ถนิมกาญจน์, เสาวลักษณ์ จิตต์น้อม และเพ็ญพร ปุกหุด, 2564) จากการสนับสนุนข้อมูลข้างต้น สามารถแสดงสมมติฐานงานวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของนักบัญชี การแบ่งปันความรู้ของนักบัญชี และความชำนาญในวิชาชีพบัญชีของนักบัญชี มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชี

จากที่กล่าวมาข้างต้น เสนอเป็นกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1



ตัวแปรควบคุม: ขนาดของสำนักงานบัญชี, ระยะเวลาการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี และประเภทของสำนักงานบัญชี

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้จัดการสำนักงานบัญชีในประเทศไทย จำนวน 4,118 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565) ขนาดตัวอย่างใช้สูตรของ Yamane (1967) มีความผิดพลาดในการประมาณไม่เกินร้อยละ 5 คำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ จำนวน 365 คน วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ขั้นตอนแรกแบ่งสำนักงานบัญชีออกเป็น 4 ภูมิภาค คือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ คำนวณตัวอย่างตามสัดส่วนของสำนักงานบัญชีในแต่ละภูมิภาค ขั้นตอนที่สองในแต่ละภูมิภาคแบ่งตามจังหวัดต่าง ๆ คำนวณตัวอย่างตามสัดส่วนของสำนักงานบัญชีในแต่ละจังหวัด ขั้นตอนสุดท้ายตัวอย่างแต่ละจังหวัดใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบจับฉลาก อย่างไรก็ตามวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ด้วยวิธี

Maximum Likelihood ต้องคำนึงถึงข้อตกลงเบื้องต้นของ Hair et al. (2010) ตัวอย่างประมาณ 10 – 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ คือ ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 14 ตัวแปร คูณกับ 20 เท่าเท่ากับ 280 คน กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ข้างต้น 365 คน มีขนาดมากกว่าจึงเหมาะสมกับการวิเคราะห์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน และนำมาวิเคราะห์ค่าความตรงเชิงเนื้อหาของรายการหาค่า IOC (Item Objective Congruence Index) มีค่าตั้งแต่ .67 - 1.00 ซึ่งสูงกว่า .60 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2557) และนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) กับของผู้จัดการสำนักงานบัญชีที่ไม่ใช่สำนักงานบัญชีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ สำหรับทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของข้อคำถาม ดังนี้ คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) แต่ละองค์ประกอบไม่น้อยกว่า .40 (Nunnally & Bernstein, 1994) ค่า Item-total Correlation ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า .40 (Kline, 2000) และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's α Coefficient) ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า .70 (Nunnally & Bernstein, 1994) ผลการทดสอบดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ

ผลการทดสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ	Factor Loadings	Item-total Correlation	Cronbach's Alpha	จำนวนข้อ คำถาม
พฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีของนักบัญชี	.803 - .966	.523 - .849	.960	25 ข้อ
การแบ่งปันความรู้ของนักบัญชี	.833 - .956	.555 - .855	.932	10 ข้อ
ความชำนาญในวิชาชีพบัญชีของนักบัญชี	.771 - .966	.411 - .821	.956	23 ข้อ
ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชี	.850 - .961	.590 - .810	.954	15 ข้อ

จากตารางที่ 1 พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่า Item-total Correlation และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคผ่านข้อตกลงเบื้องต้น

วิธีการเก็บข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ตามที่อยู่ปรากฏในฐานข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจ ระหว่างวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2565 ถึง วันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2565 จำนวน 6 เดือน แบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับคืนอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้ (Aaker, Kumar & Day, 2005) นำแบบสอบถามที่ได้รับและมีความสมบูรณ์ไปวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติพรรณนา ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ตอนที่ 2 - ตอนที่ 5 เป็นแบบมาตราส่วน เพื่อหาความถี่ ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Means) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Pearson's Correlation) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างหาความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) เพื่อตอบสนองมติฐาน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป 1) การศึกษาครั้งนี้ได้แบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 198 ชุด จากจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 365 ชุด คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 54.25 มากกว่าอัตราขั้นต่ำที่ยอมรับได้ร้อยละ 20 (Aaker, Kumar & Day, 2005) 2) แบบสอบถามได้จากภาคเหนือ 46 ชุด ภาคกลาง 57 ชุด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 60 ชุด และภาคใต้ 35 ชุด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน แบ่งออกเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่ 1 และการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่ 1 และปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่ 2 พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของนักบัญชี พบว่าผ่านข้อตกลงเบื้องต้นทุกค่า ยกเว้นค่า AGFI เท่ากับ .883 และ.874 ตามลำดับ ค่าต่ำกว่าเกณฑ์เล็กน้อย เนื่องจากดัชนีค่านี้ขึ้นอยู่กับขนาดของตัวอย่าง เมื่อมีขนาดตัวอย่างที่ใหญ่ขึ้นก็จะมีค่าเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยได้ติดตามจำนวนตัวอย่างให้มากขึ้น และไม่สามารถเพิ่มตัวอย่างให้มากกว่านี้ได้ มีงานวิจัยของ ญัฐพงศ์ เล็กเลิศสุนทร พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์ และมยุพร สุทธิรัตน์ (2562) ที่มีผลการศึกษาคล้ายคลึงกัน ส่วนการแบ่งปันความรู้ของนักบัญชี ความชำนาญในวิชาชีพบัญชีของนักบัญชี และประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชี พบว่าผ่านข้อตกลงเบื้องต้น

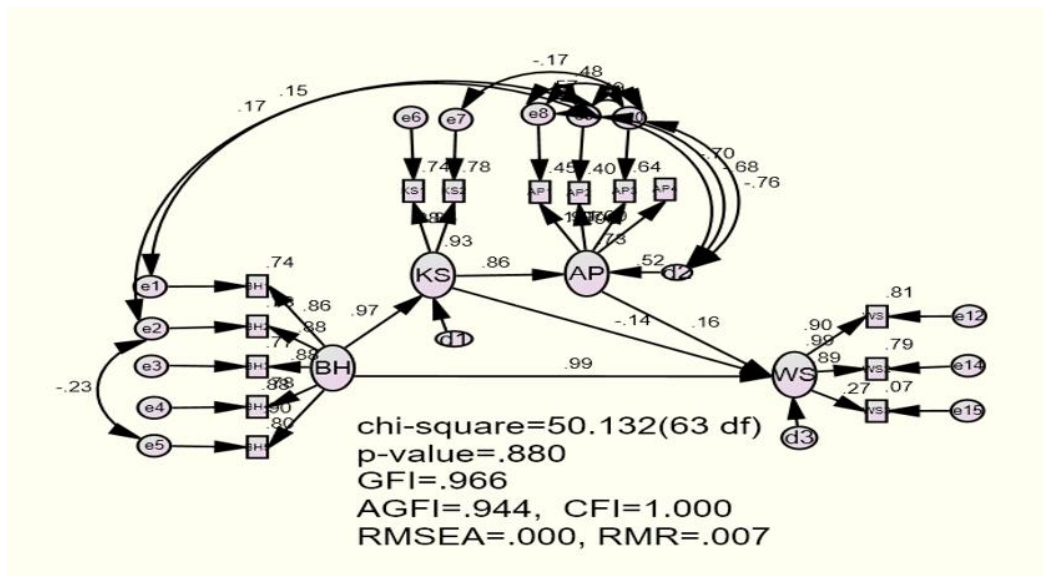
ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของนักบัญชี การแบ่งปันความรู้ของนักบัญชี ความชำนาญในวิชาชีพบัญชีของนักบัญชี และประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชี มีค่าตั้งแต่ .196 ถึง .835 ซึ่งน้อยกว่า .85 (Munro, 2005) แสดงว่าตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงเกินไป และค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของนักบัญชี การแบ่งปันความรู้ของนักบัญชี และความชำนาญในวิชาชีพบัญชีของนักบัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชี

ค่าดัชนี	เกณฑ์*	ก่อนการปรับโมเดล		หลังการปรับโมเดล	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
CMIN/df	< 2.00	339.949/73 = 4.657	ไม่ผ่านเกณฑ์	50.132/63 = .796	ผ่านเกณฑ์
p-value	> .05	.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	.880	ผ่านเกณฑ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์*	ก่อนการปรับโมเดล		หลังการปรับโมเดล	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
GFI	$\geq .90$	.786	ไม่ผ่านเกณฑ์	.966	ผ่านเกณฑ์
AGFI	$\geq .90$	.693	ไม่ผ่านเกณฑ์	.944	ผ่านเกณฑ์
CFI	$\geq .90$	.908	ผ่านเกณฑ์	1.000	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	$< .05$	.136	ไม่ผ่านเกณฑ์	.000	ผ่านเกณฑ์
RMR	$< .05$	.042	ผ่านเกณฑ์	.007	ผ่านเกณฑ์

ที่มา: (Hair et al., 1995)



BH = พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของนักบัญชี KS = การแบ่งปันความรู้ของนักบัญชี

AP = ความชำนาญในวิชาชีพบัญชีของนักบัญชี WS = ประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชี

ภาพที่ 2 โมเดลพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของนักบัญชี การแบ่งปันความรู้ของนักบัญชี และความชำนาญในวิชาชีพบัญชีของนักบัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) และค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) และค่าอิทธิพลรวม (Total Effect: TE) ของโมเดลสมการโครงสร้าง ดังตารางที่ 3 และพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของนักบัญชี การแบ่งปันความรู้ของนักบัญชี ความชำนาญในวิชาชีพบัญชีของนักบัญชีส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชี ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 3 ผลของการแสดงอิทธิพลทางตรง และค่าอิทธิพลทางอ้อม และค่าอิทธิพลรวมของโมเดลสมการโครงสร้าง

ปัจจัยผล	R ²	ปัจจัยเหตุ/ปัจจัยส่งผ่าน								
		พฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดี			การแบ่งปันความรู้			ความชำนาญในวิชาชีพ		
		DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
การแบ่งปัน	.934	.937	-	.937	-	-	-	-	-	-
ความชำนาญ	.735	-	.777	.777	.830	-	.830	-	-	-
ประสิทธิภาพ	.987	1.009	-.004	1.005	-.150	.146	-.004	.175	-	.175

ตารางที่ 4 พฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีของนักบัญชี การแบ่งปันความรู้ของนักบัญชี ความชำนาญในวิชาชีพบัญชีของนักบัญชีส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชี

สมมติฐานการวิจัย	Std. Estimate	SE	C.R.	P	อิทธิพล	สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H ₁)	.937	.056	16.585	***	Sig	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 (H ₂)	1.009	.213	4.741	***	Sig	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 (H ₃)	.830	.052	15.791	***	Sig	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 (H ₄)	- .150	.230	-.651	.515	Not Sig	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5 (H ₅)	.175	.067	2.606	.009***	Sig	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 6 (H ₆)	1.005	.213	4.741	***	Sig	สนับสนุน

หมายเหตุ *** p ≤ .01 หรือ ค่า t ≥ 2.58

จากตารางที่ 3 และตารางที่ 4 พบว่า สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีของนักบัญชีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการแบ่งปันความรู้ของนักบัญชี มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรเท่ากับ .937 สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีของนักบัญชีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชี มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรเท่ากับ 1.009 สมมติฐานที่ 3 การแบ่งปันความรู้ของนักบัญชีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความชำนาญในวิชาชีพบัญชีของนักบัญชี มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรเท่ากับ .830 สมมติฐานที่ 4 การแบ่งปันความรู้ของนักบัญชีไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชี มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรเท่ากับ -.150 สมมติฐานที่ 5 ความชำนาญในวิชาชีพบัญชีของนักบัญชีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรเท่ากับ .175 สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีของนักบัญชี การแบ่งปันความรู้ของนักบัญชี ความชำนาญในวิชาชีพบัญชีของนักบัญชีมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชี มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรเท่ากับ 1.005 สามารถทำนายได้ร้อยละ 98.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สรุปการวิจัย

พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของนักบัญชี จะแสดงออกจากการกระทำของนักบัญชี ก่อให้เกิดผลดีต่อองค์กร เช่น ความตรงต่อเวลา การปฏิบัติตามกฎระเบียบ และการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เป็นต้น นำไปสู่การแบ่งปันความรู้ เช่น จัดพี่สอนน้องบัญชีใหม่ การเข้าร่วมอบรมทางวิชาชีพบัญชี และการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน เป็นต้น ล้วนเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนระหว่างกันระหว่างผู้ปฏิบัติงานบัญชี ทำให้เกิดความเชี่ยวชาญในการทำงาน เช่น ได้ความรู้จากการทำบัญชี การส่งพนักงานบัญชีเข้ารับการอบรมความรู้ และการฝึกทักษะการทำงานบัญชี เป็นต้น ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน กล่าวคือ งานเสร็จตามกำหนด ไม่มีความบกพร่อง ผลงานบัญชีถูกต้องและมีคุณภาพ

โมเดลอิทธิพลของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของนักบัญชี การแบ่งปันความรู้ของนักบัญชี และความชำนาญในวิชาชีพบัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของนักบัญชีมีอิทธิพลต่อการแบ่งปันความรู้ของนักบัญชี สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar & Rose (2012) และกุสุมา คำพิทักษ์ และนิตยา บุญทวี (2563)

การทำงานที่ให้ความร่วมมือกับเพื่อนร่วมงาน มีหัวหน้าช่วยเหลือกันในการทำงานบัญชี การเข้ารับการอบรม การทำงานทุ่มเท และงานที่ผิดพลาดนำไปแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งถือเป็นการทำงานร่วมกันเป็นทีมอาศัยประสบการณ์ และความรู้ของเพื่อนร่วมงาน และหัวหน้าเป็นการแบ่งปันความรู้ระหว่างกันในทีม โดยที่สำนักงานบัญชีต้องทำคู่มือการปฏิบัติงาน หรือระบบพี่เลี้ยงของพนักงานบัญชี คือ งานสำเร็จ ถูกต้อง ครบถ้วนทันต่อเวลา และเกิดประโยชน์สูงสุด สนับสนุนข้อสมมติฐานข้อที่ 2 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุไรรัตน์ ศรีสัตตรัตน์ และสมยศ อวเกียรติ (2560) และสุวรรณา พรหมทอง และคณะ (2564)

การแบ่งปันความรู้จากการทำงานเป็นทีม การอบรมความรู้เพิ่มเติม นำประสบการณ์แต่ละด้านมาเรียนรู้แลกเปลี่ยนกันทำให้เกิดความเชี่ยวชาญของนักบัญชี ซึ่งนักบัญชีจะต้องมีความรู้และการเรียนรู้ต่อเนื่องให้ทันตามมาตรฐานรายงานทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยงานบัญชีให้รวดเร็วขึ้น จึงสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุมพล รอดแจ่ม และรุ่งระวี มั่งสิงห์ (2562) สุรเดช เล็กแจ้ง และประเวศ เพ็ญวุฒิกุล (2561) และฉัตรรัชดา วิโรจน์รัตน์ (2561)

อย่างไรก็ตาม การแบ่งปันความรู้ของนักบัญชีไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ขัดแย้งกับงานวิจัยของ สรवारรณ์ เรืองกัลปวงค์ และคณะ (2559) และพิพรธน์ พิเชฐศิริประภา และชุติมา นุตยะสกุล (2561) ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 4 จากแบบสอบถามข้อที่มีคะแนนน้อย พบว่า เกิดจากการอบรมพัฒนาความรู้แก่พนักงานไม่มากพอ และยังไม่มีระบบและการรวบรวมความรู้ในองค์กร เพื่อนำไปสู่การเรียนรู้ตนเอง

ความชำนาญในวิชาชีพบัญชีตามที่กล่าวส่งผลต่อความเลิศในการปฏิบัติงาน และประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชี ทำให้งานทันต่อเวลา ถูกต้องและยอมรับจากผู้ที่เกี่ยวข้องได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญช่วง

ศรีธรรมาภรณ์ (2561) และไอลดา ศรีमानนท์ อัศววิรัช รอบคอบ และอิงอร นาชัยฤทธิ์ (2562) จึงสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 5

สรุปได้ว่าโมเดลพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของนักบัญชี การแบ่งปันความรู้ของนักบัญชี และความชำนาญในวิชาชีพบัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนพร พันธุ์เทศ และประพันธ์ ชัยกิจอุราใจ (2562) และปฐิมา ถนิมกาญจน์ เสาวลักษณ์ จิตต์น้อม และเพ็ญพร ปุกหุด (2564) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 6

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. งานวิจัยช่วยให้ผู้จัดการสำนักงานบัญชีควรมีการจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานให้เหมาะสม การจ่ายผลตอบแทนที่เป็นธรรม การดูแลเอาใจใส่พนักงาน และกฎระเบียบที่เอื้อต่อการทำงานบัญชี เป็นต้น ทำให้พนักงานบัญชีรู้สึกว่าจะไม่ถูกองค์กรเอาเปรียบ พนักงานบัญชีมีความสุขในการทำงานส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี

2. ผู้จัดการสำนักงานบัญชีควรจัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน การจัดสรรงบประมาณเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เพิ่มเติมของพนักงานบัญชี มีการทำงานเป็นทีมที่ช่วยแก้ปัญหาในการปฏิบัติงาน มีพี่เลี้ยงสอนงานสำหรับพนักงานบัญชีที่เข้ามาใหม่อันส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่น เช่น บรรยากาศองค์กร วัฒนธรรมองค์กร และความฉลาดทางอารมณ์ของนักบัญชี จะช่วยเพิ่มพูนประสิทธิภาพของนักบัญชีอย่างไร

2. ควรศึกษาการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับพนักงาน เช่น การนำการจำอักขระด้วยแสง (Optical Character Recognition: OCR) มาใช้ในองค์กร เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). รายชื่อและจำนวนสำนักงานบัญชีในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2565 จาก www.dbd.go.th.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- กาญจนาพร พันธุ์เทศ และประพันธ์ ชัยกิจอุราใจ. (2562). วัฒนธรรมองค์การและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารภาครัฐแห่งหนึ่ง. *วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 30(1), 53-65.
- กุสุมา คำพิทักษ์ และนิตยา บุญทวี. (2563). ผลกระทบของระบบบัญชีดิจิทัลต่อนักบัญชีในองค์กรธุรกิจ. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 15(2), 59-71.
- ชินฐา นิลรัตนานนท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพร้อมของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 12(33), 26-39.
- จุไรรัตน์ ศรีสัตตรัตน์ และสมยศ อวเกียรติ. (2560). ปัจจัยเชิงสาเหตุของนักบัญชีที่ส่งผลต่อความสำเร็จด้านบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เขตภาคกลาง. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 11(25), 137-152.
- ฉัตรรัชดา วิโรจน์รัตน์. (2561). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการประยุกต์ใช้นวัตกรรม และเทคโนโลยีปฏิบัติงานบัญชีสมัยใหม่ การพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพบัญชี ความเชี่ยวชาญทางการบัญชีอย่างมืออาชีพ ที่มีต่อประสิทธิภาพรายงานการเงินของนักบัญชีประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 11(1), 17-34.
- ชุมพล รอดแจ่ม และรุ่งระวี มั่งสิงห์. (2562). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสมรรถนะของนักบัญชีตามคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 5(1), 30-44.
- ณัฐพงศ์ เล็กเลิศสุนทร พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์ และมยุพร ศุทธรัตน์. (2562). อิทธิพลของทุนทางสังคมภายในและภายนอกที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจครอบครัวที่ประกอบกิจกรรมเพื่อสังคม. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 13(18), 53-71.
- บุญช่วง ศรีธรรมาภรณ์. (2561). ผลกระทบของความชำนาญในวิชาชีพบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีบริษัทกลุ่มร้อยละแสนราย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 13(2), 103-124.

- ปฏิมา ถนิมกาญจน์ เสาวลักษณ์ จิตต์น้อม และเพ็ญพร ปุกหุด. (2564). รูปแบบเชิงสาเหตุของคุณภาพชีวิตในการทำงาน พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี และประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมบริการ. **วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ**, 34(3), 72-86.
- พรเทพ แก้วเชื้อ. (2560). พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในประเทศไทย. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยปทุมธานี**, 9(1), 210-217.
- พิพรธน์ พิเชฐศิริประภา และชุติมา นุตยะสกุล. (2561). การเปรียบเทียบรูปแบบการจัดการความรู้และการจัดการคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรภาคอุตสาหกรรมเพื่อรองรับ EEC. **วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม**, 14(1), 27-38.
- ภาวนา อังसानานนท์. (2559). ผลกระทบและอุปสรรคของกฎหมายไทยที่มีต่อการผลิตและการพัฒนาศักยภาพแรงงานวิชาชีพบัญชีในการเคลื่อนย้ายแรงงานเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. **วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์**.
- ราเชิด ไชยรัตน์. (2563). **บทบาทของนักบัญชีในอนาคตจากนักบัญชีสู่สำนักบัญชีนวัตกรรม**. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2565 จาก <https://www.tfac.or.th/Article/Detail/126212>.
- ลัดดา หิรัญญา. (2560). มาตรฐานนักบัญชีที่ตอบสนองความต้องการของภาคธุรกิจภายใต้กรอบมาตรฐานกลุ่มเศรษฐกิจอาเซียน. **วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**, 9(2), 63-73.
- วันวิสา กลิ่นหอม และพรเทพ รัตนตรัยภพ. (2561). คุณลักษณะของนักบัญชีที่ผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพึงพอใจ. **การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ** (631-643). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สภาวิชาชีพบัญชี. (2562). **คู่มือประมวลจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี**. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2565 จาก www.tfac.or.th.
- สราวรรณ เรืองกัลปวงศ์ และคณะ. (2559). อิทธิพลของวัฒนธรรมขององค์กร รูปแบบการตัดสินใจ ความไว้วางใจ และการถ่ายโอนความรู้ที่มีต่อการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการธนาคารพาณิชย์ไทย. **วารสารสุทธิปริทัศน์**, 30(ฉบับพิเศษ), 292-305.
- สัณธิชัย วงษ์โทน. (2563). **ผลกระทบและการปรับตัวของนักบัญชีไทยต่อเทคโนโลยี “การรู้จำอักขระด้วยแสง (OCR)” และแนวทางในการพัฒนาเทคโนโลยี การรู้จำอักขระด้วยแสงในอนาคต**. การค้นคว้าอิสระขัณชิมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สุรเดช เล็กแจ่ง และประเวศ เพ็ญภูมิกุล. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อทักษะทางวิชาชีพของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตและผู้สอบบัญชีภาษีอากร. **วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก**, 4(1), 51-68.
- สุวรรณา พรหมทอง และคณะ. (2564). การศึกษาความสำเร็จในการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดอุดรธานี. **วารสารวิจัยและนวัตกรรมการอาชีวศึกษา**, 5(2), 65-74.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566 – 2570**. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2565 จาก <http://www.nesdb.go.th/download/plan12/>.
- อมรา ทิรศรีวัฒน์. (2560). สารสนเทศที่ควรรู้เพื่อการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีไทยเพื่อรองรับตลาด AEC. **วารสารวิชาชีพบัญชี**, 13(39), 5-19.
- ไอลดา ศรีमानนท์ อัครวิทย์ รอบคอบ และอิงอร นาชัยฤทธิ์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างความเชี่ยวชาญการบัญชีสมัยใหม่กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีองค์กรปกครองท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด**, 13(2), 167-178.
- Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S. (2005). **Marketing Research**. New York: John Wiley & Son.
- Barney, J. (1991). Firm Resource and Sustained Competitive Advantage. **Journal of Management**, 17(1), 99-120.
- Blau, P. M. (1964). **Exchange and Power in Social Life**. New York: Wiley.
- Hair, J. F. et al. (1995). **Multivariate Data Analysis**. (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F. et al. (2010). **Multivariate Data Analysis**. (7th ed.). New York: Pearson.
- Hooff, V. D. & Ridder, J. D. (2004). Knowledge Sharing in Context: The Influence of Organizational Commitment, Communication Climate and CMC Use on Knowledge Sharing. **Journal of Knowledge Management**, 8(6), 117-130.
- Kline, P. (2000). **A Handbook of Psychological Testing**. (2nd ed.). London: Routledge.
- Kumar, N. & Rose, R. C. (2012). The Impact of Knowledge Sharing and Islamic Work Ethic on Innovation Capability. **Cross Cultural Management**, 19(2), 142-165.
- Munro, B. H. (2005). **Statistical Method for Healthcare Research**. (5th ed.). Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins.
- Nonaka, I. & Takeuchi, H. (1995). **The Knowledge-creating Company**. New York: Oxford University Press.

- Nonaka, I. & Konno, N. (1998). The Concept of “Ba”: Building a Foundation for Knowledge Creation. **California Management Review**, 40(3), 40-54.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). **Psychometric Theory**. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Organ, D. W. (1988). **Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome**. Pennsylvania: Lexington Books.
- Peterson, E. & Plowman, C. (1989). **Business Organization and Management**. (3rd ed.). Homewood: Irwin.
- Yamane, T. (1967). **Statistics, An Introductory Analysis**. (2nd ed.). New York: Harper and Row.

องค์ประกอบเชิงสำรวจและตัวบ่งชี้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ในยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

Exploratory Factor Analysis and Indicators of Consumers Buying Behaviors of Dietary Supplements in the New Normal in Samut Prakan Province

บุศชา จำปาไชยศรี^{1*} กัทธา สุขะสุคนธ์²

^{1,2}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Bussacha Champachaisri^{1*} Pattra Sukhasukhon²

^{1,2}Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: Bussacha010@gmail.com

(Received: March 14, 2023; Revised: April 3, 2023 Accepted: April 10, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาองค์ประกอบเชิงสำรวจและตัวบ่งชี้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ศึกษาจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ ทั้งที่มีรายชื่อและไม่มีรายชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านจังหวัดสมุทรปราการ เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิค Exploratory Factor Analysis เลือกวิธีสกัดปัจจัยแบบ Principle Component Analysis (PCA) และหมุนแกนแบบตั้งฉากด้วยวิธี Orthogonal Rotation แบบ Varimax ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบเชิงสำรวจและตัวบ่งชี้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มี 6 องค์ประกอบ 35 ตัวบ่งชี้ คือ องค์ประกอบที่ 1 ผู้มีความละเอียดรอบคอบ มีจำนวน 11 ตัวบ่งชี้ องค์ประกอบที่ 2 ผู้ที่ต้องการความมั่นใจ รักดีต่อตราสินค้า มีจำนวน 7 ตัวบ่งชี้ องค์ประกอบที่ 3 ผู้คำนึงถึงประโยชน์และความคุ้มค่า มีจำนวน 6 ตัวบ่งชี้ องค์ประกอบที่ 4 ผู้ที่ชอบความสะดวก มีจำนวน 4 ตัวบ่งชี้ องค์ประกอบที่ 5 ผู้ที่เอาใจใส่ตัวเองและสังคม มีจำนวน 4 ตัวบ่งชี้ องค์ประกอบที่ 6 ผู้ที่ชอบทดลองและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ มีจำนวน 3 ตัวบ่งชี้ จากผลการวิจัยนี้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเลือกตลาดเป้าหมาย และนำเสนอกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

คำสำคัญ: องค์ประกอบเชิงสำรวจ, พฤติกรรมการซื้อ, อาหารเสริม

Abstract

This research aims to study the Exploratory Factor Analysis and indicators of purchasing behavior of dietary supplement products in the era of new lifestyles (New Normal) of consumers in Samut Prakan Province. Study from consumers who used to buy dietary supplements and live in Samut Prakan Province, both with and without names in the household registration of Samut Prakan Province. The sample was selected as a sample of 400 people according to the conditions of data analysis by factor analysis technique. A multistage sampling method was used. The research tool is a questionnaire. Data were analyzed by Exploratory Factor Analysis technique, Principle Component Analysis (PCA) was selected for factor extraction, and Orthogonal rotation was chosen by Varimax method. The research found that Survey elements and indicators of dietary supplement purchasing behavior of characteristics 6 components 35 indicators. Is the 1st element, the person who is thorough, has 11 indicators. Element 2: People who want confidence Brand Loyalty, there are 7 indicators. The 3rd component, people who consider benefits, value, there are 6 indicators. Element 4: Those who like convenience, there are 4 indicators. Element 5: People who care about themselves and society, there are 4 indicators. And Element 6: Those who like to experiment and learn new things, there are 3 indicators.

Keywords: Exploratory Elements, Buying Behavior, Food Supplement

บทนำ

การแพร่ระบาดของไวรัส COVID – 19 ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 นั้นส่งผลกระทบต่อหลายภาคส่วน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้แต่ละภาคส่วนต้องมีการใช้มาตรการสกัดการแพร่ระบาดไวรัส COVID – 19 เช่น การระงับการเดินทางระหว่างประเทศ การรักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ตลอดจนถึงการปิดเมืองและห้ามออกจากเคหสถาน หรือเรียกว่าการล็อกดาวน์ (Lockdown) ทำให้การดำเนินชีวิตของผู้คนในแต่ละวันนั้นเปลี่ยนแปลงไป มีมาตรฐานใหม่ที่กลายเป็นความจำเป็นในปัจจุบัน เช่น การสวมใส่หน้ากากอนามัย การพกเจลแอลกอฮอล์เพื่อทำความสะอาดมือ และสิ่งของที่จำเป็น รวมถึงการเรียนรู้ช่องทางออนไลน์ในชีวิตประจำวัน (มนัสชนก ไชยรัตน์, 2563)

จากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคเข้าสู่วิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ที่ทำให้ผู้คนใส่ใจเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้วยการออกกำลังกาย การเข้ารับการรักษาจากแพทย์ รวมไปถึงการเลือกรับประทาน

อาหารเสริม อย่างเช่น วิตามินต่าง ๆ เพื่อช่วยบำรุงให้ร่างกายแข็งแรงอยู่เสมอ ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย เห็นว่าในปี พ.ศ. 2563 หลาย ๆ ธุรกิจชะลอตัวลงจากการระบาดของไวรัส COVID – 19 แต่ธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร บำรุงสุขภาพ อาทิ อาหารเสริมและวิตามิน เครื่องดื่มสมุนไพร กลับพบว่าไปได้ดีกว่าเดิม โดยพบว่าเกิดจากการแสวงหาการตื่นตัวทางด้านสุขภาพที่ส่งผลให้ธุรกิจดังกล่าวเติบโตมากขึ้นซึ่งปัจจัยดังกล่าว แม้ว่าจะช่วยหนุนให้กระแสสุขภาพได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากขึ้น แต่ก็มีผลกระทบในการดำเนินธุรกิจนั่นคือ การมีกำลังซื้อที่ถดถอยรุนแรง ซึ่งอาจส่งผลเชิงลบต่อธุรกิจในระดับที่สูง อย่างไรก็ตามหากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID – 19 คลี่คลาย และกำลังซื้อของผู้บริโภคกลับมาฟื้นตัว ตลาดสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ อาจมีการเติบโต โดยเฉพาะจากกลุ่มลูกค้ารายใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพตนเองอย่างจริงจัง แม้ว่าจะไม่มีการระบาดของไวรัส COVID – 19 แล้วก็ตาม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

จังหวัดสมุทรปราการเป็นเมืองท่องเที่ยวและแหล่งอุตสาหกรรมที่มีผู้คนเข้ามาอยู่อาศัยจำนวนมากเป็นจังหวัดที่รองรับการขยายตัวจากกรุงเทพมหานคร มีประชากรย้ายถิ่นมาอาศัยในพื้นที่จำนวนมากทำให้ประชากรจริงสูงกว่าประชากรในทะเบียนราษฎรและยังเป็นเขตพื้นที่ภายใต้การดูแลและพัฒนาของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ในยุคปัจจุบันการอยู่ร่วมกันคนหมู่มากทำให้ผู้คนหันมาดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้นส่งผลให้ตลาดอาหารเสริมเติบโตต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารบำรุงสุขภาพ อาทิ อาหารเสริมและวิตามินเติบโตขึ้นตามไปด้วย จึงมีผู้ประกอบการทำธุรกิจประเภทนี้เพิ่มขึ้น ทำให้มีความเข้มข้นในการแข่งขัน การเตรียมพร้อมในการแข่งขันระหว่างธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจในการตอบสนองผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจะได้เลือกกลุ่มผู้บริโภคที่เหมาะสมกับศักยภาพของผู้ประกอบการ และนำเสนอกลยุทธ์การตลาดที่สามารถจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจได้ (นภาพรณ คณานุกรักษ์, 2559)

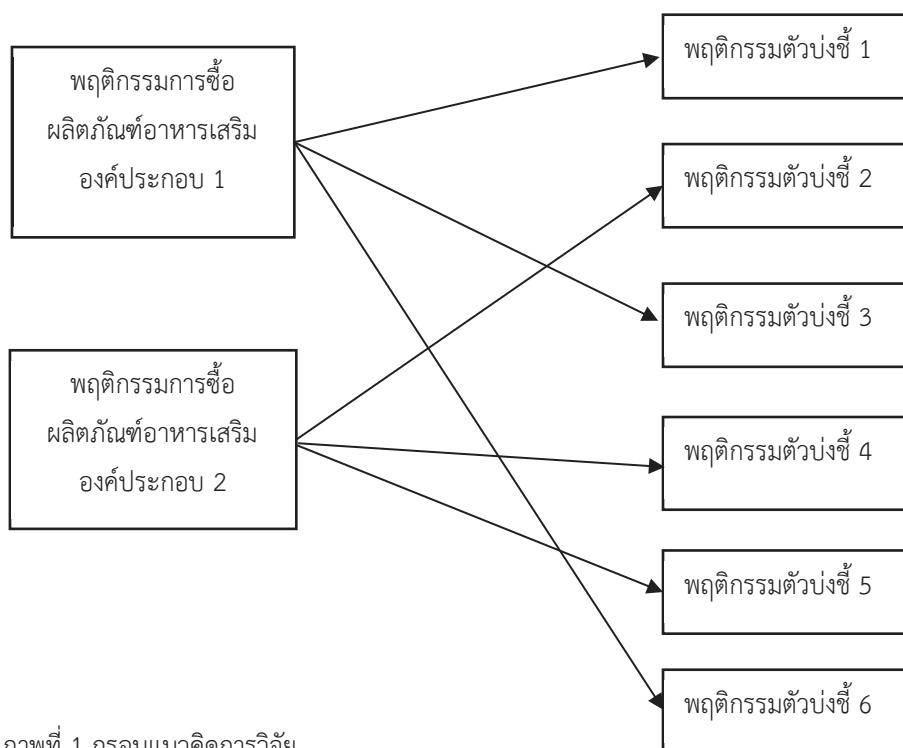
ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจศึกษาองค์ประกอบเชิงสำรวจและตัวบ่งชี้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใช้เป็นแนวทางในการเลือกตลาดเป้าหมายและกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการแต่ละกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาองค์ประกอบเชิงสำรวจและตัวบ่งชี้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้ พัฒนาขึ้นมาจากการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Meldrum และ McDonald (2007, อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559) ที่กล่าวถึงพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคว่าเกิดจาก ปัจจัยภายนอกที่เข้ามากระทบกล่องคำของผู้ซื้อ โดยในกล่องคำของผู้ซื้อจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรม ภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ ที่เป็นพฤติกรรมเลือกรูปแบบสินค้า ตราสินค้า ร้านค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตามพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคแต่ละรายมีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการนำเสนอต่างกัน ดังนั้นหาก ผู้ประกอบการต้องการจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตราสินค้าของตน ผู้ประกอบการควร แบ่งกลุ่มพฤติกรรม การซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภค แล้วนำเสนอกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมแก่กลุ่มพฤติกรรม กลุ่มนั้น การแบ่งกลุ่มพฤติกรรม การซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภคนี้ ผู้วิจัยได้นำหลักการของ Factor Analysis ซึ่งเป็นเทคนิคที่ใช้ตรวจสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรม การซื้อ โดยจะจัดกลุ่มตัวแปรพฤติกรรม การซื้อที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งเทคนิคนี้สามารถนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคได้ (กฤษณ์ รื่นรัมย์, 2549) จากหลักการนี้ผู้วิจัยจึงนำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อแบ่งกลุ่มพฤติกรรม การซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ รวมทั้งที่มีและไม่มีรายชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านของจังหวัดสมุทรปราการ เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) คือ จำนวนข้อมูลควรมากกว่าจำนวนตัวแปรอย่างน้อย 10 เท่า (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 40 ตัวแปร และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 เท่าของจำนวนตัวแปร ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 400 คน ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขดังกล่าว

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยจัดทำโครงสร้างแบบสอบถามให้มีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามชนิดปลายปิด แบบให้ผู้ตอบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในยุควิถีชีวิตใหม่ของผู้บริโภค มีจำนวน 40 ข้อ ลักษณะของคำถาม เป็นคำถามชนิดปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามโดยใช้ IOC (Item Objective Congruence Index) ได้ค่าเท่ากับ .95 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรของ Cronbach ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) เท่ากับ .91

วิธีการเก็บหรือรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) เนื่องจากขนาดกลุ่มตัวอย่างการวิจัยนี้จำนวน 400 คน และในจังหวัดสมุทรปราการมีทั้งหมด 6 อำเภอ ในแต่ละอำเภอมีประชากรที่มีความแตกต่างในด้านอายุ อาชีพ รายได้ ฯลฯ เหมือน ๆ กัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ 4 อำเภอเป็นตัวแทนประชากรจาก 6 อำเภอ เพื่อเลือกตัวอย่างจาก 4 อำเภอนี้อำเภอละ 100 คน โดยวิธีจับฉลากเลือกอำเภอ ได้ 4 อำเภอดังนี้ 1) อำเภอเมืองสมุทรปราการ 2) อำเภอพระประแดง 3) อำเภอพระสมุทรเจดีย์ และ 4) อำเภอบางพลี

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยเข้าเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ณ แหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล และสวนสาธารณะใน 4 อำเภอที่เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง อำเภอละ 100 คน ทั้งนี้ก่อนให้ผู้บริโภคตอบแบบสอบถาม จะถามผู้บริภคก่อนว่าเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหรือไม่ หากตอบว่าเคยซื้อจะขอให้ผู้บริโภคตอบแบบสอบถาม โดยเข้าเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1-30 มิถุนายน พ.ศ. 2565 รวบรวมได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในยูทิวบีสวีตใหม่ของผู้บริโภคใช้ ค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้(ฐานันท์ ศิลป์จารุ, 2560)

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลผลว่า ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปลผลว่า ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แปลผลว่า ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แปลผลว่า ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แปลผลว่า ระดับมากที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบและตัวบ่งชี้เชิงสำรวจพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในยูทิวบีสวีตใหม่ของผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ดำเนินการดังนี้

3.1 วัดความเหมาะสมของข้อมูลว่าควรใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยหรือไม่ วัดด้วย Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และทดสอบความสัมพันธ์ด้วย Bartlett's Test of Sphericity เพื่อตรวจสอบว่าเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร p ตัว สามารถแบ่งเป็นปัจจัยร่วมหรือกลุ่มตัวแปรที่มีส่วนรวมกันหรือสัมพันธ์กันได้หรือไม่ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

3.2 วิเคราะห์จำแนกกลุ่มตัวแปรใหม่ด้วยเทคนิค Exploratory Factor Analysis โดย เลือกวิธีสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) และหมุนแกนแบบตั้งฉากด้วยวิธี Orthogonal Rotation แบบ Varimax ทั้งนี้สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2556) ได้กำหนดน้ำหนักตัวประกอบของแต่ละตัวประกอบต้องมีค่าไอเกน (Eigen value) มากกว่า 1 และน้ำหนักตัวประกอบของแต่ละตัวบ่งชี้ไม่ต่ำกว่า .50

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบและตัวบ่งชี้เชิงสำรวจพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในยุควิถีชีวิตใหม่ของผู้บริโภคใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวัดความเหมาะสมของข้อมูลด้วย KMO และการทดสอบความสัมพันธ์ด้วย Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	Bartlett's Test of Sphericity	
.897	การแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square	13862.621
	ค่า p-value	.000

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ .897 ซึ่งมากกว่า .50 แสดงว่าข้อมูลที่มีอยู่มีความเหมาะสมสำหรับการใช้เทคนิค Factor Analysis และการทดสอบความสัมพันธ์ด้วย Bartlett's Test พบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 13862.621 ค่า p-value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หมายถึง ตัวประกอบย่อยที่สกัดตัวประกอบได้ใหม่ด้วยวิธี PCA มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 2 ค่าสถิติสำหรับแต่ละ Factor ทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัยด้วยวิธี PCA

ตัวประกอบ	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	ร้อยละความผันแปร	ผลบวกสะสมของร้อยละความผันแปร	Total	ร้อยละความผันแปร	ผลบวกสะสมของร้อยละความผันแปร
1	10.898	27.245	27.245	7.780	19.450	19.450
2	5.949	14.872	42.117	5.904	14.760	34.211
3	5.173	12.932	55.049	4.654	11.635	45.845
4	2.959	7.397	62.446	3.874	9.685	55.530
5	1.714	4.285	66.731	3.112	7.779	63.309
6	1.378	3.446	70.177	2.361	5.902	69.211
7	1.112	2.780	72.956	1.498	3.746	72.956

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบพบว่า มีตัวประกอบ 7 ตัวประกอบ เนื่องจากค่า Eigenvalues มีค่ามากกว่า 1 ซึ่งตัวประกอบที่ 1 จะเป็นตัวประกอบที่สำคัญที่สุด เพราะสามารถอธิบายความ ผันแปรได้ถึงร้อยละ 27.245 ส่วนตัวประกอบที่ 2,3,4,5,6,7 จะมีความสำคัญรองลงมาตามลำดับ โดยที่ตัวประกอบที่ 2 อธิบายความ ผันแปรได้ร้อยละ 14.872 ตัวประกอบที่ 3 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 12.932 ตัวประกอบที่ 4 อธิบายความ ผันแปรได้ร้อยละ 7.397 ตัวประกอบที่ 5 อธิบายความผันแปรได้ ร้อยละ 4.285 ตัวประกอบที่ 6 อธิบายความ ผันแปรได้ร้อยละ 3.446 และตัวประกอบที่ 7 อธิบายความ ผันแปรได้ร้อยละ 2.780

เมื่อทำการหมุนแกนตัวประกอบด้วยวิธี Varimax พบว่า ตัวประกอบที่ 1 มีค่าความผันแปร ร้อยละ 19.450 ตัวประกอบที่ 2 ค่าความผันแปรร้อยละ 14.760 ตัวประกอบที่ 3 ค่าความผันแปรร้อยละ 11.635 ตัวประกอบที่ 4 ค่าความผันแปรร้อยละ 9.685 ตัวประกอบที่ 5 ค่าความผันแปรร้อยละ 7.779 ตัวประกอบที่ 6 ค่าความผันแปรร้อยละ 5.902 ตัวประกอบที่ 7 ค่าความผันแปรร้อยละ 3.746

ตารางที่ 3 Rotated Component Matrix พฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมกาซื้อ	ค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading)						
	1	2	3	4	5	6	7
การได้รับสิ่งจูงใจเช่น ของแถม ส่วนลด ฯลฯ ทำให้ท่านซื้อปริมาณมากขึ้น	.870						
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของท่านในแต่ละครั้งต้องมีความเสี่ยงน้อยที่สุด	.832						
ท่านหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแต่ละครั้งใช้เวลานาน ๆ	.817						
การได้รับเครดิตผ่อนชำระทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมง่ายขึ้น	.804						
การรับรองสินค้าหรือรางวัลที่ได้จากสถาบันที่น่าเชื่อถือทำให้ท่านสนใจซื้อ	.739						
ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจาก Web Site ของผู้ขาย	.717						
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากพนักงานขายของบริษัท	.679						

พฤติกรรมกรซื้อ	ค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading)						
	1	2	3	4	5	6	7
ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากบุคลากรทางการแพทย์	.629						
ท่านให้บุคคลรอบข้างช่วยประเมินตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	.613						
ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสื่อมวลชนเช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ	.586						
ท่านจะร้องเรียนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หากตราสินค้าอาหารเสริมนั้นไม่ติดตามที่โฆษณา	.581						
ท่านตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากระยะเวลาที่ท่านแล้วได้ผล		.864					
ผลประโยชน์และคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีผลต่อความสนใจซื้อของท่าน		.837					
ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสื่อสังคมออนไลน์เช่น Facebook Instagram Line เป็นต้น		.830					
หากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตรานั้นดี และถูกใจท่าน ท่านจะซื้อตรานั้นซ้ำไปเรื่อย ๆ		.730					
ท่านตัดสินใจเลือกซื้อจากความมีชื่อเสียงมายาวนานและสินค้าขายดี		.700					
การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนักความสำคัญกับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ		.653					
ท่านจะบอกต่อผู้อื่นเสมอเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตรานั้น		.514					
กระแสดความนิยมส่งผลให้ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม		.482					

พฤติกรรมการซื้อ	ค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading)						
	1	2	3	4	5	6	7
คำบอกเล่าจากบุคคลที่เคยรับประทาน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีผลทำให้ท่านสนใจซื้อ			.813				
การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนัก ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มาก ที่สุด			.809				
การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนัก ความสำคัญกับความคุ้มค่าต่อราคามากที่สุด			.700				
ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมจากผู้ที่เคยใช้สินค้า			.691				
ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมจากฉลากสินค้า			.592				
การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนัก ความสำคัญกับสิ่งจูงใจ เช่น ของแถม ส่วนลด ฯลฯ มากที่สุด			.540				
ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อหวังผล ชะลอวัยหรือเสริมบุคลิกภาพ			.429				
ท่านจะร้องเรียนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หาก ตราสินค้าอาหารเสริมนั้นไม่ดีตามที่โฆษณา				.788			
ท่านตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมจากความสะดวกในการซื้อ				.765			
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตามร้านค้า สมัยใหม่ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท เป็น ต้น				.636			
การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนัก ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมากที่สุด				.626			
สิ่งจูงใจที่ผู้ขายให้ท่านเพิ่มเติมจากตัวสินค้าทำ ให้ท่านสนใจซื้อ					.737		

พฤติกรรมกรซื้อ	ค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading)						
	1	2	3	4	5	6	7
ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อ ป้องกันการเจ็บป่วย					.717		
ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมจากการทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง					.662		
การได้เข้าร่วมกิจกรรมช่วยเหลือผู้อื่นและ สังคมมีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อของท่าน					.607		
ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย					.405		
ท่านชอบเปลี่ยนตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมอื่น ๆ บ้างเพื่อการเรียนรู้ใหม่ ๆ						.650	
ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมจากพนักงานขาย/ร้านค้า/call center/ ฉลากสินค้า						.580	
การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนัก ความสำคัญกับความสะดวกในการจัดซื้อ มากที่สุด						.500	
ข้อกำหนดของกฎระเบียบในสังคมทำให้ท่าน สนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม							.819
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทาง ออนไลน์							.407

ตารางที่ 3 ผู้วิจัยได้จัดองค์ประกอบพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยเลือกตัวบ่งชี้ที่มีค่า
น้ำหนักตัวประกอบไม่น้อยกว่า .5 และในแต่ละองค์ประกอบต้องมีตัวบ่งชี้ตั้งแต่ 3 ตัวขึ้นไป (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐ
สินธุ์, 2556) จากเงื่อนไขดังกล่าว องค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่ไม่เข้าเกณฑ์จึงตัดออก ดังนั้นสรุปผลจากการวิจัย
สามารถจัดองค์ประกอบได้ทั้งหมด 6 องค์ประกอบ 35 ตัวบ่งชี้ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ผู้ที่มีความละเอียดรอบคอบ ระมัดระวัง มีองค์ประกอบย่อยจำนวน 11 ตัวบ่งชี้ ได้แก่

1. การได้รับสิ่งจูงใจเช่น ของแถม ส่วนลด ฯลฯ ทำให้ท่านซื้อปริมาณมากขึ้น
2. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของท่านในแต่ละครั้งต้องมีความเสี่ยงน้อยที่สุด
3. ท่านหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแต่ละครั้งใช้เวลานาน ๆ
4. การได้รับเครดิตผ่อนชำระทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมง่ายขึ้น
5. การรับรองสินค้าหรือรางวัลที่ได้จากสถาบันที่น่าเชื่อถือทำให้ท่านสนใจซื้อ
6. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจาก website ของผู้ขาย
7. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากพนักงานขายของบริษัท
8. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากบุคลากรทางการแพทย์
9. ท่านให้บุคคลรอบข้างช่วยประเมินตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
10. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ
11. บุคคลรอบข้างหรือบุคคลมีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

องค์ประกอบที่ 2 ผู้ที่ต้องการความมั่นใจ ทัศนคติต่อตราสินค้า มีองค์ประกอบย่อยจำนวน 7 ตัวบ่งชี้ ได้แก่

1. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากระยะเวลาที่ท่านแล้วได้ผล
2. ผลประโยชน์และคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีผลต่อความสนใจซื้อของท่าน
3. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook

Instagram line เป็นต้น

4. หากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตรานั้นดี และถูกใจท่าน ท่านจะซื้อตรานั้นซ้ำไปเรื่อย ๆ
5. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อจากความมีชื่อเสียงมายาวนานและสินค้าขายดี
6. การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนักความสำคัญกับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ
7. ท่านจะบอกต่อผู้อื่นเสมอเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตรานั้น

องค์ประกอบที่ 3 ผู้คำนึงถึงประโยชน์และความคุ้มค่า มีองค์ประกอบย่อยจำนวน 6 ตัวบ่งชี้ ได้แก่

1. คำบอกเล่าจากบุคคลที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีผลทำให้ท่านสนใจซื้อ
2. การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนักความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด
3. การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนักความสำคัญกับความคุ้มค่าต่อราคามากที่สุด
4. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากผู้ที่เคยใช้สินค้า
5. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากฉลากสินค้า
6. การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนักความสำคัญกับสิ่งจูงใจ เช่น ของแถม ส่วนลด ฯลฯ

องค์ประกอบที่ 4 ผู้ที่ชอบความสะดวก มีองค์ประกอบย่อยจำนวน 4 ตัวบ่งชี้ ได้แก่

1. ท่านจะร้องเรียนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หากตราสินค้าอาหารเสริมนั้นไม่ดีตามที่โฆษณา
2. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากความสะดวกในการซื้อ
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตามร้านค้าสมัยใหม่ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท เป็นต้น
4. การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนักความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมากที่สุด

องค์ประกอบที่ 5 ผู้ที่เอาใจใส่ตัวเองและสังคม มีองค์ประกอบย่อยจำนวน 4 ตัวบ่งชี้ ได้แก่

1. สิ่งจูงใจที่ผู้ขายให้ท่านเพิ่มเติมจากตัวสินค้าทำให้ท่านสนใจซื้อ
2. ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย
3. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากการทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง
4. การได้เข้าร่วมกิจกรรมช่วยเหลือผู้อื่นและสังคมมีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อของท่าน

องค์ประกอบที่ 6 ผู้ที่ชอบทดลอง และเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ มีองค์ประกอบย่อยจำนวน 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่

1. ท่านชอบเปลี่ยนตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอื่น ๆ บ้างเพื่อการเรียนรู้ใหม่ ๆ
2. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากพนักงานขาย/ร้านค้า/call center/ฉลากสินค้า
3. การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนักความสำคัญกับความสะดวกในการจัดซื้อมากที่สุด

สรุปการวิจัย

ผลจากการวิจัยสรุปได้ว่า องค์ประกอบเชิงสำรวจและตัวบ่งชี้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในยุควิถีชีวิตใหม่ สามารถแบ่งกลุ่มได้ 6 องค์ประกอบ และในแต่ละองค์ประกอบนั้น ผู้วิจัยได้ตั้งชื่อดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ผู้ที่มีความละเอียดรอบคอบ ระมัดระวัง มีองค์ประกอบย่อยจำนวน 11 ตัวบ่งชี้ ได้แก่

- 1) การได้รับสิ่งจูงใจเช่น ของแถม ส่วนลด ฯลฯ ทำให้ท่านซื้อปริมาณมากขึ้น
- 2) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของท่านในแต่ละครั้งต้องมีความเสี่ยงน้อยที่สุด
- 3) ท่านหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแต่ละครั้งใช้เวลานาน ๆ
- 4) การได้รับเครดิตผ่อนชำระทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมง่ายขึ้น
- 5) การรับรองสินค้าหรือรางวัลที่ได้จากสถาบันที่น่าเชื่อถือทำให้ท่านสนใจซื้อ
- 6) ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากweb site ของผู้ขาย
- 7) ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากพนักงานขายของบริษัท
- 8) ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากบุคลากรทางการแพทย์
- 9) ท่านให้บุคคลรอบข้างช่วยประเมินตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
- 10) ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ
- 11) บุคคลรอบข้างหรือบุคคลมีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

องค์ประกอบที่ 2 ผู้ที่ต้องการความมั่นใจ ทัศนคติต่อตราสินค้า มีองค์ประกอบย่อยจำนวน 7 ตัวบ่งชี้ ได้แก่

- 1) ท่านตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากระยะเวลาที่ท่านแล้วได้ผล
- 2) ผลประโยชน์และคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีผลต่อความสนใจซื้อของท่าน
- 3) ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Line เป็นต้น
- 4) หากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตรานั้นดี และถูกใจท่าน ท่านจะซื้อตรานั้นซ้ำไปเรื่อย ๆ
- 5) ท่านตัดสินใจเลือกซื้อจากความมีชื่อเสียงมายาวนานและสินค้าขายดี
- 6) การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนักความสำคัญกับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ
- 7) ท่านจะบอกต่อผู้อื่นเสมอเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตรานั้น

องค์ประกอบที่ 3 ผู้คำนึงถึงประโยชน์และความคุ้มค่า มีองค์ประกอบย่อยจำนวน 6 ตัวบ่งชี้ ได้แก่

- 1) คำบอกเล่าจากบุคคลที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีผลทำให้ท่านสนใจซื้อ
- 2) การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนักความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด
- 3) การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนักความสำคัญกับความคุ้มค่าต่อราคามากที่สุด
- 4) ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากผู้ที่เคยใช้สินค้า
- 5) ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากฉลากสินค้า
- 6) การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนักความสำคัญกับสิ่งจูงใจ เช่น ของแถม ส่วนลด ฯลฯ

องค์ประกอบที่ 4 ผู้ที่ชอบความสะดวก มีองค์ประกอบย่อยจำนวน 4 ตัวบ่งชี้ ได้แก่

- 1) ท่านจะร้องเรียนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หากตราสินค้าอาหารเสริมนั้นไม่ดีตามที่โฆษณา
- 2) ท่านตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากความสะดวกในการซื้อ
- 3) ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตามร้านค้าสมัยใหม่ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท เป็นต้น
- 4) การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนักความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมากที่สุด

องค์ประกอบที่ 5 ผู้ที่เอาใจใส่ตัวเองและสังคม มีองค์ประกอบย่อยจำนวน 4 ตัวบ่งชี้ ได้แก่

- 1) สิ่งจูงใจที่ผู้ขายให้ท่านเพิ่มเติมจากตัวสินค้าทำให้ท่านสนใจซื้อ
- 2) ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย
- 3) ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากการทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง
- 4) การได้เข้าร่วมกิจกรรมช่วยเหลือผู้อื่นและสังคมมีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อของท่าน

องค์ประกอบที่ 6 ผู้ที่ชอบทดลอง และเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ มีองค์ประกอบย่อยจำนวน 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่

- 1) ท่านชอบเปลี่ยนตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอื่น ๆ บ้างเพื่อการเรียนรู้ใหม่ ๆ
- 2) ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากพนักงานขาย/ร้านค้า/call center/ฉลากสินค้า
- 3) การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนักความสำคัญกับความสะดวกในการจัดซื้อมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย สามารถจัดองค์ประกอบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ 6 องค์ประกอบ โดย องค์ประกอบที่ 5 ผู้ที่เอาใจใส่ตัวเองและสังคม และองค์ประกอบที่ 6 ผู้ที่ชอบทดลอง และเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ มีลักษณะสอดคล้องกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใส่ใจสุขภาพและกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักนวัตกรรมและห่วงใยสิ่งแวดล้อมของ ณัฐชนา ศรีวิทยา (2562) และสอดคล้องกับผลการสำรวจของ บริษัท เติบโต

แพ็ค (ประเทศไทย) จำกัด ที่พบผู้บริโภคมองมีความเอาใจใส่เรื่องสุขภาพและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2564) ส่วนองค์ประกอบที่ 4 ผู้ที่ชอบความสะดวก มีความสอดคล้องกับผลสำรวจของบริษัท PWC ประเทศไทย (ชาญชัย ชัยประสิทธิ์, 2565) ที่พบว่าความสะดวกยังเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สำหรับองค์ประกอบที่ 3 ผู้คำนึงถึงประโยชน์ ความคุ้มค่า มีตัวบ่งชี้ที่สอดคล้องกับผลวิจัยของ จักรพันธ์ ใจเจนต์สุข (2564) ที่พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านราคา การส่งเสริมการขาย และการบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้ออาหารและสอดคล้องกับผลวิจัยของ กิตติพิชญ์ เพ็ชรปาน (2561) พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอลาเจนเพราะคุณประโยชน์มากที่สุด และองค์ประกอบที่ 2 ผู้ที่ต้องการความมั่นใจ ทัศนคติต่อตราสินค้า มีตัวบ่งชี้ที่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิยม กริมใจ (2563) ที่พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นเบบี้บูมมากที่สุด และสอดคล้องกับผลวิจัยของ เจชะยันต์ มุหะมะซะเล็ม (2562) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราและเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ (อย.) มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยที่ได้รับ พบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในการนำเสนอกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ที่มีความละเอียดรอบคอบระมัดระวัง การนำเสนอผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มนี้ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดและระบุแหล่งที่มาไว้ชัดเจน

กลุ่มที่ 2 ผู้ที่ต้องการความมั่นใจทัศนคติต่อตราสินค้า การนำเสนอผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มนี้ควรสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าโดยการนำเสนอผลประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มที่ 3 ผู้คำนึงถึงประโยชน์ ความคุ้มค่า การนำเสนอผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มนี้ ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ลูกค้าจ่าย

กลุ่มที่ 4 ผู้ที่ชอบความสะดวก การนำเสนอผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มนี้ ควรคำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสะดวกสบายและเลือกช่องทางการจำหน่ายที่ทันสมัย

กลุ่มที่ 5 ผู้ที่เอาใจใส่ตัวเองและสังคม การนำเสนอผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มนี้ ควรเน้นการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเชิงป้องกันการเจ็บป่วยที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

กลุ่มที่ 6 ผู้ที่ชอบทดลองและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ การนำเสนอผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มนี้ควรมีการปรับปรุงพัฒนาสินค้าให้มีความแปลกใหม่เป็นระยะ ๆ และนำเสนอกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่จะดึงดูดลูกค้าไว้ไม่ให้เปลี่ยนไปลองใช้ตราอื่น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

การวิจัยในเรื่องนี้เน้นการแบ่งกลุ่มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการเท่านั้น ดังนั้นเพื่อเป็นการขยายผลงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอแนะนำการวิจัยครั้งต่อไป เช่น ศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มแต่ละช่วงวัย

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2564). เต็ดตราแพ็ค เผยผลสำรวจผู้บริโภควิถีใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมขยะสุขภาพ.

สืบค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2564 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/>.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window. (พิมพ์ครั้งที่ 12).

กรุงเทพฯ: สามลดา.

กิตติพิชญ์ เพ็ชรปาน. (2561). พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กุลชลี รื่นรัมย์. (2549). การวิจัยการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จักรพันธ์ ใจเจตน์สุข. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้น

ทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี,

3(1), 80-92.

จะชัยนัล มุหะมะสาเล็ม. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ในตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา. การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา,

6(1), 73-88.

ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคกับความคาดหวังต่อธุรกิจที่เปลี่ยนไปในยุคหลังโควิด.

สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2565 จาก <https://www.pwc.com/th/en/pwc/>.

ณัฐชนา ศรีวิทยา. (2562). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม的开รับสื่อ และพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อ

สุขภาพของมิลเลนเนียลไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 7).

กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

- นภาพรรณ คณานุรักษ์. (2559). กลยุทธ์การตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล กรุ๊ป.
- นิยม กริมใจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น เบบี้บูม ในจังหวัดสมุทรปราการ. วารสารวิชาการเชาอีส์ทบงกอก, 6(2), 1-16
- มนัสชนก ไชยรัตน์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พรินท์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). กระแสรักสุขภาพจากโควิด. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2566 จาก <https://www.kasikornbank.com/SiteCollectionDocuments>.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2556). การใช้สถิติในงานวิจัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐานสากล. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สามลดา.

ESG เครื่องมือที่จะสร้างการเติบโตในระยะยาวและยั่งยืนให้กับธุรกิจ

ESG, A Tool to Create Long-term and Sustainable Growth for Businesses

ศักดิ์ชายวัฒนา สุทนต์^{1*} ฟาไศ สามารถ² ฐิติมา ให้อย่าง³

^{1,2,3}วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Sakchaiwattana Sutont^{1*} Phasai Samart² Thitima Holumyong³

^{1,2,3}College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

*Corresponding Author E-mail: sakchaiwattana.sut@rmutr.ac.th

(Received: April 18, 2023; Revised: June 19, 2023; Accepted: June 21, 2023)

บทคัดย่อ

จากวิกฤตที่โลกต้องเผชิญในปัจจุบันการอุปโภคบริโภคอย่างสิ้นเปลืองของมนุษย์ส่งผลให้ทรัพยากรทั่วโลกเข้าสู่สภาวะขาดแคลน ประชากรโลกที่เพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดการเสียสมดุลทางชีวภาพ ปัญหาความเหลื่อมล้ำในสังคมที่ขยายวงกว้างมากขึ้น รวมถึงปัญหาการแพร่ระบาดของโควิด-19 จากรายงานความเสี่ยงประจำปี ค.ศ. 2021 จัดทำโดย World Economic Forum (WEF) เผยให้เห็นว่าในอีก 10 ปีข้างหน้า โลกของเรามีโอกาสเสี่ยงสูงที่จะเผชิญกับวิกฤตการณ์สภาพภูมิอากาศที่แปรปรวนอย่างรุนแรง ความล้มเหลวของการจัดการด้านสภาพภูมิอากาศและปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากพฤติกรรมของมนุษย์ ปัญหาความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล รวมถึงปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยทางโลกไซเบอร์ ซึ่งล้วนส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทั้งสิ้น ไม่เพียงแต่กระทบกับภาคประชาชนเท่านั้น ยังส่งผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงของภาคธุรกิจอีกด้วย เมื่อการดำเนินธุรกิจรูปแบบเดิมที่มุ่งเน้นเฉพาะผลกำไรและการลดต้นทุน อาจไม่ตอบโจทย์กับบริบทของโลกยุคปัจจุบันและอนาคตได้อีกต่อไป จึงจำเป็นต้องหาทางรอดและปรับตัวเพื่อให้สามารถเติบโตไปได้อย่างเกื้อกูลแก่ทุกฝ่ายและสร้างผลตอบแทนได้อย่างยั่งยืน เป็นที่มาของกรอบแนวคิดที่ใช้ขับเคลื่อนภาคธุรกิจให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งได้เริ่มมีบทบาทและได้รับการยอมรับมากขึ้นในปัจจุบัน โดยคำนึงถึงประเด็นพื้นฐานใน 3 มิติที่สำคัญ ได้แก่ 1) มิติสิ่งแวดล้อม 2) มิติสังคม และ 3) มิติธรรมาภิบาล หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า ESG (Environmental, Social, Governance) วัตถุประสงค์ของการเขียนบทความวิชาการครั้งนี้เพื่อให้องค์กรธุรกิจ นักลงทุน ภาครัฐ ภาคเอกชน รวมไปถึงภาคประชาชน ให้ร่วมมือกันยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้นในทุกมิติ นำแนวคิด ESG (Environmental, Social, Governance) รวมถึงการนำนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องไปปรับใช้ เพื่อช่วยสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนให้กับธุรกิจ

คำสำคัญ: การเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจ, ESG (สิ่งแวดล้อม สังคม การกำกับดูแล), เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน, สภาเศรษฐกิจโลก

Abstract

As the world crisis today, Human over consumption has led to global resource scarcity. The increasing world population is causing biological imbalances. The problem of inequality in society is becoming more widespread. Including the problem of the spread of COVID-19. According to The Global Risks Report 2021, published by the World Economic Forum (WEF), the world is at high risk in over the next 10 years from a climate crisis. Extremely volatile weather failure of climate management and environmental problems caused by human behavior. The problem of the digital divide including cybersecurity issues. All of which affect the lifestyle of human beings. Not only effect to the public sector It also affects the changes in the business sector as well. When the traditional business model focuses only on profit and cost reduction. May no longer answer the context of today's world and the future, need to find a way to survive and adapt to grow in a mutually beneficial way for all parties and generate sustainable returns. There is the origin of the conceptual framework used to drive the business sector towards sustainable growth. which has begun to play a role and has been accepted more and more nowadays considering the basic issues in 3 important dimensions, namely 1) the environment dimension (Environmental: E), 2) the social dimension (Social: S), and 3) the governance dimension (Governance: G), also known as ESG. The purpose of writing this article is for business organizations, investors, government sectors, private sectors, including the public sector to look together to improve the quality of life in all dimensions, apply ESG concepts and apply related innovations to create sustainable growth for the business.

Keywords: Sustainable Growth for Business, ESG (Environmental, Social, Governance), Sustainable Development Goals, World Economic Forum

บทนำ

ESG ได้รับความนิยมจากนักลงทุนทั่วโลกในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นแนวคิดที่นักลงทุนใช้ประกอบการพิจารณาลงทุน ทั้งนี้แนวคิด ESG ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ธุรกิจ ด้วยการสะท้อนบทบาทความรับผิดชอบต่อธุรกิจที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสีย และการนำเสนอผลการดำเนินงานในการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน วัตถุประสงค์ของการเขียนบทความวิชาการครั้งนี้เพื่อให้องค์กรธุรกิจ นักลงทุน ภาครัฐ ภาคเอกชน รวมไปถึง

ภาคประชาชน ให้ร่วมมือกันยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้นในทุกมิติ นำแนวคิด ESG รวมถึงการนำนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องไปปรับใช้ เพื่อช่วยสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนให้กับธุรกิจ

ในปี พ.ศ.2558 สมาพันธ์ตลาดหลักทรัพย์โลก (World Federation of Exchanges: WFE) ได้จัดทำเอกสาร ESG Guidance and Metrics สำหรับแนะนำบริษัทจดทะเบียนให้เปิดเผยข้อมูลและตัวชี้วัดด้าน ESG ตามมาตรฐานและแนวทางที่เป็นสากล โดยมีตลาดหลักทรัพย์ 35 แห่ง ในขณะนั้น ได้ดำเนินการเผยแพร่ข้อเสนอแนะการรายงานข้อมูล ESG สำหรับบริษัทจดทะเบียน ต่อมาในปี พ.ศ. 2561 WFE ได้ทำการปรับปรุงแนวทางและชุดตัวชี้วัดดังกล่าว โดยคำนึงถึงความเคลื่อนไหวด้านการพัฒนาสู่ความยั่งยืนที่เกิดขึ้นใหม่ อาทิ เช่น การประกาศใช้เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) รวมทั้งเสียงสะท้อนจากกลุ่มผู้ลงทุนที่มีต่อแนวทางฉบับแรกเริ่ม ตลอดจนการปรับปรุงตัวชี้วัดจากประสบการณ์ที่ได้นำไปใช้ในตลาดหลักทรัพย์ แนวทางฉบับปรับปรุงที่ใช้ในปัจจุบัน จัดทำโดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ลงทุนที่มีต่อการเปิดเผยข้อมูล ESG เพื่อให้มีความเกี่ยวข้องกับผู้ลงทุน (Investor-Relevant) และเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจลงทุน (Decision-Useful) รวมทั้งมีความเกี่ยวข้องระหว่างข้อมูลที่เปิดเผยกับคุณค่าทางธุรกิจ ตลอดจนมีการระบุถึงวิธีการกำหนดสารัตถภาพ (Materiality) และนิยามสารัตถภาพที่ใช้ในการเปิดเผยข้อมูล (World Federal of Exchanges, 2018)

จากความต้องการของผู้ลงทุนที่มีต่อข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนในปัจจุบัน ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงข้อมูลทางการเงิน โดยผู้ลงทุนได้ให้ความสำคัญของข้อมูลที่มีใช้ตัวเลขทางการเงินเพิ่มมากขึ้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าว สามารถบ่งชี้ถึงโอกาสและความเสี่ยง รวมทั้งขีดความสามารถขององค์กรที่มีต่อผลประกอบการของบริษัทในอนาคต ได้แก่การลงทุนอย่างมีความรับผิดชอบ มีการพิจารณาถึงการกำกับดูแลกิจการที่ดี คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และผู้มีส่วนได้เสียอย่างครบถ้วน โดยเฉพาะผู้ลงทุนประเภทสถาบัน หรือผู้จัดการลงทุนซึ่งทำหน้าที่ดูแลการลงทุนให้แก่ผู้ลงทุน จำเป็นต้องมีแนวปฏิบัติสำหรับการลงทุนที่ดี ใช้ข้อมูลการดำเนินงานในประเด็น สิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล หรือ ESG ที่กิจการเปิดเผย ประกอบการตัดสินใจลงทุนอย่างรอบด้าน ตลาดหลักทรัพย์รวมทั้งหน่วยงานกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ในหลายประเทศ รวมทั้งประเทศไทย ได้ออกมาตรการในการส่งเสริมให้บริษัทดำเนินการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนให้ได้มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับ โปร่งใส ตรวจสอบได้ และมีมาตรการในการสนับสนุนให้ผู้ลงทุนใช้ข้อมูล ESG ประกอบการตัดสินใจลงทุน เพื่อลดความเสี่ยงจากการลงทุนในบริษัทที่ขาดธรรมาภิบาล ขาดความรับผิดชอบต่อสังคม และสร้างผลกระทบเสียหายต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีผลต่อการเติบโตของผลประกอบการในระยะยาวและยั่งยืน (สถาบันไทยพัฒน์, 2566)

เนื้อเรื่อง

ESG ประเด็นพื้นฐานด้านความยั่งยืนของบริษัท

การเปิดเผยข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนอย่างครบถ้วน ถูกต้อง และโปร่งใส จะเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและดึงดูดความสนใจของผู้ลงทุน โดยเฉพาะข้อมูลทางการเงิน (Financial Information) ที่แสดงถึงความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ แต่การเปิดเผยข้อมูลทางการเงินเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจของผู้ลงทุนในปัจจุบัน เนื่องจากธุรกิจต้องเผชิญกับความเสี่ยงและความท้าทายทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่มีความซับซ้อนมากขึ้น ดังนั้น ข้อมูลที่ไม่ใช่ข้อมูลทางการเงิน (Non-Financial Information) เช่น วิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์ และปัจจัยความเสี่ยง โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล จึงเป็นข้อมูลจำเป็นสำหรับการตัดสินใจลงทุนที่นำมาพิจารณาประกอบกับข้อมูลด้านการเงินของบริษัท ซึ่งจะช่วยให้ผู้มีส่วนได้เสียเข้าใจถึงมุมมองของการประกอบธุรกิจในมิติที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้เสียเกี่ยวกับศักยภาพในการดำเนินธุรกิจในระยะยาวด้วย

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ศึกษาการดำเนินงานด้านความยั่งยืนจากแนวปฏิบัติทั้งในและต่างประเทศ สอดคล้องกับแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี/รายงานประจำปี (แบบ 56-1 One Report) ยุทธศาสตร์ชาติ หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียน ปี 2560 (Corporate Governance Code) และมาตรฐานการรายงานความยั่งยืนสากล GRI Standards เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน Sustainable Development Goals (SDGs) รวมถึงแนวทางการประเมินด้านความยั่งยืนทั้งในและต่างประเทศ โดยมีประเด็นพื้นฐานที่บริษัทควรนำไปปฏิบัติในมิติสิ่งแวดล้อม มิติสังคม มิติธรรมาภิบาล (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ศูนย์พัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน, 2566) เป็นดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประเด็นพื้นฐานด้านความยั่งยืนของบริษัทตามข้อเสนอแนะของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

มิติสิ่งแวดล้อม (E)	คำอธิบายประเด็น
E1 นโยบายและการปฏิบัติตามมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม	นโยบายการจัดการสิ่งแวดล้อมสะท้อนถึงแนวทางการจัดการพลังงานและทรัพยากรอย่างคุ้มค่าของบริษัท ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการประกอบธุรกิจของทุกอุตสาหกรรม
E2 การจัดการพลังงาน	การจัดการและการใช้ไฟฟ้า น้ำมันเชื้อเพลิง รวมทั้งพลังงานอื่น ๆ อย่างคุ้มค่า สะท้อนการจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการลดการพึ่งพาพลังงานสิ้นเปลือง หรือเชื้อเพลิงที่ใช้แล้วหมดไป

มิติสิ่งแวดล้อม (E)	คำอธิบายประเด็น
E3 การจัดการน้ำ	การจัดการและการใช้น้ำอย่างคุ้มค่าสะท้อนการบริหารจัดการต้นทุนในกระบวนการธุรกิจและลดความเสี่ยงในการขาดแคลนทรัพยากรน้ำ
E4 การจัดการขยะและของเสีย	ความพยายามในการลดขยะและของเสียจากการดำเนินธุรกิจแสดงถึงความสามารถในการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และลดผลกระทบเชิงลบจากกระบวนการธุรกิจที่อาจสร้างความเดือดร้อนให้แก่ชุมชนและสังคม
E5 การจัดการก๊าซเรือนกระจก	ความพยายามในการควบคุมและลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอย่างต่อเนื่อง จะช่วยบรรเทาปัญหาและความรุนแรงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและภัยธรรมชาติต่อกิจกรรมทางธุรกิจ
มิติสังคม (S)	คำอธิบายประเด็น
S1 สิทธิมนุษยชน	การดำเนินธุรกิจมีความเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสียหลากหลายกลุ่มที่อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้น จุดเริ่มของการดูแลผู้มีส่วนได้เสียอย่างเป็นธรรมจึงต้องมีความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีต่อการดำเนินธุรกิจ โดยไม่ละเมิดสิทธิมนุษยชน
S2 การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม	การปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเป็นธรรมตั้งแต่การจ้างงานจนถึงพนักงานพ้นสภาพแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่และความพยายามในการสร้างความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร อีกทั้งช่วยลดความเสี่ยงในประเด็นข้อพิพาทด้านแรงงาน
S3 ความรับผิดชอบต่อลูกค้า/ผู้บริโภค	ความรับผิดชอบต่อลูกค้า/ผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการส่งมอบสินค้าและ/หรือบริการที่สามารถยกระดับความพึงพอใจและความไว้วางใจจากลูกค้า
S4 ความรับผิดชอบต่อชุมชน/สังคม	ความรับผิดชอบต่อชุมชน/สังคมแสดงถึงความพยายามในการป้องกันผลกระทบที่มีต่อชุมชน/สังคมจากการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน/สังคมอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในสังคมอย่างยั่งยืน

มิติธรรมาภิบาล (G)	คำอธิบายประเด็น
G1 นโยบาย โครงสร้าง และระบบกำกับดูแลกิจการ	โครงสร้างและระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดีสะท้อนถึงกลไกการควบคุมภายในที่ก่อให้เกิดความเป็นธรรมและโปร่งใส รวมถึงบทบาทของคณะกรรมการในฐานะผู้นำองค์กรไปสู่ความสำเร็จ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นและความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสีย
G2 นโยบายและกลยุทธ์ความยั่งยืน	นโยบายและกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนขององค์กรสะท้อนถึงเจตนารมณ์และความมุ่งมั่นของบริษัทที่จะกำกับดูแลกิจการให้เติบโตไปพร้อมกับสังคมและสิ่งแวดล้อม
G3 การบริหารความเสี่ยงด้านความยั่งยืน	การบริหารความเสี่ยงและโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นแนวทางจัดการที่สะท้อนความเพียงพอของระบบควบคุมภายใน เพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียเกิดความมั่นใจว่าบริษัทสามารถรับมือและจัดการกับความเสี่ยงเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ
G4 การจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน	การจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนสะท้อนถึงประสิทธิภาพ ความโปร่งใสและการมีส่วนร่วมกับคู่ค้าในห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกคู่ค้า การจัดซื้อจัดจ้าง การประเมินคู่ค้า ตลอดจนการส่งเสริมให้คู่ค้าปฏิบัติตามแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของบริษัท
G5 การพัฒนานวัตกรรม	การพัฒนานวัตกรรมของบริษัทสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียพร้อมกับการสร้างคุณค่าให้แก่ธุรกิจและสังคม

ที่มา: (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ศูนย์พัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน, 2566)

ในอดีตนักลงทุนจะเน้นลงทุนในบริษัทที่มีผลกำไรดีเป็นหลัก แต่ปัจจุบันบริบทวิเคราะหของบริหารจัดการสินทรัพย์หลายแห่งชี้ว่า ในระยะยาวการลงทุนในบริษัทที่มุ่งเน้นแนวคิด ESG ที่ดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงความยั่งยืนจะสร้างผลตอบแทนที่ดีกว่าบริษัทที่แสวงผลกำไร กล่าวได้ว่า ในภายภาคหน้า สถาบันการเงินหลายแห่งจะไม่สนับสนุนเงินลงทุนกับบริษัทที่ไม่ได้คำนึงถึง ESG เช่น โรงไฟฟ้าถ่านหิน หรือสินค้าที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ดังนั้นบริษัทที่สามารถระบุปัจจัย ESG ที่มีความสำคัญต่อความยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จะส่งผลต่อศักยภาพการดำเนินธุรกิจที่โดดเด่นเหนือคู่แข่งอย่างชัดเจน ทั้งนี้จากผลการสำรวจขององค์กรสหประชาชาติด้านความร่วมมือเพื่อความยั่งยืน (UN Global Compact) พบว่ามีบริษัทเพียงร้อยละ 25 เท่านั้นที่มีการตรวจสอบและประเมินด้าน ESG อย่างชัดเจน ซึ่งภายในปี พ.ศ. 2573 บริษัทที่ไม่มีแนวคิด ESG อาจกลายเป็นบริษัทที่ไม่ได้รับการยอมรับและเสียโอกาสจากนักลงทุน เพราะไม่สอดคล้องกับเป้าหมายความร่วมมือด้านความยั่งยืนของโลก ที่ประเทศสมาชิกกว่า 193 ประเทศทั่วโลกได้ให้คำมั่นว่าจะร่วมกันบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (United Nations, Department of Economic and Social Affairs, 2566)

ESG เป็นพื้นฐานและ SDGs เป็นเป้าหมายเพื่อความยั่งยืน

ปัจจุบัน “ความยั่งยืน” กำลังกลายเป็นบริบทสำคัญของโลกใบนี้ หลาย ๆ องค์กรธุรกิจเริ่มเห็นความสำคัญของ SDGs และ ESG เพิ่มมากขึ้น โดย ESG คือความต้องการของนักลงทุนที่ต้องการเลือกลงทุนกับธุรกิจที่คำนึงถึงการสร้างผลดีต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental) สร้างผลดีต่อสังคม (Social) และบริหารด้วยหลักธรรมาภิบาล (Governance) โดยบริษัทชั้นนำได้กำหนด ESG ที่ชัดเจน มุ่งเน้นด้านความยั่งยืนของบริษัทเพื่อส่งเสริมการดำเนินธุรกิจสู่การเติบโตในระยะยาว ส่งมอบคุณค่าเชิงบวกต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มตลอดห่วงโซ่คุณค่าอย่างเหมาะสมและเป็นธรรม สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนแห่งสหประชาชาติ (UN SDGs) ซึ่ง SDGs คือ เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals) ที่มีทั้งหมด 17 เป้าหมาย (ธนาคารกรุงเทพ เอสเอ็มอี, 2565) โดยแบ่งออกได้ 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) สังคม (People) 2) เศรษฐกิจ (Prosperity) 3) สิ่งแวดล้อม (Planet) 4) สันติภาพ และความยุติธรรม (Peace) 5) หุ้นส่วนการพัฒนา (Partnership)

เป้าหมายความยั่งยืนของสหประชาชาติ (United Nations) เช่น การแก้ปัญหาความยากจน ความหิวโหย ลดความเหลื่อมล้ำ ไปจนถึงการสร้างหลักประกันสุขภาพ และส่งเสริมสวัสดิภาพของประชากร ฯลฯ โดยเป็นข้อผูกพันสำหรับชาติสมาชิกที่ได้ให้การรับรอง 193 ประเทศรวมถึงประเทศไทยด้วย เป็นกรอบที่ทั่วโลกใช้พัฒนาร่วมกัน โดยตั้งเจตจำนงว่าทุกประเทศจะพัฒนาประเทศอย่างไรให้ยั่งยืน ซึ่งเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนนี้ จะถูกใช้เป็นเครื่องกำหนดทิศทางการพัฒนาทั้งของไทยและของโลก จนถึงปี พ.ศ. 2573 ทั้งนี้ SDGs ไม่ได้อยู่ในรูปของสนธิสัญญาระหว่างประเทศ ที่บังคับหรือผูกมัดให้ประเทศต่าง ๆ ต้องทำตาม แต่การจะบรรลุผลเป้าหมายได้นั้น ต้องมีตัวชี้วัดเพื่อกำกับตรวจสอบ เพื่อให้ประเทศเหล่านั้นพัฒนาตัวเอง บรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนได้ (สหประชาชาติ ประเทศไทย, 2566) เป็นดังภาพที่ 1 และตารางที่ 2



ภาพที่ 1 เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้ง 17 เป้าหมาย

ที่มา: (สหประชาชาติ ประเทศไทย, 2566)

ตารางที่ 2 เป้าหมายและเป้าประสงค์การพัฒนาที่ยั่งยืน

เป้าหมาย	เป้าประสงค์
1	ยุติความยากจนทุกรูปแบบในทุกที่ (End Poverty in all Its Forms Everywhere)
2	ยุติความหิวโหย บรรลุความมั่นคงทางอาหารและยกระดับโภชนาการ และส่งเสริมเกษตรกรรมที่ยั่งยืน (End Hunger, Achieve Food Security and Improved Nutrition and Promote Sustainable Agriculture)
3	สร้างหลักประกันว่าคนมีชีวิตที่มีสุขภาพดีและส่งเสริมสวัสดิภาพสำหรับทุกคนในทุกวัย (Ensure Healthy Lives and Promote Well-being for all at all Ages)
4	สร้างหลักประกันว่าทุกคนมีการศึกษาที่มีคุณภาพอย่างครอบคลุมและเท่าเทียม และสนับสนุนโอกาสในการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Ensure Inclusive and Equitable Quality Education and Promote Lifelong Learning Opportunities for all)
5	บรรลุความเสมอภาคระหว่างเพศและให้อำนาจของผู้หญิงและเด็กหญิงทุกคน (Achieve Gender Equality and Empower all Women and Girls)
6	สร้างหลักประกันเรื่องน้ำและการสุขาภิบาลให้มีการจัดการอย่างยั่งยืน และมีสภาพพร้อมใช้สำหรับทุกคน (Ensure Availability and Sustainable Management of Water and Sanitation for all)

เป้าหมาย	เป้าประสงค์
7	สร้างหลักประกันว่าทุกคนเข้าถึงพลังงานสมัยใหม่ในราคาที่สามารถซื้อหาได้ เชื่อถือได้ และยั่งยืน (Ensure Access to Affordable, Reliable, Sustainable and Modern Energy for all)
8	ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ครอบคลุม และยั่งยืน การจ้างงานเต็มที่ และมีผลิตภาพและการมีงานที่สมควรสำหรับทุกคน (Promote Sustained, Inclusive and sustainable Economic Growth, Full and Productive Employment and Decent Work for all)
9	สร้างโครงสร้างพื้นฐานที่มีความทนทาน ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมที่ครอบคลุมและยั่งยืน และส่งเสริมนวัตกรรม (Build Resilient Infrastructure, Promote Inclusive and Sustainable Industrialization and Foster Innovation)
10	ลดความไม่เสมอภาคภายในและระหว่างประเทศ (Reduce Inequality Within and Among Countries)
11	ทำให้เมืองและการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์มีความปลอดภัย ทั่วถึง พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงและยั่งยืน (Make Cities and Human Settlements Inclusive, Safe, Resilient and Sustainable)
12	สร้างหลักประกันให้มีแบบแผนการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน (Ensure Sustainable Consumption and Production Patterns)
13	ปฏิบัติการอย่างเร่งด่วนเพื่อต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและผลกระทบที่เกิดขึ้น (Take Urgent Action to Combat Climate Change and its Impacts)
14	อนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากมหาสมุทร ทะเลและทรัพยากรทางทะเลและทรัพยากรทางทะเลอย่างยั่งยืนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Conserve and Sustainably use the Oceans, Seas and Marine Resources for Sustainable Development)
15	ปกป้อง ปันฟู และสนับสนุนการใช้ระบบนิเวศบนบกอย่างยั่งยืน จัดการป่าไม้อย่างยั่งยืน ต่อสู้กับการกลายสภาพเป็นทะเลทราย หยุดการเสื่อมโทรมของที่ดินและฟื้นสภาพกลับมาใหม่ และหยุดการสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ (Protect, Restore and Promote Sustainable use of Terrestrial Ecosystems, Sustainably Manage Forests, Combat Desertification, and Halt and Reverse Land Degradation and Halt Biodiversity Loss)
16	ส่งเสริมสังคมที่สงบสุขและครอบคลุม เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ให้ทุกคนเข้าถึงความยุติธรรม และสร้างสถาบันที่มีประสิทธิภาพ รับผิดชอบ และครอบคลุมในทุกระดับ (Promote Peaceful

เป้าหมาย	เป้าประสงค์
	and Inclusive Societies for Sustainable Development, Provide Access to Justice for all and Build Effective, Accountable and Inclusive Institutions at all Levels)
17	เสริมความเข้มแข็งให้แก่งlobalizationการดำเนินงานและฟื้นฟูสภาพหุ้นส่วนความร่วมมือระดับโลก สำหรับการพัฒนาที่ยั่งยืน (Strengthen the Means of Implementation and Revitalize the Global Partnership for Sustainable Development)

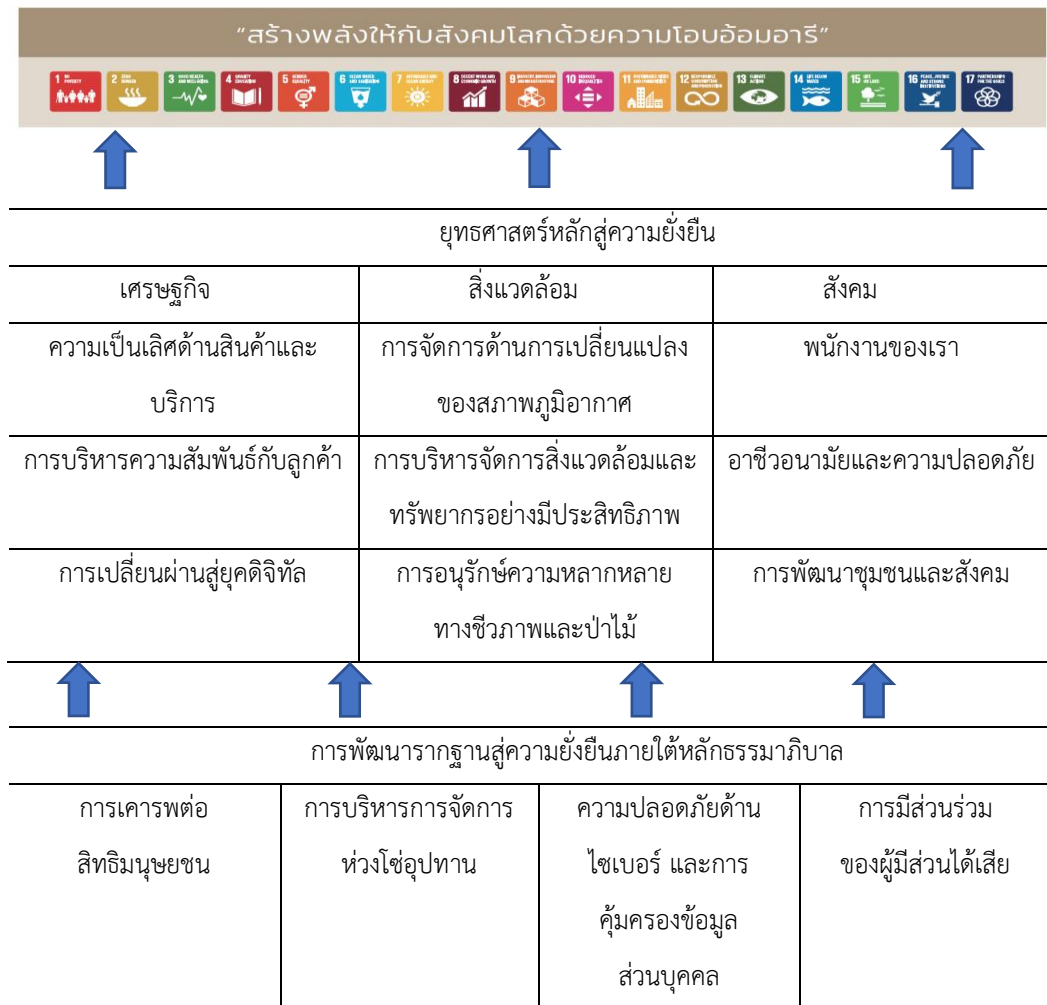
ที่มา: (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2566)

บทสรุป

โลกใบนี้กำลังอ่อนแอ ทั้งจากปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางภูมิอากาศอย่างชัดเจน ความขัดแย้งและความไม่เท่าเทียม ที่ทำให้เกิดปัญหาความยากจนและหิวโหยกระจายตัวอยู่ทุกมุมโลก และอีกหลากหลายปัญหาที่รอให้เราช่วยกันแก้ไข ทุกวันนี้ประชากรโลกประมาณ 800 ล้านคน อยู่ในสภาพยากจนและหิวโหย และระหว่างปี พ. ศ. 2551 ถึง พ.ศ. 2555 มีผู้ลี้ภัย 144 ล้านคนจากบ้านเกิด เพราะปัญหาของภัยพิบัติทางธรรมชาติ นอกจากนี้ร้อยละ 40 ของประชากรโลกยังคงขาดแคลนการเข้าถึงน้ำสะอาดและคาดการณ์ว่าตัวเลขจะเพิ่มขึ้นต่อไป รวมไปถึงปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเพศที่จำกัดให้เด็กผู้หญิงจำนวนมากขาดโอกาสในการเข้าถึงการศึกษา หากเราทุกฝ่ายไม่ร่วมมือกัน ปัญหาเหล่านี้จะเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของคนทั้งโลกอย่างที่เราคาดไม่ถึง

ปัจจุบัน แผนเพื่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (DSDG) ในกระทรวงกิจการเศรษฐกิจและสังคมแห่งสหประชาชาติ (UNDESA) ให้การสนับสนุนการสร้างขีดความสามารถสำหรับ SDGs และประเด็นเฉพาะที่เกี่ยวข้อง รวมถึงน้ำ พลังงาน ภูมิอากาศ มหาสมุทร การขยายตัวของเมือง การขนส่ง วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รายงานการพัฒนาที่ยั่งยืนระดับโลก (GSDR) ความร่วมมือ และรัฐกำลังพัฒนาเกาะเล็ก ๆ DSDG มีบทบาทสำคัญในการประเมินการนำระเบียบวาระปี พ.ศ. 2573 ไปปฏิบัติทั่วทั้งระบบของ UN และกิจกรรมสนับสนุนและกิจกรรมเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับ SDGs ในการทำให้วาระปี พ.ศ. 2573 เป็นจริง บริษัทชั้นนำได้วางแนวทางการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อความยั่งยืน สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ที่มุ่งสร้างพลังให้กับสังคมโลกด้วยความโอปอ้อมอารี โดยแนวทางดังกล่าวประกอบด้วยพัฒนาองค์ประกอบขึ้นพื้นฐานเพื่อวางรากฐานที่แข็งแกร่งสู่ความยั่งยืนภายใต้หลักธรรมาภิบาลที่ดี และการดำเนินยุทธศาสตร์หลักสู่ความยั่งยืนในมิติเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม ซึ่งครอบคลุมถึงประเด็น ที่สำคัญด้านความยั่งยืนของบริษัทเพื่อส่งเสริมการดำเนินธุรกิจสู่การเติบโตในระยะยาว ส่งมอบคุณค่าเชิงบวกต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มตลอดห่วงโซ่คุณค่าอย่างเหมาะสมและเป็นธรรม สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนแห่งสหประชาชาติ (UN SDGs)

ดงภาพที่ 2 ที่แสดงตัวอย่างของบริษัทรที่นำการพัฒนารากฐานสู่ความยั่งยืนภายใต้หลักธรรมาภิบาลมาเป็นพื้นฐานกำหนดยุทธศาสตร์หลักสู่ความยั่งยืนเพื่อสร้างพลังให้กับสังคมโลกด้วยความโอบอ้อมอารี เป็นการนำเอา ESG มากำหนดยุทธศาสตร์เพื่อเป้าหมายที่ยั่งยืนตาม SDGs



ภาพที่ 2 ตัวอย่างแนวทางการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อความยั่งยืนขององค์กร

ที่มา: (Sustainability Report, 2021)

ข้อเสนอแนะ

ESG ได้รับความนิยมนักลงทุนทั่วโลกในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นแนวคิดที่นักลงทุนใช้ประกอบการพิจารณาลงทุน ทั้งนี้แนวคิด ESG ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ธุรกิจ ด้วยการสะท้อนบทบาทความรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสีย และการนำเสนอผลการดำเนินงานในการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน

ปัจจุบันข้อมูลด้านความยั่งยืนของธุรกิจเริ่มเป็นที่สนใจของผู้ลงทุนมากยิ่งขึ้น ตลาดหลักทรัพย์ฯ จึงจัดทำคู่มือการรายงานความยั่งยืนสำหรับบริษัทจดทะเบียน (SET Sustainability Reporting Guide) เพื่อให้บริษัทจดทะเบียนใช้เป็นเครื่องมือในการรายงานความยั่งยืนให้มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้ลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ ตามบริบทของประเทศไทย

ESG ไม่ใช่เป็นเพียงเครื่องมือที่จะช่วยสร้างการเติบโตในระยะยาวและยั่งยืนให้กับธุรกิจเท่านั้น แต่เป็นสิ่งที่ผลักดันให้ทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน รวมไปถึงภาคประชาชน ให้ร่วมมือกันยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้นในทุกมิติ เป็นโอกาสสำคัญของธุรกิจที่มีพื้นฐานและสนใจเรื่องการลงทุนแบบยั่งยืนอยู่แล้วที่จะก้าวขึ้นมาเป็นบทบาทสำคัญ ในขณะที่ธุรกิจที่เคยให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มาก่อนโดยเฉพาะบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็ก ก็ควรจะเริ่มหันมาให้ความสนใจและคำนึงถึงการนำแนวคิด ESG รวมถึงการนำนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องไปปรับใช้กับการทำงานให้มากขึ้น เพื่อช่วยสร้างการเติบโตในระยะยาวและยั่งยืนให้กับธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ศูนย์พัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน. (2566). การเปิดเผยข้อมูลและรายงานด้านความยั่งยืน. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2566 จาก <https://www.setsustainability.com/page/disclosure>.
- ธนาคารกรุงเทพ เอสเอ็มอี. (2565). รู้จัก ‘ESG & SDGs’ 2 แนวคิดสร้างโอกาสและความท้าทายธุรกิจสู่ความยั่งยืน. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2566 จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/esg-sdgs-sustainability>.
- มหาวิทยาลัยมหิดล. (2566). เป้าหมาย SDGs 17 ประการ. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2566 จาก <https://science.mahidol.ac.th/sdgs/sdgs-17/>.
- สถาบันไทยพัฒน์. (2566). Environmental, Social, and Governance (ESG). สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2566 จาก <https://www.thaicrs.com/2021/01/environmental-social-and-governance-esg.html>.
- สหประชาชาติ ประเทศไทย. (2566). งานของเราเกี่ยวกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2566 จาก <https://thailand.un.org/th/sdgs>.
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs. (2023). Sustainable Development. Retrieved 23 March 2023 from <https://sdgs.un.org/goals>.

World Federal of Exchanges. (2018). **WFE ESG Revised Metrics June 2018**. Retrieved 23 March 2023 from <https://www.world-exchanges.org/our-work/articles/wfe-esg-revised-metrics-june-2018>.

คำแนะนำสำหรับการเขียนบทความ

วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี เปิดรับบทความจากนักวิจัย คณาจารย์ นักศึกษา และนักวิชาการ มีกำหนดการตีพิมพ์ปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม มีขอบเขตวิชาการในศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจ ด้านการจัดการและการบัญชี ด้านการบัญชีด้านการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ ด้านการจัดการระบบสารสนเทศ และด้านการตลาด ทั้งนี้ทุกบทความจะต้องผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ ไม่น้อยกว่า 3 ท่าน แบบ Double Blinded คือ มีการปกปิดชื่อเจ้าของบทความแก่ผู้ทรงคุณวุฒิ และเจ้าของบทความไม่ทราบชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ ในกรณีที่ผู้พิมพ์เป็นบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน จะต้องเป็นบุคลากรภายนอกมหาวิทยาลัยเท่านั้น และในกรณีที่ผู้พิมพ์เป็นบุคลากรภายนอกมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน สามารถเป็นได้ทั้งบุคลากรภายในและ/หรือบุคลากรภายนอกมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี และเพื่อให้บทความที่ตีพิมพ์เป็นไปตามรูปแบบมาตรฐานตามเกณฑ์การรับรองคุณภาพวารสาร ขอให้ผู้พิมพ์จัดทำบทความตามรูปแบบต่อไปนี้

ประเภทของบทความที่ตีพิมพ์

1. บทความวิจัย (Research Article) เป็นผลงานที่ได้จากข้อมูลที่ผู้พิมพ์ได้ศึกษาวิจัยด้วยตนเอง โดยมีการนำเสนอบทนำ วัตถุประสงค์ ขอบเขตการวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย และสรุปการวิจัย เพื่อนำเสนอองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

2. บทความวิชาการ (Article) เป็นการเขียนเพื่อนำเสนอทางวิชาการในลักษณะการเขียนแบบความเรียง มุ่งให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงหรือเป็นการกล่าวแสดงความคิดเห็นของผู้พิมพ์โดยมีข้อมูลแสดงให้เห็นเชิงประจักษ์ที่สนับสนุนทำให้เกิดการสรุปผลในบทความวิชาการนั้น อาจเป็นการอ้างอิงกรอบความคิด ทฤษฎี ตลอดจนข้อเท็จจริงจากผลการศึกษาที่ผ่านมา โดยมีการค้นคว้าอ้างอิงจากแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้และทันสมัย

การเตรียมต้นฉบับบทความ

1. บทความเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ เนื้อความรวม 8-15 หน้า ขนาดกระดาษ B5 (17.6 x 25 เซนติเมตร) โดยพิมพ์ด้วยโปรแกรมไมโครซอฟต์เวิร์ดแบบคอลัมน์เดียว

2. การจัดพิมพ์บทความมีข้อกำหนดดังนี้

2.1 การตั้งหน้ากระดาษ และรูปแบบตัวอักษรในการพิมพ์บทความ มีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การตั้งค่ากระดาษ

ขอบกระดาษ	ระยะขอบ
ขอบบน (Top)	2.54 เซนติเมตร
ขอบล่าง (Bottom)	1.27 เซนติเมตร
ขอบซ้าย (Left)	2.54 เซนติเมตร
ขอบขวา (Right)	1.27 เซนติเมตร

2.2. เนื้อหาของบทความให้ใช้แบบอักษร TH SarabunPSK ทั้งบทความภาษาไทยและบทความภาษาอังกฤษ กรณีบทความมีการเขียนคำภาษาอังกฤษในเนื้อหา ให้ขึ้นต้นคำด้วยอักษรตัวพิมพ์ใหญ่ การขึ้นหัวข้อหลักให้เว้น 1 บรรทัด ส่วนหัวข้อย่อยและการพิมพ์ส่วนเนื้อหาไม่มีการเว้นบรรทัด ข้อกำหนดขนาดและรูปแบบอักษรมีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ขนาดและรูปแบบอักษร

รายการ	ขนาดอักษร	การจัดตำแหน่ง	ลักษณะตัวอักษร
ชื่อเรื่อง ภาษาไทย	16 pt	กึ่งกลาง	ตัวหนา
ชื่อเรื่อง ภาษาอังกฤษ	16 pt	กึ่งกลาง	ตัวธรรมดา
ชื่อผู้พิมพ์	12 pt	กึ่งกลาง	ตัวธรรมดา
ที่อยู่ผู้พิมพ์/อีเมล	10 pt	กึ่งกลาง	ตัวธรรมดา
หัวข้อหลัก	14 pt	ชิดซ้าย	ตัวหนา
หัวข้อย่อย	14 pt	เยื้องเข้า 1 เซนติเมตร	ตัวธรรมดา
เนื้อเรื่อง	14 pt	กระจายแบบไทย	ตัวธรรมดา
ชื่อภาพ	14 pt	ชิดซ้ายได้ภาพ	ตัวธรรมดา
ชื่อตาราง	14 pt	ชิดซ้ายเหนือตาราง	ตัวธรรมดา
เอกสารอ้างอิง	14 pt	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา

3. การกำหนดหัวข้อหลักในบทความ

หัวข้อหลักในบทความวิจัยและบทความวิชาการ รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 หัวข้อหลักในบทความวิจัยและบทความวิชาการ

หัวข้อหลักในบทความวิจัย	หัวข้อหลักในบทความวิชาการ
ชื่อบทความ	ชื่อบทความ
บทคัดย่อ	บทคัดย่อ
คำสำคัญ	คำสำคัญ
Abstract	Abstract
Keywords	Keywords
บทนำ	บทนำ
วัตถุประสงค์การวิจัย	เนื้อเรื่อง
กรอบแนวคิดการวิจัย	บทสรุป
วิธีดำเนินการวิจัย	ข้อเสนอแนะ
ผลการวิจัย	กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)
สรุปการวิจัย	เอกสารอ้างอิง
ข้อเสนอแนะ	
กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)	
เอกสารอ้างอิง	

4. การเขียนส่วนต้นของบทความ มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ชื่อบทความ ควรกะทัดรัด ไม่ใช่คำย่อ และไม่ควรรยาวเกินไป

4.2 ชื่อผู้พิมพ์ ให้อยู่ถัดจากชื่อเรื่อง ระบุเฉพาะชื่อและนามสกุล กรณีมีผู้พิมพ์คนเดียว ไม่ต้องใส่ตัวเลขลำดับ และไม่มีเครื่องหมาย * แต่หากกรณีมีผู้พิมพ์หลายคนให้ระบุชื่อทุกคน และมีตัวเลขอารบิกกำกับเหนือตัวอักษรสุดท้ายของนามสกุล (เรียงตามลำดับ) กำหนดให้ใส่เครื่องหมาย * ไว้ต่อจากเลขลำดับของผู้พิมพ์ที่เป็นผู้ประสานบทความ (Corresponding Author)

4.3 ที่อยู่ผู้พิมพ์ให้ระบุไว้ที่ได้ชื่อผู้พิมพ์ โดยระบุชื่อคณะและสถาบันการศึกษาของผู้พิมพ์ กรณีมีผู้พิมพ์หลายคนให้ระบุสถานที่ติดต่อทุกคน

4.4 ชื่อบทความภาษาอังกฤษ ชื่อผู้พิมพ์ และที่อยู่ผู้พิมพ์ ให้ขึ้นต้นด้วยอักษรตัวพิมพ์ใหญ่

ตัวอย่างการเขียนชื่อและที่อยู่ผู้พิมพ์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

อำไพ ยงกุลวนิช¹ วิกานดา เกษตรเยี่ยม^{2*}^{1,2}คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีAmpai Yongkulvanich¹ Vikanda Kasetauim^{2*}^{1,2}Faculty of Business Administration and Management, Ubonratchathani Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: vikanda.k@ubru.ac.th

(Received: January 5, 2022; Revised: March 3, 2022; Accepted: March 5, 2022)

ภาพที่ 1 ตัวอย่างการเขียนชื่อและที่อยู่ของผู้พิมพ์บทความ

4.5 คำสำคัญ และ Keywords กำหนดให้ไม่เกิน 5 คำ ไม่ต้องมีคำว่า “และ (And)” หน้าคำสุดท้าย การเขียนคำสำคัญภาษาไทยให้เขียนต่อจากบทคัดย่อภาษาไทย การเขียนคำสำคัญภาษาอังกฤษให้เขียนต่อจากบทคัดย่อภาษาอังกฤษ และบทคัดย่อให้ใช้เครื่องหมายจุลภาค (Comma) คั่นระหว่างคำ ดังตัวอย่าง

คำสำคัญ: การจัดการ, แผนพัฒนาชุมชน, การพัฒนาสังคม, การรับรู้

Keywords: Management, Community Plan, Social Development

ภาพที่ 2 ตัวอย่างการเขียนคำสำคัญ และ Keywords

5. การเขียนเนื้อหาในบทความ มีรายละเอียดดังนี้

5.1 บทนำ คือ ส่วนแสดงข้อมูลครอบคลุมความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย บทนำควรเขียนรูปแบบเรียงความให้รวมเป็นเนื้อเดียวกัน และเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับงานวิจัย

5.2 วัตถุประสงค์การวิจัย คือ ข้อความที่ผู้วิจัยกำหนดว่าต้องการค้นหาข้อเท็จจริงใดบ้าง

5.3 กรอบแนวคิดการวิจัย คือ ในหัวข้อนี้ให้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรมหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกรอบแนวคิดการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย

5.4 วิธีดำเนินการวิจัย คือ ข้อมูลประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

5.5 ผลการวิจัย คือ ข้อค้นพบจากการวิจัย นำเสนอข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

5.6 สรุปการวิจัย คือ การนำเสนอข้อค้นพบจากการวิจัยโดยสรุป และอภิปรายผล

5.7 ข้อเสนอแนะ คือ การเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.8 กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) คือ การระบุแหล่งทุนวิจัย หรือผู้มีส่วนสนับสนุนในการทำวิจัยให้ประสบความสำเร็จ

6. การพิมพ์เนื้อหาที่เป็นตัวเลข สัญลักษณ์ทางคณิตศาสตร์ ตัวย่อ และส่วนขยายภาษาอังกฤษ มีข้อกำหนดดังนี้

6.1 กรณีตัวเลขหน้าจุดทศนิยมมีค่าเป็นศูนย์ ไม่ต้องเขียนเลขศูนย์ เช่น .05

6.2 กำหนดให้มีการเสนอข้อมูลตัวเลขหลังจุดทศนิยมไม่เกิน 3 ตำแหน่ง

6.3 หากมีการนำเสนอข้อมูลด้วยสัญลักษณ์ทางคณิตศาสตร์กำหนดให้ใช้ฟังก์ชันทางคณิตศาสตร์ในโปรแกรมไมโครซอฟต์เวิร์ดเท่านั้น เช่น $\bar{X}$ และกำหนดให้ปรับขนาดสัญลักษณ์ในการนำเสนอให้เหมาะสม

6.4 การเขียนคำแปลภาษาอังกฤษในวงเล็บต่อจากคำภาษาไทย กำหนดให้ขึ้นต้นคำด้วยอักษรตัวพิมพ์ใหญ่ ส่วนคำเชื่อมภาษาอังกฤษให้เป็นอักษรตัวพิมพ์เล็ก (ถ้ามี) และเขียนคำแปลภาษาอังกฤษเพียงครั้งแรกที่เสนอข้อมูลเพียงครั้งเดียว หากมีการใช้คำเดิมอีกในบทความให้เขียนเฉพาะคำภาษาไทยนั้นโดยไม่ต้องมีคำแปลภาษาอังกฤษ

6.5 กรณีที่เขียนคำย่อและคำขยายภาษาอังกฤษในวงเล็บ ให้เขียนคำขยายก่อนตามด้วยคำย่อ เช่น องค์การแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization: LO)

7. การนำเสนอภาพและตาราง

7.1 ภาพประกอบเนื้อหา ให้ระบุชื่อรูปภาพหลังแสดงรูปภาพ จัดภาพกึ่งกลาง ส่วนชื่อภาพให้จัดชิดซ้าย หากมีที่มาของภาพ ให้พิมพ์โดยย่อหน้าเข้ามาให้ตรงกับตัวอักษรตัวแรกที่อธิบายภาพ ดังตัวอย่างในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 รายได้บ็อกออฟฟิตเมืองไทย ปี พ.ศ. 2553

ที่มา: (ศิวารุท ไพรพินาศ, 2556)

7.2 ตารางเนื้อหา ให้ระบุชื่อตารางก่อนแสดงตารางข้อมูล โดยจัดชื่อตารางและตารางข้อมูลให้ชิดซ้าย และในการพิมพ์ตารางกำหนดให้มีเส้นตารางในแนวนอนและแนวตั้งภายในตาราง ไม่มีเส้นตารางในแนวตั้งขอบ

ด้านซ้ายและขวาของตาราง ตัวอักษรในตารางให้เป็นตัวบางทั้งหมด หากมีที่มาของตารางให้พิมพ์ “ที่มา” ขิดขอบซ้าย ดังตัวอย่าง

ตารางที่ 3 พื้นที่อนุรักษ์และอุทยานแห่งชาติ

ประเทศ	จังหวัด	พื้นที่อนุรักษ์
ไทย	ศรีสะเกษ	อุทยานแห่งชาติเขาพระวิหาร เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าพนมดงรัก
ลาว	สาละวัน	ป่าสงวนแห่งชาติพูเซียงทอง ป่าสงวนแห่งชาติเซซั๊บ
กัมพูชา	พระวิหาร	ป่าสงวนพระวิหาร

ที่มา: (ชาติชาย สุขศรี, 2560)

8. การเขียนเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงเอกสารด้วยระบบการเขียนตามแบบ APA (American Psychological Association) เพื่อให้การอ้างอิงถึงผลงานของบุคคลอื่นมีความชัดเจนเป็นรูปแบบเดียวกัน วารสารกำหนดการเขียนเอกสารอ้างอิง ดังนี้

8.1 การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา

การอ้างอิงแทรกในเนื้อหาเป็นการเขียนอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลที่ปรากฏในเนื้อหาบทความ โดยระบุชื่อผู้แต่งและปีที่พิมพ์ คั่นด้วยจุลภาค (.) การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา มี 2 แบบ ดังนี้

8.1.1 การอ้างอิงไว้ท้ายข้อความที่อ้างอิง ให้เขียนในวงเล็บและมีเครื่องหมายจุลภาคคั่นระหว่างชื่อผู้แต่งและปีที่พิมพ์ มีรูปแบบการเขียนและตัวอย่างการเขียนดังนี้

(ชื่อผู้แต่ง, ปีที่พิมพ์)

1) กรณีผู้แต่งไม่เกิน 3 คน ให้ใส่ชื่อทุกคน โดยมีคำว่า “และ” ก่อนชื่อคนที่ 2 หรือคนที่ 3

(พรรณี สวนเพลง, 2552)

(กมล สมใจ และไพริน วรรณศิลป์, 2561)

(ไกรสร ทองอ้วน จุลมาศ สายเคน และศิริวรรณ สืบผล, 2562)

(Ivancevich, 2010)

(Kotler & Armstrong, 2010)

(ColQuitt, LePine & Wesson, 2015)

2) กรณีผู้แต่งตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป ให้ใส่ชื่อผู้แต่งคนแรก และตามด้วยคำว่า “และคณะ” หรือ “et al.”

(จิระพล อรุณะกสิกร และคณะ, 2550)

(Zikmund et al., 2013)

8.1.2 การอ้างอิงกรณีมีการระบุชื่อผู้แต่งในเนื้อหาแล้ว ไม่ต้องระบุชื่อผู้แต่งไว้ในวงเล็บท้ายข้อความอีก แต่ให้ระบุปีที่พิมพ์ไว้หลังชื่อผู้แต่งที่อ้างอิง มีรูปแบบการเขียนและตัวอย่างการเขียนดังนี้

ชื่อผู้แต่ง (ปีที่พิมพ์)

1) กรณีผู้แต่งไม่เกิน 3 คน ให้ใส่ชื่อทุกคน โดยมีคำว่า “และ” ก่อนชื่อคนที่ 2 หรือคนที่ 3
พรณิ สอนเพลง (2552) กล่าวว่า.....

กมล สมใจ และไพริน วรรณศิลป์ (2561) กล่าวว่า.....

ไกรสร ทองอ้วน จุลมาศ สายเคน และศิริวรรณ สืบผล (2562) กล่าวว่า.....

Ivancevich (2010) กล่าวว่า.....

Kotler & Armstrong (2010) ได้ศึกษา.....

ColQuitt, LePine & Wesson (2015) กล่าวว่า.....

2) กรณีผู้แต่งตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป ให้ใส่ชื่อผู้แต่งคนแรก และตามด้วยคำว่า “และคณะ” หรือ “et al.”

พินิจ สุขเสมอ และคณะ (2560) กล่าวว่า.....

Zikmund et al. (2013) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า.....

8.2 การอ้างอิงท้ายบทความ

การอ้างอิงท้ายบทความเป็นการเขียนรายการอ้างอิงแหล่งที่มาที่มีการอ้างในเนื้อหาบทความ ให้จัด
ชิดซ้าย รายการอ้างอิงท้ายบทความจะเขียนเฉพาะรายการที่มีการอ้างในเนื้อหาบทความเท่านั้น

8.2.1 การอ้างอิงจากหนังสือหรือตำรา มีรูปแบบการเขียนและตัวอย่างดังนี้

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อหนังสือหรือตำรา. (พิมพ์ครั้งที่). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

1) กรณีผู้แต่งไม่เกิน 3 คน ให้ใส่ชื่อทุกคน โดยมีคำว่า “และ” ก่อนชื่อคนที่ 2 หรือคนที่ 3
ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เนต.

กรณีการ สุขเกษม และสุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). นานานวัตกรรมวิธีวิทยาการวิจัย. กรุงเทพฯ:
บริษัท เฟื่องฟ้า พรินต์ติ้ง จำกัด.

สุพัตรา ศรีวนิชชากร ทศนีย์ ญาณะ และสายศิริ ด่านวัฒนะ. (2552). **การดูแลผู้สูงอายุในชุมชน: ระบบหลักการและแนวทางปฏิบัติ**. นนทบุรี: สถาบันวิจัยและพัฒนาาระบบสุขภาพชุมชน.

Harris, M. B. (1995). **Basic Statistics for Behavioral Science Research**. Boston: Allyn and Bacon.

Baldwin, T. T. & Bommer, W. H. (2013). **Managing Organizational Behavior**. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Education.

Colquitt, J. A., LePine, J. A. & Wesson, M. J. (2015). **Organizational Behavior**. (4th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

2) กรณีผู้แต่งตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป ให้ใส่ชื่อผู้แต่งคนแรก และตามด้วยคำว่า “และคณะ” หรือ “et al.”

พินิจ สุขเสมอ และคณะ. (2560). **ความผูกพันในการทำงานของข้าราชการครู**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บริษัท อักษรดี จำกัด.

Hair, J. F. et al. (2010). **Multivariate Data Analysis: A Global Perspective**. (7th ed.). New Jersey: Pearson Education International.

3) กรณีอ้างอิงผู้แต่งหนังสือหรือตำราชั้นรอง

การเขียนอ้างอิงโดยให้ความสำคัญกับเอกสารเดิมมากกว่า ให้ขึ้นต้นด้วยรายการอ้างอิงของเอกสารเดิม ใช้คำว่า “อ้างถึงใน” หรือ “กล่าวถึงใน” (“quoted in” หรือ “cited by”) นำหน้ารายการอ้างอิงของเอกสารรอง

พรรณี สวนเพลง. (2552). **เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมสำหรับการจัดการความรู้**. กรุงเทพฯ:

ซีเอ็ดยูเคชั่น, อ้างถึงใน พงษ์ศักดิ์ ผกามาศ. (2553). **ระบบซีทีและการจัดการยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป.

การเขียนอ้างอิงโดยให้ความสำคัญกับเอกสารรองมากกว่า ให้ขึ้นต้นด้วยรายการอ้างอิงเอกสารรอง ใช้คำว่า “อ้างจาก” หรือ “กล่าวจาก” (“quoting” หรือ “citing”) นำหน้ารายการอ้างอิงของเอกสารเดิม พงษ์ศักดิ์ ผกามาศ. (2553). **ระบบซีทีและการจัดการยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป, อ้างจาก พรรณี สวนเพลง.

(2552). **เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมสำหรับการจัดการความรู้**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

8.2.2 การอ้างอิงบทความหรือเนื้อหาจากหนังสือที่มีผู้แต่งหลายคน และมีบรรณาธิการหนังสือ มีรูปแบบการเขียนและตัวอย่างดังนี้

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). **ชื่อบทความหรือชื่อเนื้อหา**. ใน ชื่อบรรณาธิการ (บรรณาธิการ), ชื่อหนังสือ. (หน้า).
สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

วิกานดา เกษตรเอี่ยม. (2560). การประยุกต์ใช้โปรแกรม HR. ใน อำไพ ยงกุลวณิช (บรรณาธิการ), **ระบบสารสนเทศเพื่องานธุรกิจ**. (50-60). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

Molleda, J. & Jain, R. (2013). Identity, Perceived Authenticity, and Reputation: A Dynamic Association in Strategic Communications, In Carroll, C. E. (Ed.). **The Handbook of Communication and Corporate Reputation**. (435-445). New Jeysey: Wiley & Sons, Inc.

8.2.3 การอ้างอิงจากรายงานการวิจัย มีรูปแบบการเขียนและตัวอย่างดังนี้

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). รายงานการวิจัยเรื่อง ชื่อเรื่อง. สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

บุญเลิศ ธีระตระกูล และคณะ. (2555). รายงานการวิจัยเรื่อง ผลการวิจัยตลาดแรงงาน ปี 2554-2555.

กรุงเทพฯ: กระทรวงแรงงาน.

8.2.4 การอ้างอิงจากวิทยานิพนธ์ มีรูปแบบการเขียนและตัวอย่างดังนี้

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์หรือปริญญาานิพนธ์. ประเภทและระดับปริญญา สถาบันการศึกษา.

ธีระวัฒน์ ชะอุ่ม. (2554). การจัดการความรู้ทรัพยากรวัฒนธรรม: วัดพระศรีรัตนศาสดาราม. วิทยานิพนธ์

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Zhmei, W. (2008). **The Practices of Training Programs of Selected Transnational Companies in Chonburi Province**. Master's Thesis, Degree of Arts, Burapha University.

8.2.5 การอ้างอิงจากวารสารวิชาการ มีรูปแบบการเขียนและตัวอย่างดังนี้

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่พิมพ์(ฉบับที่), เลขหน้า.

ภารดี มหาขันธ์. (2555). การตั้งถิ่นฐานและพัฒนาการของภาคตะวันออกยุคปรับปรุง ประเทศตามแบบสมัยใหม่

ถึงปัจจุบัน. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 20(34), 111-132.

Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2006). The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. **Harvard Business Review**, 84(12), 78-92.

8.2.6 การอ้างอิงจากเอกสารสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ มีรูปแบบการเขียนและตัวอย่างดังนี้

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความหรือชื่อเรื่องของบท. ใน ชื่อบรรณาธิการ (บรรณาธิการ/Ed./Eds.), ชื่อการประชุม (หน้า). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

บัญชา จุลกุล. (2561). การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ตำบลลำแดง อ. สิงหนคร จ. สงขลา. ใน พิพัฒน์ ลิ้มปะนัยพิทยธร (บรรณาธิการ), การประชุมวิชาการ

ระดับชาติคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ครั้งที่ 1 (31-39). สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

8.2.7 การอ้างอิงจากเว็บไซต์ มีรูปแบบและตัวอย่างดังนี้

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่เผยแพร่). ชื่อหนังสือหรือชื่อบทความ. สืบค้นเมื่อ วันที่ เดือน ปี จาก ชื่อเว็บไซต์.

ชูศักดิ์ คงนันทน์. (2550). **เกษตรกรรม**. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2559 จาก <http://ebook.ram.edu/ebook/g/GE253-9.pdf>.

Wang, X. (2010). **Tax Avoidance, Corporate Transparency, and Firm Value**. Retrieved February 16, 2017, from <http://papers.ssrn.com/abstract=1716474>.

8.2.8 การอ้างอิงจากการสัมภาษณ์ มีรูปแบบและตัวอย่างดังนี้

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์หรือหน่วยงาน. (ปีที่สัมภาษณ์). ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์ (ถ้ามี). สถานที่ทำงาน (ถ้ามี). สัมภาษณ์.
วัน เดือน ปีที่สัมภาษณ์.

ประกิต จงเจริญ. (2560). นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการ. สำนักงานการเกษตร. สัมภาษณ์. 7

สิงหาคม 2560.

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงาน

วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี กำหนดจริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงาน
ในวารสาร (Publication Ethics) เพื่อคุณภาพและมาตรฐานของการจัดทำวารสาร ดังนี้

ผู้นิพนธ์ (Duties of Authors)

1. ผู้นิพนธ์ต้องรับรองว่าบทความที่ส่งมาเป็นบทความใหม่ที่ไม่เคยตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อนหรืออยู่ในระหว่างกระบวนการพิจารณาตีพิมพ์บทความในวารสารอื่น
2. ผู้นิพนธ์ต้องเสนอข้อเท็จจริงจากผลการวิจัยหรือการศึกษาค้นคว้าที่มีการดำเนินงานถูกต้องตามหลักจริยธรรมในการวิจัย ไม่นำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จหรือบิดเบือนจากผลการศึกษา
3. ผู้นิพนธ์ต้องนำเสนอผลการวิจัยหรือการศึกษาค้นคว้าของตนเอง ไม่คัดลอกผลงานผู้อื่นโดยมิได้มีการอ้างอิงหรือไม่ได้รับอนุญาต
4. ผู้นิพนธ์ต้องเขียนบทความให้มืองค์ประกอบครบถ้วน มีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลให้ชัดเจน และจัดรูปแบบบทความให้ถูกต้องและชัดเจนตามข้อกำหนดของวารสาร
5. ผู้นิพนธ์ที่มีชื่อปรากฏในบทความต้องมีส่วนร่วมในผลงานการวิจัยหรือการศึกษาค้นคว้าจริง (ถ้ามี)
6. ผู้นิพนธ์ที่มีผลประโยชน์ทับซ้อนในการนำเสนอข้อมูลในบทความจะต้องระบุผลประโยชน์ทับซ้อนด้วย (ถ้ามี)

ผู้ประเมิน (Duties of Reviewers)

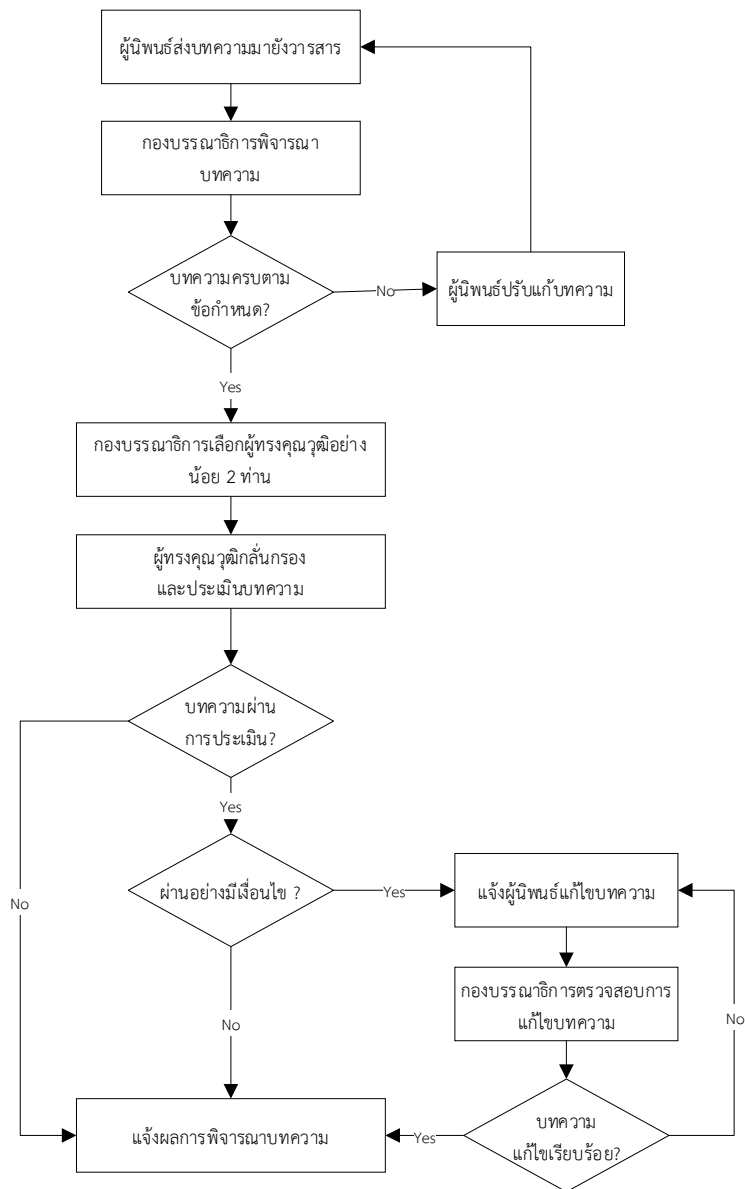
1. ผู้ประเมินต้องรับประเมินบทความในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง และสามารถให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงบทความให้ถูกต้องตามหลักวิชาการ
2. ผู้ประเมินต้องประเมินบทความด้วยความเป็นธรรมตามหลักวิชาการของแต่ละสาขาวิชา ไม่ใช้ความรู้สึกส่วนตัว และไม่อคติในการประเมินบทความ

3. ผู้ประเมินต้องไม่คัดลอกแนวคิดหรือเนื้อหาในบทความไปใช้ประโยชน์ส่วนตน ไม่เปิดเผยข้อมูลบทความและข้อมูลสำคัญส่วนอื่นที่เกี่ยวข้องกับวารสาร
4. ผู้ประเมินต้องไม่รับประเมินบทความที่ตนอาจมีส่วนเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม หรืออาจมีผลประโยชน์ร่วมกับผู้นิพนธ์
5. ผู้ประเมินต้องให้ข้อมูลผลการประเมินที่เป็นจริงสะท้อนกลับมายังกองบรรณาธิการ รวมถึงข้อมูลบทความที่มีการเผยแพร่ซ้ำซ้อน ขาดจรรยาบรรณในการอ้างอิง และเหตุการณ์ที่เป็นข้อสงสัยอื่นทุกกรณี

บรรณาธิการ (Duties of Editors)

1. บรรณาธิการพิจารณาถ่วงถ่วงคุณภาพของบทความให้สอดคล้องกับขอบเขตและข้อกำหนดของวารสาร และดูแลการการตีพิมพ์เผยแพร่ตามรูปแบบที่วารสารกำหนด
2. บรรณาธิการพิจารณาคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อประเมินบทความที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับบทความ
3. บรรณาธิการกำกับดูแลกระบวนการรับ การประเมิน และการแจ้งผลการพิจารณาบทความ ให้เป็นไปตามรอบระยะเวลาที่วารสารกำหนด
4. บรรณาธิการกำกับดูแลข้อมูลของผู้นิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ และข้อมูลอื่นของวารสารให้เป็นความลับ ไม่เผยแพร่ต่อสาธารณะโดยมิได้รับอนุญาต
5. บรรณาธิการไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนอื่นใดกับผู้นิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

ขั้นตอนการพิจารณาบทความ



ผู้พิมพ์ส่งบทความด้วยระบบออนไลน์ของวารสารผ่านเว็บไซต์

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMDUBRU/index>

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.นลินี ทองประเสริฐ	เศรษฐศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยภินิฐ ไขติวณิช	เศรษฐศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จิงสุวดี	การบริหารธุรกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาลินี ศรีไมตรี	การบริหารธุรกิจ
รองศาสตราจารย์ ดร.ประนอม คำผา	การบัญชี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หทัยรัตน์ ไชยสัตย์	การบัญชี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก้องเกียรติ สหายรักษ์	การบัญชี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประไพพิศ เลียบสือตระกูล	การบัญชี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณช กุอุทา	การบัญชี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤตยกุล ธานิสพงศ์	การบัญชี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นรีนุช ยวดีนิเวศ	การตลาด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมุทธิ์ สมชอบ	การตลาด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยมาส ชื่นเย็น	การตลาด
อาจารย์ ดร.รัตนภรณ์ แซ่ลี้	การตลาด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำไพ ยงกุลวณิช	คอมพิวเตอร์ธุรกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันชัย ยงกุลวณิช	คอมพิวเตอร์ธุรกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยนุช วรบุตร	เทคโนโลยีสารสนเทศ
รองศาสตราจารย์ ดร.อัยดา พรเจริญ	การจัดการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อโนทัย หาระสาร	การจัดการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดุลยเดช ตันแก้ว	การจัดการ
อาจารย์ ดร.นิภา ชุณหวิญญูกุล	การจัดการ
รองศาสตราจารย์ ดร.สิริภาพรณ ลีภัยเจริญ	การบริหารทรัพยากรมนุษย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์ ศรีวงษ์วรรณะ	การบริหารทรัพยากรมนุษย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ สุนทราเมธากุล	การบริหารทรัพยากรมนุษย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิกานดา เกษตรเอี่ยม

อาจารย์ ดร.ไพฑูริกา มาศ พลศรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วลัยพร สุขปลั่ง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตติพร อุ่นใจ

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์การ

การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาวดี ขุนทองจันทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุกันธสิริกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี โกกะนุช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระพงศ์ เรืองกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี รามณัฐ

อาจารย์ ดร.ชูเกียรติ พงศ์พัฒนาพิพัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัย อันพิมพ์

รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ วิงวอน

การบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

การบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

การบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

บริหารธุรกิจ

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

บริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

บริหารธุรกิจและการบัญชี

มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

บริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

การจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

วิทยาเขตแม่สอด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทิราพร ศิรินนท์	การจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูริศร์ พงษ์เพียจันทร์	การจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนกร สิริสุคันธา	การจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โกสินทร์ เตชะนิยม	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรพงศ์ เรืองกุล	ทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนา ดุลยพัชร	การบริหารทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รพีพรรณ พงษ์อินทร์วงศ์	การบริหารทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ปานจันทร์	การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิราข รัตนันต์	การบริหารทรัพยากรมนุษย์และการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
รองศาสตราจารย์ ดร.รัชพงศ์ เศรษฐบุตร	การพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและ ทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิษณุ ปิยนนทศิลป์	การบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.นงคินต์ย์ จันทร์จรัส	การเงิน มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.อนุวัฒน์ ภัคดี	การบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผกามาศ มูลวันดี	การบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รชต สอนสวัสดิ์	การบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธริยา เห็นกลาง	การบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา สมัครเขตการพล	การบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานฉัตร อากำรักษ์	การบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไทรรงค์ สวัสดิ์กุล	การบัญชี วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
อาจารย์ ดร.เปรมารักษ์ วิลาลัย	การบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
รองศาสตราจารย์ ดร.สุตาพร สวม่วง	การตลาด สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท	การตลาด มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สืบชาติ อันทะไชย	การตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สลิตตา สาริบุตร	การตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศพร มุ่งวิชา	การตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรา สุขะสุนนท์	การตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เรืองอุตมานันท์	การตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดิยา ทองเกิน	การตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติชัย เจริญชัย	การตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล	การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ	การตลาด มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธ์พสุตม์ สาธนูวัฒน์	การตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ธนภณ นิธิเชาวกุล	การตลาด มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา พยุงสิน	การตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทน์หทัย ต้นสุหัช	การตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น	การตลาด บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทกาญจน์ เกิดมัลย์	การตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลินดา ราเต	การตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ	การตลาด มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์	การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร.นพดล เดชประเสริฐ	การตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
อาจารย์ ดร.ชูเกียรติ พงษ์พนาพิพัฒน์	การตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จารุพร มีทรัพย์ทอง	การตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณณทัต จอมจักร	การตลาดดิจิทัล สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
รองศาสตราจารย์ ดร.สกล บุญสิน	รัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกราช บุญเรือง	รัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
รองศาสตราจารย์ ดร.ภูริศ ศรสุทร	การจัดการนวัตกรรมและอุตสาหกรรม วิทยาลัยวิจัยการจัดการนวัตกรรม และอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สายพิน ปั่นทอง	การจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ฝ่ายสนับสนุนการดำเนินงานจัดทำวารสาร

ประสานงานและจัดเตรียมต้นฉบับ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิกานดา เกษตรเอี่ยม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยนุช วรบุตร

นางสาววาสนา สิริพิผล

วารสารออนไลน์

อาจารย์ไมตรี รีมทอง



Modern Education Excellent BBA

วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

2 ถ.ราชธานี ต.ในเมือง อ.เมือง จ.อุบลราชธานี โทรศัพท์ 045-352000 ต่อ 1307

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMDUBRU/>



Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University



Modern Education Excellent BBA

วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

2 ถ.ราชธานี ต.ในเมือง อ.เมือง จ.อุบลราชธานี

พิมพ์ที่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วิทยาการพิมพ์ 1973 เลขที่ 336-338 ถ.ผาแดง อ.เมือง จ.อุบลราชธานี 34000
Tel : 0-4524-0692 Fax : 0-4526-5756 E-mail : vetaya336@gmail.com